

fluxility

Adviesrapport

*"Content is fire and
Social Media is gasoline"*

Contentstrategie





Falco Bakker
0851627
COV4A

Fluxility
Dennis Kleijn

Opleiding Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie
Hogeschool Rotterdam
Nico Jouwe

Datum: 23 juni 2019

Samenvatting

Dit adviesrapport is geschreven voor Fluxility, een internetbureau dat op zoek is naar de meest efficiënte contentstrategie om een nieuwe dienst aan te bieden aan haar klanten. Het is voor Fluxility niet de bedoeling om direct het onmogelijke te behalen maar om de eerste stap te zetten tot deze dienst. Dat is Social Media ondersteuning aanbieden, op de manier hoe Fluxility dat doet, met een superservice.

Uit intern onderzoek is gebleken dat Fluxility zowel de capaciteit als de financiële middelen heeft om een nieuwe dienst te introduceren binnen de organisatie. Fluxility is een organisatie die Online Marketing al aanbiedt maar hier weinig mee doet en niet bekend is bij haar klanten. Met Social Media kan zij hier de eerste stappen zetten op het gebied van Online Marketing. Tijdens dit afstudeeronderzoek waren veel klanten bereidwillig om mee te werken. Dit heeft tot vele inzichten geleid die van waarde zijn voor het vaststellen van de juiste contentstrategie.

Voordat er een juiste contentstrategie gekozen kan worden moet er gekeken worden wat de huidige klanten (Mkb'ers) van Fluxility momenteel al aan Social Media doen. Uit het klantonderzoek is gebleken dat zij vaak niet over de juiste kennis beschikken, onvoldoende financiële middelen en tijd hebben. Dit zijn drie componenten die ondernemers vaak dwarszitten om Social Media voor hun organisatie optimaal te kunnen benutten. Hoe wil Fluxility haar klanten en potentiële klanten dan bereiken?

Uit deze inzichten blijkt dat de klant behoefte heeft aan inhoudelijke kennis op het gebied van Social Media zodat zij op weg geholpen kunnen worden. Daarnaast stelt dit de klant in staat om Social Media voor hun organisatie volledig uit handen te geven. Op welke manier de klant het beste bereikt kan worden hangt af van de gekozen contentstrategie. In de praktijk komt de gekozen strategie naar voren door middel van een concept en daarbij ontwikkelde content.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er drie verschillende contentstrategieën mogelijk zijn om dit vraagstuk te beantwoorden. Vanwege het feit dat er slechts drie strategieën gericht zijn op de B2B-markt, waar Fluxility in opereert. Binnen dit onderzoeksrapport is gekozen voor 'Thought Leadership'. Dit is een strategie waarbij Fluxility een expertstatus aanneemt op het gebied van Social Media. Deze strategie zal door Fluxility worden uitgezet op het online platform LinkedIn dat gericht is op ondernemers. Binnen deze strategie zullen de medewerkers actief moeten deelnemen op LinkedIn en zichzelf tot expert moeten omdopen. Het delen van inhoudelijke kennis moet ervoor zorgen dat juist de doelgroep zorgt voor de expertstatus, deze moet immers verkregen en niet toegeëigend worden.

Thought Leadership sluit het beste aan op het gedachtegoed en de kernwaarden van Fluxility. Zij wil namelijk een ijzersterke dienst met een superservice leveren en ondernemers helpen om het onderste uit de kan te halen. Daarnaast geeft deze strategie ook betekenis aan de behoeften en wensen van de klant, zij geven immers aan Social Media te willen gebruiken maar kunnen dit niet zonder hulp. Zodra via LinkedIn de strategie aanslaat kan overwogen worden om andere platformen mee te nemen tijdens de benadering van de doelgroep.

Voor het uitvoeren van deze strategie moeten de werknemers van Fluxility zich aan een belangrijke voorwaarde houden. Omdat zij betekenisvolle kennis in de vorm van content zullen uiten aan de doelgroep moet Fluxility hier aandachtig mee bezig zijn. Het managementteam heeft hier ook een belangrijk aandeel in omdat zij ook moet investeren en bij moeten dragen aan deze strategie. Op het moment dat werknemers zich niet volledig inzetten, bestaat de kans dat de strategie niet succesvol is.

Inleiding

De opkomst van Social Media is een van de grootste veranderingen in de zakenwereld in de 21^{ste} eeuw. Sociale Media vraagt om aandacht omdat het gedrag van de consument hierdoor compleet is veranderd. Het is een verschijnsel dat nog steeds groeit en verandert naarmate bredere leeftijdsgroepen deze vorm is gaan gebruiken.

Fluxility heeft deze verandering ook weten te constateren en wil hier dan ook mee aan de slag gaan om dit aan te kunnen bieden aan haar klanten. Vanwege deze constatering is de volgende vraagstelling opgesteld:

‘Wat is de meest efficiënte contentstrategie voor Fluxility om Social Media ondersteuning aan te bieden bij haar doelgroep?’

Veel ondernemers hebben Social Media al weten te omarmen, helaas zijn er nog heel veel die dit niet hebben gedaan. Voornamelijk omdat de doelgroep haar focus heeft verplaatst naar Social Media is het van belang zich daar op te focussen. Het is uiterst belangrijk om te achterhalen wat de wensen en behoeften van de consument zijn. Als zij zich voornamelijk bevinden op online platformen, moet dit een beweegreden zijn voor ondernemers om hetzelfde te doen.

Uit intern onderzoek is gebleken dat Fluxility zowel de capaciteit als de financiële middelen heeft om een nieuwe dienst te introduceren binnen de organisatie. Fluxility is een organisatie die Online Marketing al aanbiedt maar hier weinig mee doet en niet bekend is bij haar klanten. Met Social Media kan zij hier de eerste stappen zetten op het gebied van Online Marketing.

Om dit vraagstuk te beantwoorden zijn er diverse stappen gezet die inzichten geven over Social Media, de diverse contentstrategieën en Mkb'ers in Nederland. Het laatst genoemde begrip beslaat de doelgroep van Fluxility. Overigens wordt het vraagstuk beantwoordt door middel van field- en deskresearch.

Om te achterhalen welke contentstrategie het beste is voor Fluxility, is er onderzoek gedaan naar de behoeften en wensen van de klant. De inzichten die zijn voortgekomen uit het onderzoek lieten blijken dat er drie verschillende contentstrategieën mogelijk zijn om dit vraagstuk te beantwoorden. Vanwege het feit dat er slechts drie strategieën gericht zijn op de B2B-markt, waar Fluxility in opereert. Binnen dit onderzoeksrapport is gekozen voor 'Thought Leadership'. Dit is een strategie waarbij Fluxility een expertstatus aanneemt op het gebied van Social Media.

Op basis van de gekozen strategie is het concept 'Altijd Bekend' in het leven gebracht die kracht geeft aan de visie en kernwaarden van Fluxility. Het concept Altijd Bekend is de creatieve doorvertaling van de contentstrategie als Thought Leader op het gebied van Social Media. 'Altijd Bekend' staat geheel in het teken van het creëren van een expertstatus.

Dit adviesrapport omvat een beschrijving van het onderzoek, totstandkoming van de strategie, het concept en de implementatie hiervan. Vervolgens wordt er gesproken over de haalbaarheid van deze strategie, het concept en de waarde die het heeft voor Fluxility.

1 Belangrijkste inzichten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten besproken vanuit de interne analyse en het onderzoek dat gedaan is naar de doelgroep van Fluxility. Dit zijn voornamelijk inzichten die zijn voortgekomen uit de interne en externe analyse (context) en het theoretisch kader.

1.1 Interne analyse

Als deel van de interne analyse zijn er diverse interviews gehouden met zowel medewerkers als de eigenaren. Op basis van deze interviews en bedrijfsinformatie is er een SWOT-analyse gemaakt en het 7S-model van McKinsey ingevuld.

Een SWOT-analyse is een proces dat vier gebieden in twee dimensies omvat. Het heeft hierbij dan ook vier componenten: sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Het 7S-model van McKinsey is een managementmodel dat gebruikt wordt om een interne analyse te maken. Het is een veel gebruikt model omdat McKinsey stelt dat je de interne organisatie van een bedrijf kan verdelen in zeven factoren.

Groeipotentie

Fluxility heeft veel kennis in huis op het gebied van marketing om een nieuwe dienst aan haar dienstenpakket toe te voegen en deze aan te bieden aan de klant. Vanwege de kennis en expertise die Fluxility in huis heeft, behoudt zij haar visie. Dat is namelijk een nieuw ijzersterk product te leveren met een superservice. Daarnaast heeft Fluxility vanwege haar gezonde financiële situatie voldoende ruimte en capaciteiten om te ontwikkelen en te investeren in nieuwe facetten.

1.2 Externe analyse

Voor de uitvoering van de externe analyse is er uitsluitend gekeken naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van Social Media en het maken van content. Daarnaast wordt hierin beschreven wie de doelgroep is en wat haar wensen en behoeften zijn. Om deze aspecten van de doelgroep te achterhalen is er een enquête verspreidt onder ondernemers die klant zijn van Fluxility.

Relevantste trend en ontwikkeling: Content

In het huidige medialandschap waarin men overspoeld wordt van berichten moet iets aangeboden worden waar men echt iets aan hebben. Het is daarom belangrijk om kwalitatieve en waardevolle content te plaatsen. Door deze twee componenten toe te voegen aan content slaag je erin om een verbinding te maken met de doelgroep. Hierbij wordt er content aangeboden die eventuele problemen kan oplossen of kansen aankaarten voor het publiek. De kans op een tevreden publiek is groter als content wordt gecreëerd in plaats van geproduceerd.

Relevantste trend en ontwikkeling: Social Media

Online platformen worden alsmat groter en daardoor neemt het belang van Social Media voor ondernemers ook toe. De verwachting voor 2019 is zelfs dat 'online' nog groter wordt en dat dit 'offline' gaat inhalen. Dit gaat voor veel verandering zorgen omdat men uiteindelijk meer geld wil gaan investeren in Social Media. Dit betekent dat ondernemers eigenlijk niet achter kunnen blijven op dit gebied.

Valkuilen van de doelgroep

Uit het klantonderzoek is gebleken dat de doelgroep vaak niet over de juiste kennis beschikken, onvoldoende financiële middelen en tijd hebben. Dit zijn drie componenten die ondernemers vaak weerhouden om Social Media voor hun organisatie optimaal te kunnen benutten. Uit deze inzichten blijkt dat de klant behoefte heeft aan inhoudelijke kennis op het gebied van Social Media zodat zij op weg geholpen kunnen worden.

1.3 Theoretisch kader: Social Media en Mkb'ers

Om de koppeling te kunnen maken van Social Media en de relevantie met betrekking tot de Mkb-branche is het van belang om te beschrijven wat de Mkb precies inhoudt. Mkb staat voor midden- en kleinbedrijf. In Nederland behoort bijna 99% van al het bedrijfsleven in deze categorie.

Gebruik Social Media

Uit een onderzoek van de Kamer van Koophandel naar het gebruik van Social Media onder ondernemers blijkt dat ondernemers niet erg actief zijn op Social Media. Het schijnt dat 81% van de ondernemers slechts gebruik maakt van één online platform. De meesten hebben een account op LinkedIn (63%) gevolgd door Facebook (53%). Andere media worden relatief veel minder gebruikt.

Hieruit is te concluderen dat ondernemers die wel bezitten over een Social Media account hier niet actief mee bezig zijn. Het wel hebben van een account maar er niets mee doen is een zonde voor de ondernemer. Het is namelijk een middel om in contact te komen met de doelgroep.

Redenen om Social Media in te zetten

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Natuurlijk heeft dit te maken met de branche waar een organisatie opereert. Social Media biedt diverse kansen die gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Door middel van Social Media kan een onderneming haar naamsbekendheid vergroten, haar reputatie bevorderen en zichtbaar worden voor het publiek.

Voordelen van Social Media

Social Media en haar platformen zijn actueel en blijven continu in beweging omdat door Social Media alles erg snel kan. Dit heeft te maken met het feit dat men steeds vaker online actief is. Daarnaast kan gecreëerde content makkelijk via Social Media verspreid worden, is het snel doorzoekbaar en vanwege het positieve karakter van diverse platformen scoren zij goed in zoekmachines.

1.4 Theoretisch kader: Contentstrategie en het maken van content

Content vanuit de kern wordt beschreven als inhoudelijke relevante boodschappen die verdieping geven in de communicatie van een onderneming (Hogeschool Rotterdam, 2018). Content kan een publiek informeren, amuseren, instrueren, overtuigen en inspireren. Maar niet alle content heeft voor iedereen evenveel waarde of hetzelfde effect. In andere woorden wordt met content de vorm en inhoud van een boodschap bedoelt. Content is het eerste basiselement van contentmarketing. Bij een contentstrategie wordt er nagedacht over hoe de overtuiging aan de content wordt gegeven.

Contentstrategie

Een contentstrategie moet helpen om de waarde van content en het effect daarvan op een publiek te kunnen bepalen. Content is de verzameling van informatie in de vorm van tekst, afbeeldingen, geluid of bewegend beeld. Met andere woorden wil dit zeggen dat een contentstrategie gaat over wat nodig is voor het maken, publiceren en beheren van nuttige en bruikbare content. Waarvan men weet dat deze content precies is wat consumenten moeten weten en het leveren op een relevante en aantrekkelijke manier.

Hoe waardevolle content ontstaat: 3C-model

Voor het creëren van waardevolle content is het 3C-model een belangrijk component binnen een contentstrategie. Dit model is puur bedoeld om het keuzeproces tot het ontwikkelen van content makkelijker te maken. Het 3C-model bestaat uit Conversie, Conversatie en Consistentie. De 3C's vormen voor Fluxility de voorwaarden aan de uitvoering van de contentstrategie, deze worden als volgt uitgelegd:

- Consistent zijn in de uitvoering: de tijd dat content voornamelijk onderdeel was van een zendboodschap is voorbij. Men wil steeds meer de conversie aangaan met de organisatie en het kanaal heeft steeds meer impact op de relatie tussen gebruiker en organisatie. Om deze conversatie aan te gaan is het belangrijk om content zo consistent mogelijk te houden zodat men de content ook zal blijven zien.
- Contextgevoelig zijn: de context en de omstandigheden waarin de content zijn vorm aanneemt zijn belangrijk voor het gewenste eindresultaat. Het is hierbij belangrijk dat de content die geplaatst wordt ook bij het juiste kanaal en haar doelen past. Binnen de context is het erg belangrijk om te kijken naar wat de behoeften van de gebruiker is, het moet namelijk passen het juiste kanaal en plaatsing.
- Conversatiegericht zijn: conversatie betekent niet alleen een dialoog aangaan met de doelgroep maar juist de stimulering van responsieve uitingen. Het gaat erom dat de gebruiker de behoefte voelt om een conversatie aan te willen gaan. Naast de letterlijke dialoog kan conversatie ook ontstaan in de vorm van likes op Facebook, connecties op LinkedIn of het delen van een foto op Twitter.

Hoe waardevolle content ontstaat: 6C-model

Consumenten kopen tegenwoordig steeds vaker een goed verhaal dan simpel een product met wat eigenschappen. Zij vertrouwen op de woorden van anderen en laten zich daarin meevaren. Dit model vormt de kern van contentcreatie waarin de strategie om wordt gezet in uitvoering. De onderdelen van het 6C-model zijn:

Contentcreatie

Zoals vermeldt vormt contentcreatie de kern van het 6C-model waarbij de strategie naar aanpak en uitvoering wordt omgezet. Contentcreatie kan bijdragen aan het bevorderen van het doordelen van een boodschap, expertise of een persoonlijke kant van de organisatie laten zien. Voordat er gesproken kan worden over contentcreatie moet er rekening worden gehouden met een aantal regels. Content kan namelijk niet zomaar overal geplaatst worden zonder deze eerst te beoordelen. Een middel om content te beoordelen is het 3S-model en vertelt hoe content zijn vorm moet krijgen voordat het online haar weg kan vinden. Het 3S-model zegt dat content de volgende drie kenmerken moet nastreven:

- Content moet *snackable* zijn:
Dit houdt in dat content 'short en simple' moet zijn en er moet een aanleiding zijn om bepaalde content verder te willen lezen. Het eerste wat een gebruiker kan lezen moet dusdanig veel prikkels geven om op zoek te gaan naar extra informatie. Veelal worden deze gegeven door een extra doorklik functie te plaatsen binnen het bericht.
- Content moet *shareable* zijn:
Snackcontent is in het leven gebracht omdat het makkelijk is om te delen, verspreid en overgenomen kan worden. Het grootste gedeelte van de content op bijvoorbeeld Facebook en Twitter is door anderen gemaakt en weer gedeeld door fans. Er zijn door Ogilvy & Mather 7 principes opgesteld voor deelbare content:
 1. Vraag aan anderen of zij de content willen delen
 2. Maak een verhaal lijn van jouw content
 3. Deel ideeën en vraag om reacties
 4. Biedt content van waarde aan
 5. Zorg voor content in de vorm van social proof
 6. Stimuleer participatie door fans en volgers (laat ze meehelpen)
 7. Geef jouw netwerk een buzz die zij ook weer eenvoudig kunnen delen.
- Content moet *searchable* zijn:
Zodra content snackable en shareable zijn is het ook erg van belang dat men jouw content kan vinden. Het is gebleken dat 80% van de content door gebruikers wordt gevonden door het gebruik van zoekmachines of via Social Media. Het is daarom relevant om bij het bijhorende

bericht gebruik te maken van tags en keywords; dit zijn belangrijker termen en/of woorden waarop een gebruiker of consument zoekt naar bepaalde content.

Channels

Hier worden voornamelijk de kanalen bedoeld waar content op wordt vertoond, bekeken, gelezen en gedeeld. In het huidige digitale tijdperk wordt vooral content online gedeeld omdat het delen van content niet vanzelfsprekend is in de traditionele media.

Crossmedia

Vanuit oudsher draaide dit vooral om tv, print en radio. Tegenwoordig horen hier ook online, devices en Social Media bij. Dit alleen draagt bij om een totaal beleving bij de consument op te wekken. Er kan gekozen worden om dezelfde content te plaatsen per kanaal of deze per kanaal te laten verschillen.

Curatie

Vanuit de kern is de curatie van content het toevoegen van noodzakelijke meerwaarde. Dit kan een discussie zijn rondom een topic of een blogpost gebaseerd op een persbericht. Curatie is daarnaast ook het verzamelen van kennis en in een comfortabele vorm aanbieden, van content, die weer gedeeld kan worden.

Comfort

Dit wordt steeds belangrijker omdat het gebruik van mobiele apparaten nog steeds blijft groeien. De beschikbaarheid van diverse soorten content is hierbij erg van belang omdat consumenten een sterke uitgangspositie hebben. Er moet worden nagedacht of de gebruiker de content op verschillende momenten en op verschillende apparaten kan gebruiken en lezen.

2 Contentstrategie

Hiervoor is er gesproken over de juiste manier hoe content gemaakt, gevormd en gedeeld moet worden op sociale platformen. De volgende stap is om te kijken welke contentstrategie het beste past bij de organisatie, in dit geval Fluxility.

2.1 Strategische oplossingsrichtingen

Vanuit alle conclusies en opgedane inzichten door middel van field – en deskresearch kunnen er voor Fluxility diverse strategische oplossingsrichtingen worden genoteerd. Deze richtingen geven een antwoord op de huidige vraag: “Welke contentstrategie is het meest effectief voor Fluxility om Social Media ondersteuning aan te bieden bij de huidige klanten’.

2.3 De reden

Fluxility is een open en transparante organisatie die ook haar klanten naar het volgende niveau wil helpen tillen. Uit onderzoek is gebleken dat veel Mkb’ers nog geen gebruik maken van Social Media en dat vindt Fluxility zonde, omdat er zoveel uit te halen is. Met deze oplossingsrichting wil Fluxility de partner worden die ondernemers helpt de gewenste resultaten te behalen.

2.4 Keuze strategische oplossingsrichting

Er zijn drie mogelijke strategische oplossingen die voor Fluxility van toepassingen kunnen zijn om het geformuleerde vraagstuk te beantwoorden. Toch kan voor het advies maar één van deze drie oplossingsrichtingen worden gekozen. De beste strategische oplossingsrichting voor Fluxility is Thought Leadership. Hier is voor gekozen omdat deze strategie het meeste in lijn ligt met de visie die Fluxility heeft en zich wil profileren naar de buitenwereld.

2.4.1 Thought Leadership

Zoals vermeld is dit de contentstrategie waarin de organisatie als expert wordt gezien volgens Petersen. Het wordt een expertstrategie genoemd omdat de organisatie tracht binnen deze strategie een autoriteit te worden. Het gaat uit van inhoudelijke kennis binnen het vakgebied en hierbij wordt de kennis naar de klant of prospect gebracht en zo ook binnengehaald. In overleg met de organisatie wordt deze strategie gehanteerd omdat zij zich wil profileren als ‘kenner’ op dit gebied en zo de nieuwe dienst willen inluiden.

2.5 Verantwoording keuze

De visie van Fluxility luidt als volgt: ‘Ijzersterke producten en diensten leveren met een superservice’. Deze uiting is altijd in gedachten gebleven bij het kiezen van de juiste contentstrategie en daarbij staat Thought Leadership in één lijn. Een van de beste manieren om iets nieuws als dienst of product aan te tonen is om gezag over het onderwerp uit te stralen en diepgaand onderzoek naar het onderwerp te presenteren. Fluxility moet diepte en kennis presenteren naar haar klanten toe om een basis te vormen binnen deze contentstrategie (Brenner, 2018). Uiteindelijk moet die basis er voor zorgen dat de Thought Leader de klant inspireert om te handelen.

Wat een Thought Leader onderscheidt van een ander deskundig bedrijf of individu is de erkenning die zij krijgt van de buitenwereld. Thought Leadership is een externe beoordeling op basis van wat anderen over de organisatie zeggen en niet wat we over onszelf zeggen. Het is een positie verkregen door vertrouwen. Als Thought Leadership zal je dat moeten uitstralen waardoor anderen jou zien als expert en autoriteit.

Uit de interne analyse is gebleken dat Fluxility de juiste kennis en capaciteiten heeft om op te treden als Thought Leader. Hiermee kunnen zij tevens ook ‘een dienst leveren met een superservice’. Daarnaast draagt deze strategie ook bij aan het reduceren van de pijlers (diensten) die Fluxility aanbiedt. Dit houdt

in dat door Thought Leadership de eerste stap wordt gezet in het bijschaven van deze pijlers. Hierdoor ontstaat er meer focus en ontstaat er een betere structuur binnen de organisatie.

2.5.1 Extra element

De keuze voor de strategische oplossingsrichting geheel is gevallen op Thought Leadership omdat Fluxility zich wil uiten als expert op het gebied van Social Media. Zoals hierboven vermeldt is dit een status die wordt verkregen vanuit de doelgroep. Om dit te bewerkstelligen worden slechts enkele elementen vanuit Leadgeneratie toegevoegd aan Thought Leadership. Fluxility wil immers naast een expertstatus verkrijgen ook zakelijke interesse opwekken.

3 Het concept – Altijd Bekend

In dit hoofdstuk wordt het concept voor Fluxility beschreven dat kracht geeft aan de gekozen contentstrategie en vorm geeft aan het geformuleerde vraagstuk. Het concept dat voor Fluxility bedacht is, gaat door het leven met de naam 'Altijd Bekend'.

Totstandkoming concept

Fluxility heeft de capaciteit, mogelijkheden en kennis om een strategie als Thought Leadership uit te voeren. Het vraagstuk vraagt om een onderscheidende manier om zich te positioneren in de markt als een autoriteit op basis van de behoeften van (potentiële) klanten. Om hierop in te spelen is het concept gebaseerd op de 'onwetendheid' van de ondernemer. Uit de doelgroepanalyse die inzichten geeft op het Social Media gebruik van de ondernemer blijken drie elementen naar voren komen. Zij hebben niet de kennis, de tijd of het geld om haar eigen Social Media (strategie) uit te voeren. Vanuit deze inzichten kan Fluxility op basis van Thought Leadership een dienst bieden.

Om deze reden wordt Fluxility als Thought Leader geprofileerd op het gebied van Social Media. Dit wil zeggen dat zij zich binnen het creatieve concept zullen neerzetten als expert op dit gebied. Omdat Fluxility zichzelf als een Thought Leader wil uitstralen is het belangrijk om aan te tonen dat er expertise en kennis in huis is op het gebied van Social Media. Daar speelt de naam ook een rol in, net als haar klanten, wil Fluxility een 'top of mind' positie innemen in het brein van haar klanten. Om dit aan te tonen ontstaat er een vorm van staat die ook de ondernemer een 'Altijd Bekend' status kan geven.

3.2 Het concept Altijd Bekend

Nadat de strategie is vastgesteld wordt er nagedacht over het vormgeven en uitdenken van een concept. Dit is de fase waarin de propositie op een creatieve manier wordt vertaald met als doel dat deze vertaling de doelgroep recht tussen de ogen raakt. Het concept is de grondgedachte waaruit alle middelen worden ontwikkeld. Een concept is in feite een creatief idee om gerichte en probleemoplossende uitingen te ontwikkelen

Het concept Altijd Bekend is de creatieve doorvertaling van de contentstrategie als Thought Leader op het gebied van Social Media. 'Altijd Bekend' staat geheel in het teken van het creëren van een expertstatus. De naam van het concept is ontstaan omdat organisaties altijd 'bekend' willen staan om een specifieke reden. Wat deze reden is, is voor elke organisatie verschillend maar het draagvlak van de term blijft hetzelfde.

Ook heeft het concept 'Altijd Bekend' de functie om klanten en ondernemers te helpen om op te vallen bij haar doelgroep en het optimale uit Social Media te halen. 'Altijd Bekend' betekent namelijk ook altijd zichtbaar en altijd aanwezig waardoor ondernemingen laten zien dat zij iets willen doen voor de klant. Hierdoor kan het concept als middel worden gezien om bij huidige en potentiële klanten als Thought Leader gezien te worden. Vanwege de voorgaande inzichten op het gebied van Social Media kan deze status zorgen voor de realisatie van een nieuwe dienst. De ondernemer kan door middel van het concept 'Altijd Bekend' aangespoord worden om Fluxility te benaderen voor hun Social Media en passende strategie.

8.2.1 Het doel van het concept

Het concept, de creatieve vertaling, heeft allereerst als doel om het vraagstuk voor Fluxility te beantwoorden. Daarnaast heeft het de volgende doelen:

- De status als expert en/of autoriteit verkrijgen op het gebied van Social Media;
- Een nieuwe dienst aanbieden met een superservice;
- De klant helpen in het realiseren van haar doelen waar zij tekortschiet.

Omdat Fluxility al haar diensten gepaard gaan met de kerngedachte om zowel de functionaliteit van de klant te verhogen als zichzelf te profileren als de beste is 'Altijd Bekend' de oplossing.

Verwezenlijking

De gerichte en probleemoplossende uitingen worden verwezenlijkt door middel van verzamelde informatie op beperkte wijze te delen met de doelgroep. Het concept stelt Fluxility in staat om opgemerkt te worden door de doelgroep. Vanuit dit perspectief wordt de doelgroep mogelijk onbewust gevraagd om in actie te komen en de organisatie te benaderen. 'Altijd Bekend' zorgt ervoor dat de lezer, de ondernemer, een gevoel krijgt dat zij ook altijd bekend kunnen zijn.

Middel

Het concept 'Altijd Bekend' helpt de klant en ondernemer om op te vallen bij zijn of haar doelgroep en het optimale uit Social Media haalt. 'Altijd Bekend' betekent namelijk ook altijd zichtbaar en altijd aanwezig waardoor ondernemingen laten zien dat zij iets willen doen voor de klant. Hierdoor kan het concept deels als middel worden gezien om bij huidige en potentiële klanten als Thought Leader gezien te worden. Vanwege de voorgaande inzichten op het gebied van Social Media kan deze status zorgen voor de realisatie van een nieuwe dienst. De ondernemer kan door middel van het concept 'Altijd Bekend' aangespoord worden om Fluxility te benaderen voor hun Social Media en passen strategie.

3.3 Conclusie

Het concept 'Altijd Bekend' richt zich als middel op de huidige en potentiële klanten van Fluxility om zo haar expertstatus te realiseren. Met het creëren en vrijgeven van relevante informatie op het gebied van Social Media voor de ondernemer realiseert zij twee doelen. Fluxility zorgt dat zijzelf altijd bekend is maar probeert op deze manier haar klanten hetzelfde te bieden. Het concept staat in teken van eerst 'geven' en dan eventueel iets 'nemen' van de klant. Dit houdt in dat na het prijsgeven van informatie de klant zich geroepen voelt om de organisatie te vragen om ondersteuning.

4 Implementatie

In dit hoofdstuk wordt de implementatie voor Fluxility beschreven op basis van de gekozen strategie en het ontwikkelde concept. De strategie Thought Leadership gekoppeld aan het concept 'Altijd Bekend' sluiten aan op de behoeften van de doelgroep. Het is te makkelijk om te zeggen dat Social Media te implementeren in de eigen organisatie omdat het iets van deze tijd is. Social Media blijft een lastig begrip en het concept is goed ontvangen bij de doelgroep vanwege de kennis en informatie die wordt gegeven.

Voor Fluxility is het erg belangrijk om bij het uitvoeren van deze strategie en het concept zich te houden aan enkele voorwaarden. Hierbij gaat het om het goed uitvoeren van bepaalde aspecten voordat whitepapers geplaatst kunnen worden op haar online platformen.

Fluxility moet whitepapers creëren

De status als Thought Leader kan gerealiseerd worden door whitepapers. Hier wordt waardevolle content geplaatst die de behoeften naar kennis aan de doelgroep geeft. Whitepapers worden gebruikt om zakelijke interesse op te wekken en dat is voor Fluxility ook het doel. Zij willen namelijk haar klanten en potentiële klanten iets bieden waar zij iets aan hebben en proberen binnen te halen met deze nieuwe dienst.

Cureren is een must

Bij curatie gaat het om verzamelen en analyseren van artikelen en deze zodoende te cureren met daarin een eigen mening verwerkt. Bij curatie is het van belang om verzamelde informatie over diens onderwerp met een mening te verfijnen. Thought Leadership is niet de allerbeste willen zijn maar overkomen als de beste in het gedachtegoed van de ondernemer. Met het delen van kennis in een vakgebied biedt je door middel van curatie trends en ontwikkelingen aan die voor ondernemers relevant is.

Voor Fluxility is het belangrijk om wekelijks op zoek te gaan naar onderzoeken en artikelen die gaan over Social Media. Databanken zoals ResearchGate en organisaties als Coosto, De Kamer van Koophandel en Frankwatching zijn er om in de gaten te houden. Hiermee wordt direct de band gelegd tussen Social Media en ondernemers. Ook moet de organisatie medewerkers zijn of haar eigen mening laten doorschijnen over het onderwerp. Hierdoor worden documenten menselijker en heeft het meer waarde voor de ondernemer.

LinkedIn

Omdat Fluxility haar diensten aanbiedt in de B2B-branche is het verstandig om een expertstatus eerst te verkrijgen via LinkedIn. Op dit online platform bevinden zich namelijk bijna alle organisaties die tot de doelgroep behoren. Uit de resultaten van het concept was tevens ook te zien dat de resultaten op LinkedIn vele malen hogere lager dan op Facebook.

Trends en ontwikkelingen

Ieder kwartaal zijn er diverse instanties die trends en ontwikkelingen samen stellen op het gebied van Social Media. Deze zijn er belangrijk om in de gaten te houden zodat hierop ingespeeld kan worden bij het ontwikkelen van content voor de doelgroep. De klant is hier namelijk vaak niet van op de hoogte en het is Fluxility haar taak om hen te informeren. Momenteel is de trend dat online, offline definitief gaat inhalen. Door middel van ontwikkelde content te plaatsen op online platformen laat zij zien dat zij ook meegaat met deze trend.

3C en 6C- model

Voor het creëren van inhoudelijke kennis in de vorm van whitepapers op het gebied van Social Media zijn deze modellen erg belangrijk. Als een organisatie kennis wilt delen met haar doelgroep en mogelijk

ook wil helpen bij de ondersteuning moet zij laten zien dat zij dit volledig beheerst. In bijlage 1 zijn er vier whitepapers te vinden die ontwikkeld zijn op basis van deze modellen en curatie. Elke whitepaper is voorzien van een persona waar ondernemers zichzelf mee kunnen identificeren en al relevante kennis uit kan halen en eventueel kan toepassen.

4.1 Advies bij implementatie

Om deze strategie te laten slagen is het van belang dat alle bovenstaande elementen continu bij het creëren van content worden nageleefd. Het is daarbij ook belangrijk dat de medewerkers die hiermee aan de slag gaan hun volledige inzet geven om uiteindelijk de expertstatus te kunnen verkrijgen. Als Fluxility de klant iets waardevols wil aanbieden is het belangrijk om relevante artikelen te vinden, analyseren en het zich eigen maken. Daarnaast heeft het managementteam hier ook een belangrijk aandeel in omdat zij ook moet investeren en bij moeten dragen aan deze strategie.

Het kost tijd

Een expertstatus is niet binnen enkele weken te verkrijgen en dat is het enige kritische punt dat tijdens deze onderzoekperiode naar voren is gekomen. Met een strategie als Thought Leadership kan het maanden duren voordat ondernemers een organisatie zien als expert op een bepaald gebied. Zodra Fluxility zich houdt aan de voorwaarden, belangrijke trends en ontwikkelingen in de gaten houden en op basis hiervan hun content creëren, is er een kans van slagen.

Kosten en tijdsindicatie

De kosten voor het toepassen van zowel de strategie, het concept en de daarbij horende content brengt geen verandering binnen de organisatie. Dit kan namelijk intern worden opgepakt en houdt in dat medewerkers zich gaan richten op het verzamelen, analyseren en toepassen van artikelen. De kosten gaan hierdoor niet omhoog, alleen moeten de medewerkers hier wel aandacht aan besteden. Fluxility kan eventueel de keuze laten vallen op een Social Media manager, deze weet immers op welke wijze gewerkt moet worden. Een Social Media manager heeft een gemiddeld jaarsalaris van €49.000,- en dat is een kostenpost die gedekt moet worden door het verkopen van de nieuwe dienst.

Waar rekening mee gehouden moet worden is dat er veel tijd gestoken gaat worden in het verzamelen van relevante artikelen en deze te analyseren. Cureren is lastig, maar zodra er via databanken naar relevante informatie wordt gezocht is deze vaak betrouwbaar. Vervolgens zit er veel tijd in het creëren van whitepapers op basis van de gevonden informatie die voor de klant interessant moeten zijn. Voor het ontwikkelen van waardevolle content is het belangrijk dat medewerkers tussen de acht en twaalf uur per week bezig zijn met cureren. Dit is een doorlopend proces die erg belangrijk is voor de organisatie wil als zij zich wil profileren als Thought Leader.

Bijlage 1 Visualisatie content



Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?



De Onbekend Social Media gebruiker

"Ik ben Joey Beltrum en ben sinds 2017 trotse eigenaar van de onderneming 'Lekker Gers'. Het is een onderneming waar slechts één werknemer in dienst is. Ik heb een zakelijk Facebook-account die mensen kunnen 'liken' en waar zij informatie over de onderneming kunnen vinden. Dit account wordt ook gebruikt om vaste klantencontacten te behouden. Verder gebruik ik geen Social Media om oproepen en advertenties te plaatsen omdat ik denk dat mond-tot-mond reclame het beste werkt."

De reden om geen Social Media te gebruiken, is dat ik zelf niet weet wat het beste werkt. Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.

Over de Onbekende Social Media gebruiker

Er bestaat een type ondernemer die niet veel bezig is met Social Media en de mogelijkheden daarvan. Ondernemers die passen binnen dit profiel zijn vaak zzp'ers of kleine Mkb'ers en hebben dan ook niet veel werknemers in dienst.

De grens van werknemers ligt hier op maximaal vijf personen die in vaste dienst zijn.

De personen die onbekend zijn met Social Media beschikken vaak niet over een concreet marketingplan.

Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.



Waarom Social Media?

Vanwege het veranderende medialandschap moeten organisaties en ondernemers mee veranderen. "Online" gaat binnen de kortste keren "offline" inhalen en daarom is juist nu het moment om Social Media als tool in te zetten voor jouw doelstelling.

De consument verandert

- ✓ De consument wordt steeds kritischer en wil een persoonlijk aanbod
- ✓ Gemak staat voorop bij de consument
- ✓ Consument wordt steeds impulsiever

Mediagebruik verandert

- ✓ 96% van de Nederlanders heeft minimaal 1 Social Media account
- ✓ Zij zijn gemiddeld 8 uur per dag online
- ✓ Luisteren en kijken wordt steeds belangrijker

Communicatie verandert

- ✓ De boodschap in de content moet relevant zijn
- ✓ Het publiek vraagt om interactie
- ✓ Consument wil niet zoeken maar krijgen



Waarom overstappen op Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken. Natuurlijk zijn er nog veel meer redenen:

Naamsbekendheid vergroten

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat als het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van de van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgen ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijf je je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep



Waarom zet jij Social Media niet in?

Naast de vele voordelen van Social Media zijn er natuurlijk redenen waarom ondernemers dit nog niet gebruiken. Vaak komt dat door de grote hoeveelheid werk waar ondernemers mee te maken hebben.

Geen tijd

Ondernemers die relatief weinig werknemers in dienst hebben of die het helemaal alleen doen hebben vaak veel aan hun hoofd. Dit heeft als gevolg dat er weinig tijd over blijft om zich te begeven op online platformen.

Geen kennis

Een reden om Social Media niet in te zetten als tool voor de organisatie komt voort uit het gegeven dat de kennis ontbreekt. Het niet beschikken over de juiste kennis betekent ook dat men niet weet waarom content zo belangrijk is en waarom juist online zorgt voor meer interactie met de doelgroep.

Geen budget

Het komt vaak voor dat ondernemers geen marketingbudget hebben om Social Media effectief in te zetten. Wat men vaak vergt is dat het uit handen laten nemen van de Social Media niet veel geld hoeft te kosten.



Meer weten over alle mogelijkheden

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Is Social Media voor jou al relevant?

- Gebruik jij al een strategie?
- Wat wil jij bereiken met Social Media?
- Wat doet een strategie nog meer?



Gebruik jij al een strategie?

Met Social Media heb je tal van mogelijkheden om jouw organisatie naar een volgend niveau te tillen. Op online platformen wordt content geplaatst die van waarde moet zijn voor de consument maar het kan ook waarde hebben voor jou. Met de juiste content realiseer jij online de marketingdoelstellingen voor de organisatie.

Marketingdoelstellingen

Vergroten van het aantal leads
Hogere klantloyaliteit
Vergroten merkbekendheid

Contentdoelstellingen

Meer verkeer naar website
Verhogen van engagement
Vergroten van het bereik

Marketingdoelstellingen worden alleen behaald door middel van een goede online strategie voor Social Media. Een groot voordeel van Social Media is dat het goed meetbaar is. Je kan van tevoren een schatting maken van de grote van de doelgroep, welke content bij de doelgroep past en welk resultaat je kunt verwachten. Met deze informatie in je achterhoofd kan je diverse doelstellingen bepalen.

Een Social Media strategie maakt het gemakkelijker om in je dagelijkse werkzaamheden de focus bij je doelen te houden.

Door een Social Media strategie kan jij je tijd efficiënter indelen omdat je niet bezig bent met randzaken of een niet relevante doelgroep!

Een Social Media strategie zorgt voor een onderneming die zichtbaar is bij de doelgroep. Het zorgt ervoor dat jouw merk herkenbaar is en dat mensen weten wat zij van jou kunnen verwachten.



De Sporadische Social Media gebruiker

Mijn naam is Daniël Roelofs en ik ben vijf jaar geleden begonnen met mijn bedrijf BrandClothing. Vijf verkopen online kleding voor volwassenen en kinderen. Ik heb op dit moment vijf medewerkers in dienst. Wellicht dat dat nog groeit naar zes of zeven, maar beslist niet meer. Alle verkopen geschieden via de webshop, ik heb geen fysieke winkel. Wel sta ik af en toe op diverse lokale evenementen ter promotie.

Momenteel gebruik ik alleen Facebook voor de promotie van mijn bedrijf. Ik plaats vooral berichten met foto's van de kleding die ik verkoop en soms een win-actie om meer mensen naar de webshop te trekken. Ik zou graag meer op willen vallen met de berichten die ik post, maar heb niet echt een idee hoe dit aan te pakken. Andere social media gebruik ik eigenlijk niet omdat ik niet zo goed weet hoe ik daar mijn doelgroep mee bereik, en het kost ook nog eens extra tijd.

Dat is de reden dat ik alleen Facebook gebruik. Ik weet redelijk hoe het werkt en wat de mogelijkheden zijn. Zo heb ik ook al eens een advertentie gepromoot voor een X bedrag en dat leverde best goed resultaat op.

Over de Sporadische Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal zeven personen die in vaste dienst zijn.

De Sporadische gebruiker kent Social Media wel, alleen zien zij de relevantie er nog niet van in.

Dit type ondernemer heeft wel een budget om marketingdoelstellingen te realiseren. Social Media kan als tool ingezet worden om te helpen met deze realisatie.



Wat wil jij bereiken met Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken.

Wat doet een strategie nog meer?

Merkbekendheid

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgt ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijft jouw product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep.

Koopgedrag beïnvloeden

Social Media beïnvloed het koopgedrag van de consument. Als zij een onderneming volgen worden producten veelal ook gekocht en raden zij dit aan bij anderen.



Meer weten over online strategieën?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is jouw doel met Social Media?
- ✓ Het juiste doel = de juiste content



De Regelmatige Social Media gebruiker

Ik ben Elise Haaksma en eigenaresse van OnPoint. Het is een organisatie die zich bezighoudt met het ondersteunen van anderen in de vorm van een adviesbureau. Het gaat inmiddels wel goed en heb al een aardig klantenbestand. Dit genereert nog niet de omzet waarvan ik iets kan reserveren om te stoppen in marketingdoeleinden.

Momenteel heb ik een privé Facebook-account en een zakelijk account die ik aan elkaar gekoppeld heb zodat ik wel weet wat er op beide gebeurt. Wel houd ik deze gescheiden met betrekking tot het plaatsen van berichten. Naast Facebook maak ik ook gebruik van LinkedIn en Twitter om mijn onderneming aan de buitenwereld te tonen.

OnPoint is een eenmanszaak waarbij ik eigenlijk alles zelf doe en dat kan met Social Media nog wel eens lastig zijn. Zelf heb ik gevoel dat het tot nu toe wel goed gaat. Dat is te zien in het aantal likes en bekeken posts die ik soms plaats die betrekking hebben op het vakgebied waarin ik opereer.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal tien personen die in vaste dienst zijn.

De regelmatige gebruiker heeft meerdere zakelijke Social Media accounts, en wordt gebruikt omdat het past binnen het business model van de organisatie.

Dit type ondernemer herkent en erkent de mogelijkheden van betaalde diensten m.b.t. Social Media, echter gebruiken zij dit veelal nog niet.



Wat is jouw doel met Social Media?

Bedrijven kunnen zich op diverse manieren en redenen begeven op Social Media; belangrijk om te onthouden is dat de ene mogelijkheid de ander niet uitsluit. De mogelijkheden die bedrijven hebben op online platformen zijn om te **luisteren**, **interacteren**, **activeren** en **ondersteunen**. Op grond van elk aspect behoort een onderneming in dit digitale tijdperk haar Social Media voor het juiste doel te gebruiken.

Luisteren

Een van de eerste zaken die ondernemingen op Social Media kunnen doen is het monitoren wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt gezegd. Vanuit dit perspectief kan er een lijn worden getrokken naar luisteren om zo ook relevante **inzichten** te krijgen op het gedrag en de voorkeur van bestaande en potentiële klanten.

Interacteren

Interacteren is het gesprek aan gaan met de (potentiële) klanten en daarbij ook het creëren van eigen content. Hier ontstaat er een proces van vraag, antwoord en reactie. Vanwege de interactie die wordt aangegaan op sociale platformen is het belangrijk dat een onderneming zo is ingericht dat het in staat is om deze vragen en verzoeken op tijd te verwerken.

Activeren

Dit wil zeggen dat de klanten een stimulans hebben om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van een onderneming. Het vergroten van de naamsbekendheid zorgt er ook voor dat de onderneming zichtbaar is voor de buitenwereld wat ook weer kan leiden tot positieve resultaten in de toekomst. Door anderen te laten bijdragen in de naamsbekendheid zorgt ervoor dat men over producten of diensten gaat praten.

Ondersteunen

Omdat er zoveel diverse sectoren en branches zijn waarin een onderneming kan opereren is ondersteuning een vorm van informatie bieden aan de doelgroep. Het geven van informatie via video's, blogs en/of artikelen via platformen krijgt de doelgroep vaak al zijn of haar antwoord.



Het juiste doel = De juiste content

In het huidige **medialandschap** wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Opereren op online gebied zal steeds belangrijker worden omdat men zich daar steeds meer op begeeft. Binden en boeien wordt steeds belangrijker omdat hiermee een band wordt opgebouwd met de doelgroep.

Bij ieder doel behoort een bepaald type content dat **crossmediaal** geplaatst kan worden op diverse platformen. Hierbij zijn slechts enkele aanpassingen nodig mits men weet wat nodig is.

Wil jij meer weten over het stellen van doelen?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming de doelen voor Social media nog eens onder de loep moeten nemen of moet bijstellen en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmelSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmelSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmelSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemerstype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan de buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en de beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.

f Facebook

Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.



t Twitter

Twitter behoort al jaren bij de sterhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.



in LinkedIn

LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.



Benut jij elk platform optimaal?

Instagram

Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.



YouTube

YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.



Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



ALTIJDBEKEND

Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?



De Onbekend Social Media gebruiker

"Ik ben Joey Beltrum en ben sinds 2017 trotse eigenaar van de onderneming 'Lekker Gers'. Het is een onderneming waar slechts één werknemer in dienst is. Ik heb een zakelijk Facebook-account die mensen kunnen 'liken' en waar zij informatie over de onderneming kunnen vinden. Dit account wordt ook gebruikt om vaste klantcontacten te behouden. Verder gebruik ik geen Social Media om oproepen en advertenties te plaatsen omdat ik denk dat mond-tot-mond reclame het beste werkt.

De reden om geen Social Media te gebruiken, is dat ik zelf niet weet wat het beste werkt. Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.

Over de Onbekende Social Media gebruiker

Er bestaat een type ondernemer die niet veel bezig is met Social Media en de mogelijkheden daarvan. Ondernemers die passen binnen dit profiel zijn vaak zzp'ers of kleine Mkb'ers en hebben dan ook niet veel werknemers in dienst.

De grens van werknemers ligt hier op maximaal vijf personen die in vaste dienst zijn.

De personen die onbekend zijn met Social Media beschikken vaak niet over een concreet marketingplan.

Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.



Waarom Social Media?

Vanwege het veranderende medialandschap moeten organisaties en ondernemers mee veranderen. "Online" gaat binnen de kortste keren "offline" inhalen en daarom is juist nu het moment om Social Media als tool in te zetten voor *jouw* doelstelling.

De consument verandert

- ✓ De consument wordt steeds kritischer en wil een persoonlijk aanbod
- ✓ Gemak staat voorop bij de consument
- ✓ Consument wordt steeds impulsiever

Mediagebruik verandert

- ✓ 96% van de Nederlanders heeft minimaal 1 Social Media account
- ✓ Zij zijn gemiddeld 8 uur per dag online
- ✓ Luisteren en kijken wordt steeds belangrijker

Communicatie verandert

- ✓ De boodschap in de content moet relevant zijn
- ✓ Het publiek vraagt om interactie
- ✓ Consument wil niet zoeken maar krijgen



Waarom overstappen op Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken. Natuurlijk zijn er nog veel meer redenen:

Naamsbekendheid vergroten

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat als het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van de van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgen ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtings-verkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijf je je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep





Waarom zet jij Social Media niet in?

Naast de vele voordelen van Social Media zijn er natuurlijk redenen waarom ondernemers die dit nog niet gebruiken. Vaak komt dat door de grote hoeveelheid werk waar ondernemers mee te maken hebben.

Geen tijd

Ondernemers die relatief weinig werknemers in dienst hebben of die het helemaal alleen doen hebben vaak veel aan hun hoofd. Dit heeft als gevolg dat er weinig tijd over blijft om zich te begeven op online platformen.

Geen kennis

Een reden om Social Media niet in te zetten als tool voor de organisatie komt voort uit het gegeven dat de kennis ontbreekt. Het niet beschikken over de juiste kennis betekent ook dat men niet weet waarom content zo belangrijk is en waarom juist online zorgt voor meer interactie met de doelgroep.

Geen budget

Het komt vaak voor dat ondernemers geen marketingbudget hebben om Social Media effectief in te zetten. Wat men vaak vergt is dat het uit handen laten nemen van de Social Media niet veel geld hoeft te kosten.



Meer weten over alle mogelijkheden

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDS BEKEND

Is Social Media voor jou al relevant?

- ✓ Gebruik jij al een strategie?
- ✓ Wat wil jij bereiken met Social Media?
- ✓ Wat doet een strategie nog meer?



De Sporadische Social Media gebruiker

Mijn naam is Dani Roelofs en ik ben vijf jaar geleden begonnen met mijn bedrijf BrandClothing. Wij verkopen online kleding voor volwassenen en kinderen. Ik heb op dit moment vijf medewerkers in dienst. Wellicht dat dat nog groeit naar zes of zeven, maar beslist niet meer. Alle verkopen geschieden via de webshop, ik heb geen fysieke winkel. Wel sta ik af en toe op diverse lokale braderieën ter promotie.

Momenteel gebruik ik alleen Facebook voor de promotie van mijn bedrijf. Ik plaats vooral berichten met foto's van de kleding die ik verkoop en soms een win-actie om meer mensen naar de webshop te trekken. Ik zou graag meer op willen vallen met de berichten die ik post, maar heb niet echt een idee hoe dit aan te pakken. Andere social media gebruik ik eigenlijk niet omdat ik niet zo goed weet hoe ik daar mijn doelgroep mee bereik, en het kost ook nog eens extra tijd.

Dat is de reden dat ik alleen Facebook gebruik. Ik weet redelijk hoe het werkt en wat de mogelijkheden zijn. Zo heb ik ook al eens een advertentie gepromoot voor een X bedrag en dat leverde best goed resultaat op.

Over de Sporadische Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal zeven personen die in vaste dienst zijn.

De Sporadische gebruiker kent Social Media wel, alleen zien zij de relevantie er nog niet van in.

Dit type ondernemer heeft wel een budget om marketingdoelstellingen te realiseren. Social Media kan als tool ingezet worden om te helpen met deze realisatie.



Gebruik jij al een strategie?

Met Social Media heb je tal van mogelijkheden om jouw organisatie naar een volgend niveau te tillen. Op online platformen wordt content geplaatst die van waarde moeten zijn voor de consument maar het kan ook waarde hebben voor jou. Met de juiste content realiseer jij online de marketingdoelstellingen voor de organisatie.

Marketingdoelstellingen

Vergroten van het aantal leads
Hogere klantloyaliteit
Verhogen merkbekendheid

Contentdoelstellingen

Meer verkeer naar website
Verhogen van engagement
Vergroten van het bereik

Marketingdoelstellingen worden alleen behaald door middel van een goede online strategie voor Social Media. Een groot voordeel van Social Media is dat het goed meetbaar is. Je kan van tevoren een schatting maken van de grootte van de doelgroep, welke content bij de doelgroep past en welk resultaat je kunt verwachten. Met deze informatie in je achterhoofd kan je doelstellingen bepalen.

Een Social Media strategie maakt het gemakkelijker om in je dagelijkse werkzaamheden de focus bij je doelen te houden.

Door een Social Media strategie kan jij je tijd efficiënter indelen omdat je niet bezig bent met randzaken of een niet relevante doelgroep!

Een Social Media strategie zorgt voor een onderneming die zichtbaar is bij de doelgroep. Het zorgt ervoor dat jouw merk herkenbaar is en dat mensen weten wat zij van jou kunnen verwachten.



Wat wil jij bereiken met Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken.

Wat doet een strategie nog meer?

Merkbekendheid

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgt ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijft je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep.

Koopgedrag beïnvloeden

Social Media beïnvloed het koopgedrag van de consument. Als zij een onderneming volgen worden producten veelal ook gekocht en raden zij dit aan bij anderen.





Meer weten over online strategieën?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDS BEKEND

Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is jouw doel met Social Media?
- ✓ Het juiste doel = de juiste content.



De Regelmatige Social Media gebruiker

Ik ben Elise Haaksma en eigenaresse van OnPoint. Het is een organisatie die zich bezighoudt met het ondersteunen van anderen in de vorm van een adviesbureau. Het gaat inmiddels wel goed en heb al een aardig klantenbestand. Dit genereert nog niet de omzet waarvan ik iets kan reserveren om te stappen in marketingdoeleinden.

Momenteel heb ik een privé Facebook-account en een zakelijk account die ik aan elkaar gekoppeld heb zodat ik wel weet wat er op beide gebeurt. Wel houd ik deze gescheiden met betrekking tot het plaatsen van berichten. Naast Facebook maak ik ook gebruik van LinkedIn en Twitter om mijn onderneming aan de buitenwereld te tonen.

OnPoint is een eenmanszaak waarbij ik eigenlijk alles zelf doen en dat kan met Social Media nog wel eens lastig zijn. Zelf heb ik gevoel dat het tot nu toe wel goed gaat. Dat is te zien in het aantal likes en bekeken posts die ik soms plaats die betrekking hebben op het vakgebied waarin ik opereer.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal tien personen die in vaste dienst zijn.

De regelmatige gebruiker heeft meerdere zakelijke Social Media accounts, en wordt gebruikt omdat het past binnen het business model van de organisatie.

Dit type ondernemer herkent en erkent de mogelijkheden van betaalde diensten m.b.t. Social Media, echter gebruiken zij dit veelal nog niet.



Wat is jouw doel met Social Media?

Bedrijven kunnen zich op diverse manieren en redenen begeven op Social Media; belangrijk om te onthouden is dat de ene mogelijkheid de ander niet uitsluit. De mogelijkheden die bedrijven hebben op online platformen zijn om te **luisteren**, **interacteren**, **activeren** en **ondersteunen**. Op grond van elk aspect behoort een onderneming in dit digitale tijdperk haar Social Media voor het juiste doel te gebruiken.

Luisteren

Een van de eerste zaken die ondernemingen op Social Media kunnen doen is het monitoren van wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt gezegd. Vanuit dit perspectief kan er een lijn worden getrokken naar luisteren om zo ook relevante **inzichten** te krijgen op het gedrag en de voorkeur van bestaande en potentiële klanten.

Interacteren

Interacteren is het gesprek aan gaan met de (potentiële) klanten en daarbij ook het creëren van eigen content. Hier ontstaat er een proces van vraag, antwoord en reactie. Vanwege de interactie die wordt aangegaan op sociale platformen is het belangrijk dat een onderneming zo is ingericht dat het in staat is om deze vragen en verzoeken op tijd te verwerken.

Activeren

Dit wil zeggen dat de klanten een stimulans hebben om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van een onderneming. Het vergroten van de naamsbekendheid zorgt er ook voor dat de onderneming zichtbaar is voor de buitenwereld wat ook weer kan leiden tot positieve **resultaten** in de toekomst. Door anderen te laten bijdragen in de naamsbekendheid zorgt ervoor dat men over producten of diensten gaat praten.

Ondersteunen

Omdat er zoveel diverse sectoren en branches zijn waarin een onderneming kan opereren is ondersteuning een vorm van informatie bieden aan de doelgroep. Het geven van informatie via video's, blogs en/of artikelen via platformen krijgt de doelgroep vaak al zijn of haar antwoord.



Het juiste doel = De juiste content

In het huidige **medialandschap** wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Opereren op online gebied zal steeds belangrijker worden omdat men zich daar steeds meer op begeeft. Binden en boeien wordt steeds belangrijker omdat hiermee een band wordt opgebouwd met de doelgroep.

Bij ieder doel behoort een bepaald type content dat **crossmediaal** geplaatst kan worden op diverse platformen. Hierbij zijn slechts enkele aanpassingen nodig mits men weet wat nodig is.

Wil jij meer weten over het stellen van doelen?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming de doelen voor Social media nog eens onder de loep moeten nemen of moet bijstellen en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDBEKEND

Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmellSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmellSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmellSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemerstype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan de buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en het beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.



Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.

Woensdag	→	Groot bereik
Donderdag	→	Interactie



Twitter behoort al jaren bij de sterhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.

Woensdag	→	Engagement
Donderdag	→	Groot bereik



LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.

Woensdag	→	Interactie
Donderdag	→	Groot bereik



Benut jij elk platform optimaal?



Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.

Dinsdag	→	Groot bereik
Woensdag	→	Interactie



YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.

Zondag	→	Groot bereik
--------	---	--------------

Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDBEKEND

Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmelSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmelSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmelSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemertype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan de buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en het beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.

f Facebook

Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.

Woensdag → Groot bereik

Donderdag → Interactie

Twitter

Twitter behoort al jaren bij de sterkhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.

Woensdag → Engagement

Donderdag → Groot bereik

in LinkedIn

LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.

Woensdag → Interactie

Donderdag → Groot bereik



Benut jij elk platform optimaal?

Instagram

Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.

Dinsdag → Groot bereik

Woensdag → Interactie

YouTube

YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.

Zondag → Groot bereik

Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



fluxility

Contentstrategie

*"Content is fire and
Social Media is gasoline"*





Falco Bakker
0851627
COV4A

Fluxility
Dennis Kleijn

Opleiding Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie
Hogeschool Rotterdam
Nico Jouwe

Datum: 23 juni 2019



Voorwoord

Aan het einde van mijn derde jaar binnen de opleiding Communicatie werd mij al gevraagd om te beginnen met te oriënteren naar een organisatie om te kunnen afstuderen. Vanwege mijn stageperiode bij Tomorrow in het derde jaar wist ik al dat ik wilde afstuderen bij een organisatie die nu de focus legt op Social Media. Persoonlijk had ik wel één voorwaarde voor het afstuderen dat: ik iets wil creëren dat zowel voor de organisatie als haar doelgroep van waarde is.

Mijn zoektocht naar een afstudeerplek begon bij het plaatsen van een oproep via LinkedIn en hierop kwamen al snel veel reacties binnen. Fluxility reageerde hier uiteindelijk ook op en besloot ik het gesprek aan te gaan. Voordat dit gesprek plaatsvond, dacht ik eigenlijk al de perfecte opdracht te hebben binnen een andere organisatie. Na het kennismakingsgesprek merkte ik dat Fluxility en ik op dezelfde lijn zaten en dezelfde gedachten hadden over de waarde van Social Media. Vervolgens werd het mogelijke vraagstuk gepresenteerd en vanwege de fijne sfeer was de keuze erg snel gemaakt.

Fluxility was op zoek naar een student die de juiste contentstrategie kon achterhalen om kracht te geven aan Social Media binnen het vraagstuk. Fluxility wilde weten hoe zij via een contentstrategie een nieuwe dienst kon aanbieden aan haar klanten. Voor mij was dit een uitdaging die ik met plezier aannam, omdat dit ook voor Fluxility een eerste stap kon zijn tot het ontwikkelen van iets nieuws.

Wat voor mij uiteindelijk de keuze was om bij Fluxility mijn afstudeeropdracht uit te voeren was de vrije hand die ik zou krijgen. Ik kon hierin ook mijn passie kwijt, namelijk wervend schrijven en kracht aan woorden geven die men laat nadenken. Met name vanuit de opleiding is dit erg passend omdat communicatie gaat om het op juiste manier benaderen van mensen. Dit heeft mij dan ook erg veel plezier gegeven.

In het bijzonder wil ik Nico Jouwe vanuit de Hogeschool Rotterdam bedanken voor de uitstekende begeleiding tijdens deze zeer belangrijke periode. Ik kon altijd met vragen bij Nico terecht en hij had altijd tijd voor het terugkoppelen van ingestuurde documenten. Daarnaast wil ik Dennis Kleijn en Dion Burer van Fluxility bedanken voor de begeleiding tijdens deze periode. Beiden zijn altijd erg betrokken geweest bij het gehele proces en zorgden ervoor dat ik heb genoten van mijn tijd bij Fluxility. Als laatste wil ik Tijmen de Kievit bedanken voor de ondersteuning bij het vormgeven van de content die belangrijk is geweest als resultaat van het onderzoek.

Rotterdam, 23 juni 2019

Falco Bakker

Samenvatting

Dit onderzoeksrapport is geschreven voor Fluxility, een internetbureau dat op zoek is naar de meest efficiënte contentstrategie om een nieuwe dienst aan te bieden aan haar klanten. Het is voor Fluxility niet de bedoeling om direct het onmogelijke te behalen maar om de eerste stap te zetten tot deze dienst. Dat is Social Media ondersteuning aanbieden, op de manier hoe Fluxility dat doet, met een superservice.

Uit intern onderzoek is gebleken dat Fluxility zowel de capaciteit als de financiële middelen heeft om een nieuwe dienst te introduceren binnen de organisatie. Fluxility is een organisatie die Online Marketing al aanbiedt maar hier weinig mee doet en niet bekend is bij haar klanten. Met Social Media kan zij hier de eerste stappen zetten op het gebied van Online Marketing. Tijdens dit afstudeeronderzoek waren veel klanten bereidwillig om mee te werken. Dit heeft tot vele inzichten geleid die van waarde zijn voor het vaststellen van de juiste contentstrategie.

Voordat er een juiste contentstrategie gekozen kan worden moet er gekeken worden wat de huidige klanten (Mkb'ers) van Fluxility momenteel al aan Social Media doen. Uit het klantonderzoek is gebleken dat zij vaak niet over de juiste kennis te beschikken, onvoldoende financiële middelen en tijd hebben. Dit zijn drie componenten die ondernemers vaak dwarszitten om Social Media voor hun organisatie optimaal te kunnen benutten. Hoe wil Fluxility haar klanten en potentiële klanten dan bereiken?

Uit deze inzichten blijkt dat de klant behoefte heeft aan inhoudelijke kennis op het gebied van Social Media zodat zij op weg geholpen kunnen worden. Daarnaast stelt dit de klant in staat om Social Media voor hun organisatie volledig uit handen te geven. Op welke manier de klant het beste bereikt kan worden hangt af van de gekozen contentstrategie. In de praktijk komt de gekozen strategie naar voren door middel van een concept en daarbij ontwikkelde content.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er drie verschillende contentstrategieën mogelijk zijn om dit vraagstuk te beantwoorden. Vanwege het feit dat er slechts drie strategieën gericht zijn op de B2B-markt, waar Fluxility in opereert. Binnen dit onderzoeksrapport is gekozen voor 'Thought Leadership'. Dit is een strategie waarbij Fluxility een expertstatus aanneemt op het gebied van Social Media. Deze strategie zal door Fluxility worden uitgezet op het online platform LinkedIn dat gericht is op ondernemers. Binnen deze strategie zullen de medewerkers op LinkedIn actief moeten deelnemen en zichzelf tot expert moeten omdopen. Het delen van inhoudelijke kennis moet ervoor zorgen dat juist de doelgroep zorgt voor de expertstatus, deze moet immers verkregen en niet toegeëigend worden.

Thought Leadership sluit het beste aan op het gedachtegoed en de kernwaarden van Fluxility. Zij wil namelijk een ijzersterke dienst met een superservice leveren en ondernemers helpen om het onderste uit de kan te halen. Daarnaast geeft deze strategie ook betekenis aan de behoeften en wensen van de klant, zij geven immers aan Social Media te willen gebruiken maar kunnen dit niet zonder hulp. Zodra via LinkedIn de strategie aanslaat kan overwogen worden om andere platformen mee te nemen tijdens de benadering van de doelgroep.

Voor het uitvoeren van deze strategie moeten de werknemers van Fluxility zich aan een belangrijke voorwaarde houden. Omdat zij betekenisvolle kennis in de vorm van content zullen uiten aan de doelgroep moet zij hier aandachtig mee bezig zijn. Het managementteam heeft hier ook een belangrijk aandeel in omdat zij ook moet investeren en bij moeten dragen aan deze strategie. Op het moment dat werknemers zich niet volledig inzetten, bestaat de kans dat de strategie niet succesvol is.

Inhoud

Voorwoord.....	2
Dankwoord	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Samenvatting.....	4
Inleiding	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Methodologie	9
Dataverzameling	9
Validiteit en betrouwbaarheid	10
1. Fluxility	11
1.1 Missie en visie	11
1.2 Doelgroep.....	12
1.3 De huidige klanten	12
1.4 Diensten	12
2. Interne analyse	13
2.1 SWOT-analyse	13
2.3 7S-model	14
2.3.1 7S-model Uitwerking Fluxility.....	15
Conclusie.....	17
3. Theoretisch kader- Social Media	18
3.1 De ontwikkeling van het Social Web.....	18
3.2 Wat zijn Social Media?.....	18
3.3 Social Media en Mkb'ers	19
3.4 Doelen om op Social Media te begeven	19
Conclusie.....	22
4 Theoretisch kader: Contentstrategie	23
4.1 De evolutie van content	23
4.2 Contentstrategie vs. Contentmarketing	23
4.3 Contentstrategie	23
4.4 3C-model	24
4.5 6C-model	25
4.6 Soorten contentstrategieën	26
4.7 Conclusie	27
5 Resultaten en enquête.....	28
Conclusie.....	30
6 Trends en ontwikkelingen.....	31
6.1 Trends en ontwikkeling: Content	31
6.2 Trends en ontwikkelingen: Social Media	31
7 Strategische oplossingsrichtingen	33

7.1 De reden	33
7.2 Strategische oplossingen	33
7.3 Keuze strategische oplossingsrichting	34
7.4 Verantwoording keuze	34
8 Het Concept – Altijd Bekend.....	35
8.1 Het concept – Altijd Bekend.....	36
8.2 Het concept Altijd Bekend	36
8.2 Conclusie	38
9 Uitwerking contentstrategie.....	39
9.1 Curatie	39
9.2 Whitepaper	39
9.3 Hoe gaat Fluxility dit doen	39
10 Testresultaten	41
10.1 Voorfase concept.....	41
10.2 Voorfase content	41
10.3 De testen	42
10.4 Conclusie resultaten	44
11. Advies.....	45
Literatuurlijst	47

Inleiding

De opkomst van Social Media is een van de grootste veranderingen in de zakenwereld in de 21^{ste} eeuw. Sociale Media vraagt om aandacht omdat het gedrag van de consument hierdoor compleet is veranderd. Het is een verschijnsel dat nog steeds groeit en verandert naarmate bredere leeftijdsgroepen deze vorm is gaan gebruiken.

Bedrijven die de kracht achter Social Media zien om hun vooruitgang te versnellen en een nieuwe manier van zaken doen omarmen, winnen terrein. Terwijl degenen die zich verzetten tegen de vooruitgang zich in de vergetelheid kunnen terugzien. De oorspronkelijke doelen van ondernemingen zijn nog steeds relevant en betrouwbaar. Uit onderzoek blijkt (University of Utah, 2012) dat de methode om dat te behalen echter is veranderd.

Veel ondernemers hebben Social Media al weten te omarmen, helaas zijn er nog heel veel die dit niet hebben gedaan. Voornamelijk omdat de doelgroep haar focus heeft verplaatst naar Social Media is het van belang zich daar op te focussen. Het is uiterst belangrijk om te achterhalen wat de wensen en behoeften van de consument zijn. Als zij zich voornamelijk bevinden op online platformen, moet dit een beweegreden zijn voor ondernemers om hetzelfde te doen.

In dit document wordt beschreven op welke manier Fluxility, met behulp van de juiste contentstrategie een nieuwe dienst kan aanbieden aan haar doelgroep. Hierbij hoort het volgende afstudeervraagstuk:

‘Wat is de meest efficiënte contentstrategie voor Fluxility om Social Media ondersteuning aan te bieden bij haar doelgroep?’

Om dit vraagstuk te beantwoorden zijn er diverse stappen gezet die inzichten geven over Social Media, de diverse contentstrategieën en Mkb'ers in Nederland. Het laatst genoemde begrip beslaat de doelgroep van Fluxility. Overigens wordt het vraagstuk beantwoordt door middel van field- en deskresearch.

Leeswijzer

Het proces in dit document bestaat uit twee onderdelen:

1. Context analyse fase
2. Concept en Content fase

In de eerste fase wordt achtergrondinformatie over de organisatie gegeven waarin inzichten komen die bijdragen aan het kiezen van de juiste contentstrategie. Tijdens dit onderdeel wordt er onderzoek uitgevoerd naar bovengenoemde begrippen. Dit gebeurt via literatuuronderzoek zodat theorie bijdraagt aan de definitie van deze onderwerpen.

Voordat de theorie besproken wordt, zullen de methoden van onderzoek worden omschreven die zijn gebruikt voor het beantwoorden van het vraagstuk. In hoofdstuk 1 en hoofdstuk 2 wordt er informatie gegeven over Fluxility en daar in het verlengstuk een interne analyse over de bedrijfsstructuur.

In hoofdstuk 3 wordt er allereerst informatie gegeven over het begrip Social Media en gaat de theorie in op de ontwikkelingen, kenmerken, doelen en het verband met Mkb'ers. In hoofdstuk 4 wordt het begrip contentstrategie besproken. Hier gaat het om de ontwikkeling van content door de jaren heen, soorten strategieën en de waarde ervan en diverse modellen die bijdragen aan het creëren van waardevolle content.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten besproken van de afgenomen enquêtes naar het Social Media gebruik van de huidige klanten. Hierin worden inzichten meegenomen die van waarde zijn bij het kiezen

van de juiste contentstrategie. In hoofdstuk 6 worden trends en ontwikkelingen besproken op het gebied van content en Social Media. In hoofdstuk 7 worden de drie strategische oplossingsrichting omschreven waarvan uiteindelijk één strategie gekozen wordt om het geformuleerde vraagstuk te beantwoorden.

In de tweede fase van zowel het afstuderen als het document komt het concept en de content aan bod. In hoofdstuk 8 wordt het ontwikkelde concept omschreven met daarin de totstandkoming, het doel en de verwezenlijking van het concept. In hoofdstuk 9 wordt verteld wat voor soort content van toepassing is op de strategie en het concept. Hierbij wordt vermeld hoe de content haar vorm krijgt en hoe Fluxility deze kan verwezenlijken en verspreiden. In hoofdstuk 10 komen de testresultaten van de gemaakte content naar voren, de aanpassing en de functionaliteit van testmethoden. In hoofdstuk 11 wordt vervolgens een advies gegeven voor Fluxility hoe zij het vraagstuk kan beantwoorden en zo haar doel van het aanbieden van een nieuwe dienst kan verwezenlijken.

Methodologie

In dit hoofdstuk wordt toelichting gegeven op de methoden die van toepassing zijn geweest voor het beantwoorden van het geformuleerde vraagstuk. Deze methoden worden gekaderd in field- en deskresearch en kwantitatief onderzoek. Vervolgens worden deze methoden verantwoord aan een toelichting in de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

Dataverzameling

Om antwoord te geven op het geformuleerde vraagstuk is er onderzoek gedaan naar de definitie van de termen in de vraag. Deze termen zijn Social Media, contentstrategie en het Mkb (huidige klanten) en zijn met zowel desk- als fieldresearch onderzocht. Bij deskresearch wordt informatie verzameld die door anderen is gemaakt, vervolgens wordt deze verwerkt en gebruikt. Bij fieldresearch wordt door de onderzoeker zelf nieuwe, oftewel unieke, informatie verzameld en verwerkt. De inzichten die uit dit onderzoek komen worden verwerkt tot drie strategische oplossingsrichtingen waarvan er één wordt gekozen als invalshoek voor de organisatie.

Deskresearch

Voor deskresearch is voornamelijk wetenschappelijke literatuur zoals journals, boeken, rapporten en internetartikelen gebruikt. De voorkeur gaat uit naar bovenstaande vormen van literatuur omdat deze veelal als betrouwbaar worden gezien. Met name wetenschappelijke literatuur wordt als betrouwbaar ervaren omdat deze zijn geschreven door erkende schrijvers en/of uitgevers.

Om tot deze literatuur te komen is gebruik gemaakt van ResearchGate en ScienceDirect. Er zijn twee boeken gebruikt die veel informatie en inzichten geven omtrent contentstrategie. Deze boeken zijn gebruikt omdat er online nog niet veel geschreven wordt over dit onderwerp. Het gaat hier om de boeken Handboek Contentstrategie van Patrick Petersen en Contents Strategy for the Web van Kristina Halvorson en Melissa Rach. Ook deze literatuur is betrouwbaar omdat deze schrijvers op het gebied van contentstrategie de voornaamste zijn in het vakgebied. Zo geldt dit ook voor de rapporten en internetartikelen, deze zijn uitgegeven door instanties als De Kamer van Koophandel, Coosto, Het Centraal Bureau voor de Statistiek en Mkb-Nederland.

Soms komt het voor dat over bepaalde onderwerpen onvoldoende wetenschappelijk literatuur beschikbaar is, waardoor populaire literatuur wordt toegevoegd. Dit is literatuur beschikbaar gemaakt door experts die kennis delen via platformen zoals Frankwatching, Marketingkennisbank en Marketingfacts.

Fieldresearch

Het tweede deel van het onderzoek bestaat uit fieldresearch. Dit is onderzoek met als invalshoek om tot nieuwe informatie en inzichten te komen. Om tot deze inzichten te komen is kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een enquête. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek vanwege de inzichten die voort zijn gekomen uit de deskresearch die is gedaan.

Enquête

Uit deskresearch is voortgekomen wat het Social Media gebruik is van ondernemers in Nederland door een onderzoek van De Kamer van Koophandel. Vanuit dit perspectief zijn er enquêtes opgesteld die (hopelijk) tot dezelfde resultaten leiden als het landelijk uitgevoerd onderzoek van De Kamer van Koophandel. Deze is verspreid om te achterhalen wat het Social Media gebruik van het huidige klantenbestand (Mkb'ers) van Fluxility is. De enquête is verspreid onder 138 klanten van Fluxility en de respons ligt op een netto aantal van 48 respondenten (N=48), dit houdt in dat er een responsratio van 35% op deze enquête is. te reageren.

Validiteit en betrouwbaarheid

Deze termen hebben zowel bij deskresearch als bij fieldresearch een aparte benadering. Bij deskresearch wordt de validiteit bepaald door de relevantie van de bron die is gebruikt om te helpen bij het beantwoorden van het vraagstuk. Voor de betrouwbaarheid is de mate van wetenschappelijkheid van de bronnen bepalend en gaan uit van gewaardeerde literatuur (Swaen, 2017). Op basis van de gebruikte literatuur kan vermeld worden dat deze valide en betrouwbaar is en bijdraagt aan het beantwoorden van het vraagstuk.

Bij fieldresearch is gebruik gemaakt van een enquête onder de doelgroep en hierbij is de inhoudsvaliditeit erg belangrijk. De inhoudsvaliditeit is de mate waarin de aspecten van het te meten begrip zijn vertegenwoordigd in de vragen. Het gaat hier om het ontrafelen van het Social Media gebruik van de ondernemer en hoe relevant zij dit vinden. Uit vooronderzoek is gebleken wat de juiste vragen zijn om te stellen om tot betrouwbare antwoorden te komen (Swaen, 2014). Ook dit onderdeel kan als valide en betrouwbaar worden beschouwd op basis van de dekking die de resultaten geven.

1 Fluxility

Fluxility is een internetbureau, gevestigd in Seghwaert in Zoetermeer. Het is een bedrijf dat haar wortels heeft gevestigd in de stad waar haar eigenaren hun eigen roots hebben. Fluxility is een bedrijf dat dol is op van online uitdagingen en pakt deze dan ook met beide handen aan. Zij werken vooral aan de online vindbaarheid van haar klanten. Fluxility adviseert, ontwerpt en ontwikkelt de meest uiteenlopende (maatwerk) oplossingen. Van mobiele-apps en maatwerk-applicaties tot mobielvriendelijke websites en online marketing (Fluxility, 2019). Samen met ondernemers probeert zij het best mogelijke resultaat te behalen dat een meerwaarde biedt voor organisaties.

Fluxility is opgericht door Lars Blommers en Wouter Heerenbrink en zo begonnen zij samen de krachten te bundelen. Lars adviseerde al aan organisaties dat zij naast de marketing en communicatie een website moesten toevoegen aan de organisatie, in de tijd dat websites nog niet relevant waren. Uiteindelijk dacht hij na al die adviezen om zelf een internetbureau te beginnen en liep zo Wouter tegen het lijf. Zo is Fluxility ontstaan en blijft het zichzelf ontwikkelen en groeien.

De droom die zij hadden om websites te ontwikkelen en relaties met organisaties aan te gaan is uitgegroeid tot het voornaamste internetbureau in Zoetermeer. Het resultaat hiervan is dat zij nu haar eigen programmeurs, developers en managers in dienst heeft die nauw met elkaar samenwerken.

Naast de beste zorg die zij willen leveren voor haar klanten is zij ook al jaren maatschappelijk betrokken. Zo helpt zij graag goede doelen en lokale initiatieven door middel van sponsoring. Deze inzet richt zich op zeer uiteenlopende doelen, van sport en cultuur tot aan educatie en maatschappelijke betrokkenheid (Fluxility, zd)

1.1 Missie en visie

Elke organisatie heeft een missie en een visie geformuleerd. Vaak worden deze opgesteld tijdens de oprichting van het bedrijf en zo nu en dan zijn hier ook aanpassingen bij nodig. Deze twee onderdelen geven weer waar een organisatie voor staat en waarom zij dit doet. Een duidelijke missie geeft weer aan de buitenwereld welk doel of resultaat een organisatie nastreeft (Michels, 2016). Een missie motiveert, geeft focus en verbindt de verschillende onderdelen en de mensen in de organisatie Volgens het Communicatie Kenniscentrum (2013) is de visie het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van de organisatie. Het geeft een richting aan je organisatie en is vaak tijdloos.

Wat is de missie van Fluxility?

De missie luidt als volgt; Fluxility moet het grootste internetbureau van Zoetermeer worden. Deze missie is, echter wel in 2005 opgesteld, inmiddels wel aan vernieuwing (Bijlage 6). De missie is inmiddels verouderd en voldoet niet meer aan de verwachting die is opgesteld in 2005. Deze is inmiddels bereikt en wordt er nagedacht over een nieuwe missie die een nieuwe richtlijn moet geven. Hier kan nog niet veel over vermeld worden omdat dit vanuit de organisatie nog moet worden besproken en zij hopen dit jaar nog een richting aan de missie te geven.

Wat is de visie van Fluxility?

De visie luidt als volg; 'Fluxility levert ijzersterke producten met een superservice'. Met de richting om meerwaarde te leveren aan de producten en diensten voor haar klanten probeert zij zich te onderscheiden. Wel moet worden vermeld dat Wouter dit wil verleggen naar; we willen de pijlers reduceren en ons meer focussen op andere zaken. Dit houdt in dat de pijlers (paragraaf 1.4) bijgeschaafd moeten worden zodat zij meer structuur kunnen aanbrengen binnen de organisatie.

De missie en visie dragen bij aan de waarde van de organisatie. Daar waar het kan wil zij haar klanten voorzien van de beste producten waarin zij zichzelf ook kan ontwikkelen als het meest prominente internetbureau van Zoetermeer.

1.2 Doelgroep

De doelgroep van Fluxility zijn Mkb'ers in Zoetermeer en omstreken, het bedrijf is in Zoetermeer gevestigd en hier vanuit is zij ook gaan werken. Deze midden- en kleine bedrijven zijn een diverse doelgroep. Elk bedrijf heeft een andere grootte en andere behoeften, daarom heeft Fluxility met haar diensten zoveel baat bij wat zij doet. Vanuit het perspectief om een nieuwe dienst aan te bieden is de doelgroep enigszins aangepast. Momenteel is Fluxility enkel het bedrijf waar men terecht kan voor een website, applicaties of maatwerk. Nu wordt de focus verlegd naar bedrijven die nog niet bezig of onvoldoende bezig zijn met Social Media. Fluxility richt zich voornamelijk op organisaties en bevindt zich daardoor in de B2B-markt.

1.3 De huidige klanten

Fluxility werkt voor de meest uiteenlopende klanten. De meeste van haar klanten zijn Mkb-ondernemingen, maar daarnaast kan er ook gedacht worden aan middelbare scholen, gemeenten en multinationals. De grootte van haar klanten varieert ook, maar de focus van haar producten blijft het belangrijkste. Wat Fluxility aanbiedt is niet alleen toegespitst op de van behoefte de organisatie zelf, maar sluiten ook aan op de behoeften van hun klanten. Fluxility heeft een ruim klantenbestand van 274 bedrijven die allen naar haar toe zijn gekomen voor een bepaalde dienst.

1.4 Diensten

Fluxility heeft een groot scala aan diensten dat zij haar klanten biedt. Wel dienen al deze producten eenzelfde doel voor haar klanten, namelijk; zorgen voor online vindbaarheid en geven van slimme weboplossingen. Een totale omschrijving van de diensten en waarom deze worden aangeboden is terug te vinden in bijlage 7.

1. Apps
 - Mobiele apps
 - Business Club app
2. Maatwerk- applicaties
3. Webdesign
4. Online marketing
 - Organische vindbaarheid (SEO)
 - Conversie optimalisatie (CRO)
 - Content management
5. Overige diensten

De diensten die Fluxility aanbiedt zijn onder te verdelen in vijf diverse pijlers. In de toekomst wil Fluxility zich gaan richten op drie pijlers om zo meer focus te creëren en te blijven doen in wat zij het beste is.

2. Interne analyse

Om een goede schets te geven van de organisatie zijn er diverse modellen om dit goed in te kaderen. Vanuit deze gedachte is er voor Fluxility gekozen om een SWOT-analyse, de confrontatiematrix en het 7S-model van McKinsey toe te passen (Eelants, 2018). De SWOT-analyse is een zakelijke tool die gebruikt wordt om de verschillende factoren binnen een organisatie te benadrukken. Deze zijn voornamelijk van invloed op het bedrijfsproces dat de organisatie van plan is te implementeren om op langere termijn de missie en de visie te bereiken.

Nadat de SWOT-analyse is gemaakt, wordt deze verlengd naar de confrontatiematrix. Hier worden de resultaten tegen elkaar afgezet; de interne zaken worden afgezet tegen externe zaken. Uit de resultaten van de confrontatiematrix kunnen er conclusies worden getrokken waaruit een strategie kan worden geformuleerd (De Vlieger, 2016). Vervolgens wordt het 7S-model van McKinsey toegepast op de organisatie. Dit is een managementmodel om de interne analyse meer vorm te geven. McKinsey stelt dat de interne organisatie te verdelen is in zeven diverse factoren.

Voor het onderzoek om de meest effectieve contentstrategie te bepalen is het van belang om alle interne factoren te achterhalen. Tevens worden in deze analyses ook naar enkele externe factoren gekeken die later in het proces nog van waarde zullen zijn.

2.1 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse is een proces dat vier gebieden in twee dimensies omvat. Het heeft hierbij dan ook vier componenten: sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. De eerste twee componenten vormen de interne analyse en de overige twee de externe analyse. Deze analyse is een eenvoudig maar zeer krachtig middel voor het dimensioneren van de resourcemogelijkheden van een organisatie en haar tekortkomingen (Gürel, 2017). In dit onderdeel worden alleen de sterkten en kansen besproken omdat deze dimensies inzichten geven op welk gebied Fluxility zich kan ontwikkelen. De gehele SWOT met verklaring is terug te vinden in bijlage 9.

De kracht van de organisatie bepaalt de kenmerken en de situatie waarin een organisatie effectiever en efficiënter is in vergelijking met hun concurrenten. In deze context is de kracht een middel, vaardigheid of een ander voordeel ten opzichte van de concurrentie. Voor Fluxility liggen deze krachten op:

- Dat zij veel inhoudelijke kennis hebben;
- Dat zij veel tevreden klanten hebben;
- Dat zij medewerkers in dienst hebben die erg lang werkzaam zijn binnen de organisatie;
- Dat zij de capaciteiten hebben om te investeren.

De zwakte van een organisatie verwijst naar het niet hebben van de vorm en competenties die noodzakelijk zijn. Een zwakte betekent dat iets nadeliger is in vergelijking met het ander. In deze context betekent een zwakte dat bepaalde aspecten of activiteiten minder effectief zijn. Deze aspecten kunnen een negatieve invloed hebben op de organisatie. Voor Fluxility liggen deze zwaktes op:

- Plezierwerk staat bij Fluxility voorop;
- Fluxility is te perfectionistisch;
- Structuur en planning blijft soms achter;
- De focus ontbreekt bij Fluxility.

De kans voor een organisatie verwijst veelal naar een situatie of conditie die geschikt is iets mee te doen. In feite zijn kansen voorwaarden in de externe omgeving waar een organisatie haar voordeel kan behalen door het benutten van haar sterke punten. Voor Fluxility liggen de kansen op:

- Er is geen grote speler op het gebied van Social Media;
- Sociale platformen worden steeds belangrijker voor ondernemers;
- Expertise en tijd ontbreekt bij ondernemers;

- Applicaties en websites blijven altijd interessant.

De bedreiging die een organisatie kan ervaren zijn situaties die werkzaamheden of activiteiten van diens organisatie kunnen belemmeren. Zo'n bedreiging kan ook een element bevatten die het moeilijk of onmogelijk maakt om organisatiedoelen te bereiken. Voor Fluxility liggen de bedreigingen op:

- Concurrerende internetbureaus;
- Veranderde voorwaarden Google en Apple;
- Arbeidsaanbod is laag.

2.3 7S-model

Het 7S-model van McKinsey is een managementmodel die gebruikt wordt om een interne analyse te maken. Het is een veel gebruikt model omdat McKinsey stelt dat je de interne organisatie van een bedrijf kan verdelen in 7 factoren (Gash et al., 2011). Het is een model die de organisatie in staat stelt de interne situatie van een organisatie te achterhalen en eventuele strategische vraagstukken te ontdekken die in de toekomst te gebruiken zijn. Er is voor dit model gekozen omdat naast de SWOT-analyse, dit model, een compleet beeld schetst van de organisatie.

Uit dit onderzoek moet blijken wat de meest effectieve contentstrategie is voor Fluxility om zich te richten op de huidige klanten met een nieuwe dienst. Ter invulling van het model is er gekozen om diverse interviews af te nemen, omdat het een gebruiksvriendelijk model is.

Voordat het model wordt ingevuld is het noodzakelijk om te weten welke factoren in dit model verschijnen, waarom deze relevant zijn en welke inzichten het met zich meebrengt. Vanuit dit perspectief wordt het model nu verder toegelicht en vervolgens uitgewerkt voor Fluxility.

In dit model wordt er gesproken over harde en zachte kanten van een organisatie. De zachte kant bestaat uit shared values, stijl, skills en staf. De harde kant in dit model zijn systemen, strategie en structuur (Nizam, 2018).

- Systemen

Hier wordt bedacht welke processen en taken er nodig zijn om de producten of diensten te kunnen leveren. Hoe verlopen de processen binnen Fluxility? Welke processen mogen hier niet ontbreken en in welke categorie vallen deze processen?

- Strategie

Met strategie worden eigenlijk de toekomstplannen van het bedrijf bedoeld. Wat is de strategie van Fluxility? Wat zijn de doelstellingen van Fluxility en wat is het onderscheidende vermogen van de organisatie?

- Structuur

De factor structuur gaat over hoe het bedrijf is ingericht. Hoe is Fluxility ingedeeld? Wat is de hiërarchie? Wie nemen de beslissingen?

- Shared Values

Shared values, oftewel gedeelde waarden, gaat over de bedrijfscultuur die er binnen het bedrijf heerst. Wat zijn de gedeelde waarden, visie en cultuur binnen Fluxility?

- Staff

Deze factor gaat over het personeel dat werkzaam is bij de organisatie. Zijn de werknemers tevreden bij Fluxility? Zijn er doorgroei mogelijkheden? Hoe is de verdeling tussen man en vrouw?

- Stijl

Dit onderdeel gaat over de stijl van het management. Is de stijl van leidinggeven top-down of bottom-up? Is de sfeer binnen het bedrijf informeel, formeel of hiërarchisch?

- Skills

Deze wordt ook wel de vaardigheden genoemd. Het gaat hierbij om de vaardigheden die aanwezig of beschikbaar zijn binnen de organisatie.

2.3.1 7S-model uitwerking Fluxility

Systemen

Voor het functioneren van een organisatie zijn systemen erg belangrijk. Op de website van Fluxility zijn diverse systemen omschreven die bij de techniek worden gebruikt. Uit de interviews is gebleken hoe dit zich uit in de praktijk (Bijlage 8). Binnen Fluxility zijn er veel diverse systemen gebruikt die voornamelijk een rol spelen binnen de techniek van de organisatie. De belangrijkste systemen zijn Simplicat, Slack, Google Analytics en LinkedIn.

Simplicat wordt gebruikt om uren per project bij te houden en voor de administratie. Dit is het systeem dat wordt gebruikt voor personeelszaken en wordt gebruikt door de medewerkers en eigenaren. Het systeem Slack is een systeem dat voor de interne communicatie wordt gebruikt. Fluxility is geen grote organisatie waardoor mailverkeer eigenlijk overbodig is en via Slack staat iedereen direct met elkaar in contact. Google Analytics is een belangrijk systeem om te achterhalen op welke manier en via welk medium personen terecht komen op de website. Als laatste systeem wordt LinkedIn veelal gebruikt voor werving en selectie van mogelijke nieuwe medewerkers. Het is een platform dat wordt gedomineerd door organisaties waardoor kans van slagen groot is.

Strategie

Uit de interviews met medewerkers van Fluxility is gebleken dat een concrete strategie niet is vastgesteld. Wel zeggen alle respondenten dat Fluxility momenteel een erg breed aanbod heeft aan diensten en dat dit moet veranderen. De focus moet liggen op het gene waar de medewerkers in uitblinken. Dit heeft te maken met het aantal pijlers die Fluxility momenteel aanbiedt aan haar klanten. Deze pijlers, die de diensten vormen, worden ook door de medewerkers als verwarrend gezien. Respondent 4 (Bijlage 4) zegt het volgende: “De afgelopen jaren zijn er eigenlijk allemaal pilaren ontstaan. Twee jaar geleden hadden we vijf pilaren waarmee we alle ballen in de lucht moesten houden. De huidige visie is dus; de pilaren een beetje reduceren en meer focussen op bepaalde zaken. De andere respondenten sluiten zich hierbij aan en zien dat ook als het begin van een nieuw groeimoment van Fluxility.

Waarom het reduceren van de pijlers als strategie wordt gezien binnen Fluxility, liggen de doelstellingen hierbij in het verlengstuk. Deze zijn bij alle vier de respondenten bekend, er heerst alleen een verschil tussen de eigenaren en het middenmanagement. Respondent 2 en 4 (Bijlage 4 en 6) zeggen dat het liefst voor het einde van het jaar een organisatie hebben van ruim 20 werknemers. Daartegenover zeggen respondent 1 en 3 (Bijlage 3 en 5) dat de nieuwe dienst Social Media ondersteuning binnen enkele maanden een op zichzelf staande unit kan worden. Daarnaast zijn er nog enkele kleinere doelstelling onder het mom van ‘dat de betrekking van de productie in de installatie- en zorgsector omhoog moet’ en “dat de projectwaarde hierbij ook omhoog moet gaan”.

Het belangrijkste wat een organisatie kan hebben ten opzichte van haar concurrentie is een Unique Selling Point. Volgens de respondenten bezit Fluxility er hier twee van; één intern en één extern. Naar de buitenwereld is Fluxility haar USP haar onderscheidend vermogen. Zowel haar domeinkennis als de kennis van diverse branches maakt haar onderscheidend. Fluxility weet binnen de installatiesector ook hoe de producten in elkaar zitten en dat we weten waarover we praten. We komen niet alleen iets implementeren maar kunnen ook verantwoorden wat we doen. Vanuit de organisatie zelf is het de gezelligheid en de ruimte om te ontwikkelen haar USP.

Structuur

Binnen Fluxility is er een duidelijke hiërarchie waar alle respondenten het mee eens zijn. Wel is gebleken uit de interviews dat deze voornamelijk bekend is op papier. Respondent 2 (Bijlage 6) zegt dat er wel een hiërarchie aanwezig is, maar dat een leuke werksfeer voorop moet staan. Ter aanvulling zegt respondent 4 dat het erg ligt aan welke beslissingen genomen moeten worden. Sommige beslissingen gaan alleen de directe aan en over iets anders kan het middenmanagement beslissen. Als het gaat over geld, grote projecten of dergelijke zaken dan nemen de eigenaren (Wouter en Lars) de beslissingen. Zij zijn de eindverantwoordelijke en de medewerkers vinden dat prima. Fluxility wil namelijk een vlakke, transparante organisatie zijn.

Op het gebied van werkzaamheden is Fluxility opgedeeld in twee eilanden. Enerzijds is er een team dat zich voornamelijk bezighoudt met de techniek en programmeren. Anderzijds is er een team dat zich bezighoudt met het verkopen van producten en het aangaan van klantrelaties. Respondent 2 zegt hierover: “het is een bewuste keuze geweest om de programmeurs en de rest in aparte blokken te zetten, omdat de werkdruk op een ander niveau ligt”. Dat is voornamelijk de marketing en communicatie. Daarentegen werken deze twee teams wel nauw samen omdat de binnengehaalde opdrachten worden doorgespeeld aan de techniek.

Shared Values

Uit de interviews is gebleken dat respondenten 2 en 4 transparantie binnen Fluxility erg belangrijk vinden. In bijlage 2 en 4 is te lezen dat het persoonlijke aspect dat er is tussen de werknemers is iets wat Fluxility ziet als een streven. Voor Fluxility is het erg belangrijk dat zij een organisatie is waarin iedereen zich vrij kan bewegen en mogelijkheden hebben om te vragen en te leren. Ook bij Fluxility heerst er een zekere cultuur, de respondenten noemen het een familie. Dit is zo omdat binnen Fluxility ook huishoudelijke taken gedaan moeten worden. Wie dit doet maakt dan ook zeker niet uit. Zo vloeit er een relaxte, eerlijke en transparante stroom binnen Fluxility. De betrokkenheid en persoonlijke benadering is dan ook erg belangrijk. Dit zijn tevens ook volgens respondent 4 een belangrijk gegeven tijdens sollicitatiegesprekken. Omdat het een hechte organisatie is wordt men hier ook op beoordeeld hoe zij overkomen als persoon. Ondanks dat er een hele informele en open sfeer hangt binnen Fluxility is het wel van belang te weten of iemand binnen de organisatie past. Met betrekking tot de visie komt deze waarde ook naar voren, het reduceren van de pijlers wordt met z’n allen gedaan. Hiervoor moet er wel een goede relatie tussen werknemers zijn anders kan Fluxility dit niet bewerkstelligen.

Staff

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de werknemers allen tevreden en momenteel ook trots zijn op de organisatie. Respondent 4 (Bijlage 4) is erg tevreden omdat zijn bedrijf sinds de start zoveel gegroeid is en nog zoveel groeimogelijkheden heeft. Daarbij verteld de respondent dat het team al zo lang bij elkaar is en dat een speciaal gevoel geeft. Als er gekeken wordt naar Fluxility en waar zij vandaan komt is het een organisatie waaraan men wil meewerken. Vanwege het verleden en het toekomstperspectief zijn alle respondenten tevreden met de organisatie.

Binnen Fluxility zijn er diverse doorgroeimogelijkheden. Respondent 1 (Bijlage 5) zegt dat iedereen die bij Fluxility komt werken in eerste instantie wordt aangenomen vanwege wat deze persoon kan. Vanuit de organisatie wil Fluxility deze mensen zichzelf laten ontwikkelen en deze mogelijkheid biedt zij dan ook altijd. Vanwege alle kennis die aanwezig is binnen de organisatie hebben nieuwe werknemers de kans om hun eigen kennis en vaardigheden te verbreden. Respondent 4 (Bijlage 4) zegt dat doorgroeimogelijkheden bij een organisatie horen zodat nieuwe werknemers uiteindelijk ook een ander takenpakket kunnen krijgen. Dat is voor zowel de organisatie als de werknemer een positieve tegemoetkoming.

Fluxility heeft in haar team vrijwel alleen mannen die werkzaam zijn tegenover een enkele vrouw. Dit is voor geen van de partijen een probleem, alleen probeert Fluxility ook te kijken naar vrouwelijke werknemers om de dynamiek binnen het team te verbreden en verbeteren. Voor het volledige overzicht van de werknemers is er een organogram te vinden in bijlage 1.

Stijl

Uit de interviews is gebleken dat er een bottom-up stijl in communicatie binnen Fluxility is. Daar waar werknemers ideeën of gedachten hebben worden deze altijd aangehoord. Respondent 2 en 4 zeggen ook dat uitingen, regels en structuur van enkel de top simpelweg niet werken. Zeker niet als er binnen een organisatie een ontspannen cultuur moet zijn (Bijlage 4). Er heerst een informele sfeer met een heel erg dynamisch team, iedereen heeft zijn eigen krachten en deze worden gebundeld. Om dit kracht mee te geven zegt respondent 3: “Een goede werkomgeving zorgt er namelijk voor dat werknemers het beste uit zichzelf willen halen en dat wil Fluxility ook hebben. Daarnaast omdat je met iedereen makkelijk kan praten zijn er geen drempels om naar iemand toe te stappen” (Bijlage 3). Dit is dan ook een reden dat de medewerkers tevreden zijn met de managementstijl die wordt gehanteerd binnen Fluxility. Daarnaast durft het management risico's te nemen, te innoveren en te investeren. De weg van Social Media wordt nu ingeslagen omdat het management denkt daar nog een gat te kunnen slaan met haar diensten. Deze uitbreiding is een positief gevolg van een financieel gezond bedrijf die haar diensten wil uitbreiden.

Skills

Bij Fluxility hebben alle programmeurs en werknemers in de marketing en communicatie kant een opleiding voor dit vakgebied gevolgd. Omdat Fluxility een internetbureau is, dat zelf ook programmeert, zijn er veel diverse expertises en kennis in huis. Op basis van het technische vlak is het erg belangrijk de benodigde kennis er is voordat men wordt aangenomen. Extra bijleren kan altijd alleen de basis moet goed zijn. Er kan dus gezegd worden dat elke werknemer een specialist is in het gene wat hij of zij doet. Naast vaardigheden vindt Fluxility sociale vaardigheden ook erg belangrijk. Omdat Fluxility een open en informele bedrijfscultuur heeft vindt zij het belangrijk dat eventuele werknemers tegen een grap en stootje kunnen.

Conclusie

Uit intern onderzoek en interviews is gebleken dat Fluxility veel interne kennis heeft op zowel technisch als marketing perspectief. Daarnaast heeft zij vanwege haar gezonde financiële situatie ruimte om te ontwikkelen en investeren in nieuwe facetten van de markt en medewerkers. Fluxility kan haar kennis en expertise gebruiken om huidige klanten te ondersteunen om het maximale uit Social Media te halen. Fluxility wil een verandering teweegbrengen om de huidige vijf pijlers (diensten) te reduceren naar drie pijlers om meer focus en eenduidigheid te realiseren. Het gaat hier met name om dat de online marketing en Social Media meer worden benut binnen de aspecten van een internetbureau.

3. Theoretisch kader: Social Media

Om een goed inzicht te kunnen krijgen in het begrip 'Social Media' is het van belang om te kijken naar de geschiedenis. Social Media heeft het laatste decennia een snelle ontwikkeling meegemaakt waardoor het hele medialandschap is veranderd. In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op deze ontwikkelingen, de verschuiving van het landschap en enkele relevante begrippen.

3.1 De ontwikkeling van het Social Web

Social Media en sociale netwerken staan niet meer in de kinderschoenen. Sinds de opkomst van de eerste sociale medianetwerken is Social Media zich blijven evolueren. Zij bieden consumenten over de hele wereld nieuwe en zinvolle manieren om contact te maken met mensen, evenementen en merken die belangrijk voor hen zijn. Het is een integraal onderdeel geworden van het dagelijks leven van de mens. Het kan ook worden beschouwd als een wereldwijd fenomeen (NN Incite, 2012).

Een van de belangrijkste ontwikkelingen op het Social Web, oftewel, het internet is dus de opkomst van Social Media. Dit begrip, dat tien jaar geleden nog geen eens bestond, zijn nu niet meer weg te denken uit de hedendaagse samenleving. Vanuit oorsprong zijn Sociale Media ooit gestart als een niet-commercieel doel. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2013) meldt dat de laatste paar jaar bedrijven echter de relevantie van Social Media zijn gaan inzien, waardoor zij zich actiever zijn gaan gedragen. De reikwijdte van Social Media is namelijk erg belangrijk vanuit commercieel opzicht. Niet alleen de concurrenten, maar ook de consumenten bevinden zich op deze media.

Grizane en Jurgelane (2017) zeggen dat het huidige medialandschap organisaties in staat stelt om meer uit zichzelf te halen. In het huidige landschap wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Daarnaast is het ook een plek die als hulpmiddel kan worden gezien voor organisaties om marketingdoelstellingen en commerciële doeleinden te behalen.

3.2 Wat zijn Social Media?

Media zijn per definitie en vanuit de kern middelen om diverse soorten informatie over te dragen. Dat kan zoals voorheen werd gedaan in gedrukte vorm of in de vorm van beeld of geluid. Ook internet wordt gezien als een middel om informatie over te dragen. De vraag die gesteld kan worden is welk aspect extra waarde biedt aan de toevoeging van 'social' aan het begrip media? Met Social Media wordt veelal een website of andere online platformen bedoeld waarop men kan samenkomen om kennis, informatie en meningen met elkaar te delen (Van der Meer, Smetsers, & De Jong, 2017).

Daar waar alle andere middelen, geprint, beeld of geluid, alleen kunnen zenden aan mensen gaat het bij Social Media om het delen van informatie. Hier is zowel ontvangen als zenden een prioriteit. Kaplan en Haenlein (2010) definiëren Social Media als een 'group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content' Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Ook Kietzmann (2011) omschrijft social media als 'mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user generated content'. Hierin lezen wij dat Social Media draaien om interne gerelateerde toepassingen die het gebruikers mogelijk maken om samen inhoud te creëren en te delen.

NEMACC en Erasmus Universiteit Rotterdam (2017) vermelden dat Social Media vaak qua functionaliteit onder één noemer worden geschaard. Vanwege de complexiteit, aanpak en hoeveelheid is het belangrijk om onderscheid te maken om te voorkomen dat men door de bomen het bos niet meer ziet. Social media zijn internetapplicaties zoals Facebook, LinkedIn, Youtube en Twitter, die gevoed worden

door de creatieve uitwisseling van de door gebruikers gegenereerde content. Deze content kan bestaan uit video's, visuals, blogs of korte berichten.

Social Media zijn dus de nieuwe media die gebruik maakt van de door de gebruikers gegenereerde content; user generated content. Daarnaast heeft elk platform haar eigen karakter en motivatie om te kunnen gebruiken. Elk platform is relevant voor een divers soort content. WhatsApp kan gebruikt worden voor het onderhouden van contact met klanten en/of stakeholders. LinkedIn kan ingezet worden voor netwerken, werven van medewerkers en om leads te genereren. Youtube is een video-sharing website en kan ingezet worden om de zichtbaarheid te vergroten. Facebook is interessant om in te zetten om de naamsbekendheid te vergroten, nieuwe medewerkers te werven en op een laagdrempelige manier bedrijven en individuen aan u te binden (NEMACC & Erasmus Universiteit Rotterdam, 2017).

3.3 Social Media en Mkb'ers

Om de koppeling te kunnen maken van Social Media en de relevantie met betrekking tot de Mkb-branchen is het van belang om te beschrijven wat de Mkb precies houdt. Mkb staat voor midden- en kleinbedrijf. De buitenlandse term die hiervoor gebruikt wordt is Small and Medium Enterprises (SME). In Nederland behoort bijna 99% van al het bedrijfsleven tot deze categorie. Het zijn ondernemingen die maximaal uit 250 medewerkers bestaan. De definities van het midden- en kleinbedrijf zoals vastgesteld door de Europese Commissie zijn als volgt;

1. *Middelgroot*: minder dan 250 werknemers, een jaaromzet van hoogstens 50 miljoen euro of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan 43 miljoen euro;
2. *Klein*: minder dan 50 werknemers, een netto-jaaromzet van hoogstens 10 miljoen euro of een balanstotaal kleiner of gelijk aan 10 miljoen euro;
3. *Micro*: minder dan 10 werknemers en een jaaromzet van hoogstens 2 miljoen euro of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan 2 miljoen euro.

Deze 99% van het totale bedrijfsleven zijn verantwoordelijk voor meer dan 60% van de toegevoegde waarde en maar liefst 70% van de werkgelegenheid. Deze cijfers laten zien dat dit een erg belangrijke groep is om op te richten ("Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland", 2018)

Uit een onderzoek van de Kamer van Koophandel naar het gebruik van Social Media onder ondernemers blijkt dat ondernemers niet actief zijn op Social Media. Het schijnt dat 81% van de ondernemers slechts gebruik maakt van één online platform. De meesten hebben een account op LinkedIn (63%) gevolgd door Facebook (53%). Andere media worden relatief veel minder gebruikt.

Hieruit is te concluderen dat ondanks ondernemers die wel bezitten over een Social Media account hier niet actief mee bezig zijn. Het wel hebben van een account maar er niets mee doen is een zonde voor de ondernemer. Het is namelijk een middel om in contact te komen met de doelgroep. (Van der Meer, P., Smetsers, D., & De Jong, J., 2017).

3.4 Doelen om op Social Media te begeven

Bedrijven kunnen zich op diverse manieren en redenen begeven op Social Media; belangrijk om te onthouden is dat de ene mogelijkheid de ander niet uitsluit. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2013) spreekt over deze diverse mogelijkheden die Charline Li en Josh Bernhoff in het boek *Winning in a World Transformed by Social Technologies* hebben omschreven (Li, C. en J. Bernhoff, 2011).

Het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft in 2013 een onderzoek vrijgegeven die doelen en redenen geeft voor het gebruik van Social Media. Hierbij sluit de ene mogelijkheid de ander niet uit en kunnen deze ook gecombineerd worden. Dit ligt er geheel aan wat de richtlijnen van de organisatie zijn om zich

te begeven op online platformen. De mogelijkheden die bedrijven hebben om op online platformen aanwezig te zijn, om te luisteren, interacteren, activeren en/of ondersteunen. Op grond van elk aspect behoort een onderneming in dit digitale tijdperk gebruikt te maken van Social Media.

3.4.1 Luisteren

Een van de eerste zaken die ondernemingen op Social Media kunnen doen is het monitoren van wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt gezegd. Vanuit dit perspectief kan er een lijn worden getrokken naar luisteren om zo ook relevante inzichten te krijgen op het gedrag en de voorkeur van haar bestaande en potentiële klanten (CBS, 2013). Dit kan cruciale informatie zijn voor een onderneming omdat er ook vragen gesteld worden. Door het gebruik van Social Media is het vergaren van informatie, met name via de statistiek, over de doelgroep ook makkelijker te achterhalen. Dit is dan snel beschikbaar tegen lage kosten. De informatie kan nieuwe inzichten opleveren die diverse besluitvormingsprocessen kunnen beïnvloeden.

3.4.2 Interacteren

Interacteren is het gesprek aangaan met de (potentiële) klanten en daarbij ook het creëren van eigen content. Hier ontstaat er een proces van vraag, antwoord en reactie. Vanwege de interactie die wordt aangegaan op sociale platformen is het belangrijk dat een onderneming zo is ingericht dat het in staat is om deze vragen en verzoeken op tijd te verwerken. Zo ga je een basis aan met de huidige en potentiële klanten die zich kan ontwikkelen tot een goede relatie. Het belangrijkste onderdeel bij het begeven op Social Media is dat men niet alleen zendt, maar ook de dialoog aangaat (CBS, 2013).

3.4.3 Activeren

Dit wil zeggen dat de klanten een stimuli hebben om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van een onderneming. Het vergroten van de naamsbekendheid zorgt er ook voor dat de onderneming zichtbaar is voor de buitenwereld wat ook weer kan leiden tot positieve resultaten in de toekomst. Door anderen te laten bijdragen aan de naamsbekendheid zorgt ervoor dat men over producten of diensten gaat praten. Dit heeft een groter effect dan wanneer een onderneming zelf haar producten doet aanprijzen.

3.4.4 Ondersteunen

Entopic (2018) schrijft dat Social Media ook mogelijkheden biedt voor ondernemingen op het gebied van dienstverlening. Omdat er zoveel diverse sectoren en branches zijn waarin een onderneming kan opereren is ondersteuning een vorm van informatie bieden aan de doelgroep. Door het geven van informatie via video's, blogs en/of artikelen via platformen krijgt de doelgroep vaak al zijn of haar antwoord. Voor ondernemingen is dit interessant omdat zij zo vaak al antwoorden kunnen geven voordat er om gevraagd wordt. Bovendien levert het, net als bij praten, nieuwe inzichten op. Ondersteunen vraagt daarentegen wel om een actieve instelling, omdat het moet reageren op personen (Het Centraal Bureau voor Statistiek 2013).

3.5 Redenen om Social Media in te zetten

Er zijn diverse redenen om Social Media in te zetten als organisatie. Natuurlijk heeft dit te maken met de branche waar een organisatie in opereert. Social Media biedt diverse kansen die gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken. Natuurlijk zijn er nog veel meer redenen die worden als volgt besproken (Content Beheer, 2017).

- Naamsbekendheid vergroten: Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat als het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Dit is een eerste stap waardoor consumenten of andere bedrijven de

organisatie blijven herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van deze personen.

- Bevorderen reputatie: Sinds de ontwikkelingen van het internet, met name Web 2.0, kan een onderneming makkelijk gevonden worden op het internet. Hierdoor kunnen ondernemingen ook monitoren wat consumenten over hen zeggen en wat zij van het merk vinden. Door te monitoren kan er zowel gereageerd worden op consumenten als gereageerd worden op negatieve/positieve feedback.
- Koopgedrag beïnvloeden: Social Media beïnvloedt het koopgedrag van de consument. Als zij een onderneming volgen worden producten veelal ook gekocht en raden zij dit aan bij anderen.
- Verkoop stimuleren: Wat een onderneming ook verkoopt, Social Media helpt erbij om het te verkopen. Social Media blijft groeien en men gaat het steeds meer gebruiken, waardoor sociale verkooptools zullen evolueren (Newberry, 2018).
- Zichtbaarheid: Sociale Media zorgen ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.
- Productontwikkeling: Omdat je met social media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijf je je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep (De Jong, 2017).

3.6 Voordelen van Social Media

Naast redenen en doelen die ondernemers kunnen hebben om zich op Social Media te begeven, bieden deze kanalen ook voordelen. Het biedt namelijk de mogelijkheid om een extensie van de organisatie te worden. Dit uit zich in de volgende punten (Bureau Social Media, zd):

- Sociale Media, de platformen, zijn erg actueel en gaan erg snel. Dit heeft te maken met het feit dat men steeds vaker online actief is.
- Gecreëerde content kan makkelijk via Social Media verspreid worden binnen een netwerk waardoor men een viral effect of 'buzz' kan opwekken.
- Op Social Media ontstaan er veel communities waar allen die lid zijn van hetzelfde houden. Dit is een reden waarom Social Media ideaal is voor het benaderen van marketingniches.
- Social Media zijn relatief objectief en snel doorzoekbaar en vanwege het positieve karakter van diverse platformen scoren zij goed in zoekmachines.

3.7 Nadelen van Social Media

Naast de voordelen, redenen en doelen die organisaties kunnen hebben voor het gebruik van Social Media, zijn er ook nadelen. Het gebruik van Social Media heeft volgens Tonny Loorbach, eigenaar Online Marketing Unie, ook enkele valkuilen voor ondernemers. De Online Marketing Unie (2014) spreekt de volgende nadelen uit:

- De invloeden van Social Media, het is een ongelooflijk krachtig iets en heeft invloed op zoekmachine optimalisatie. De keerzijde is dat, dat mensen gevoelig zijn voor de invloed van anderen. Iedereen heeft meningen en zij bepalen hoe ondernemers over bepaalde zaken nadenken en dat kan ondernemers erg remmen in hun ondernemerschap.
- Online platformen zijn redelijk agressief, mensen kunnen hier immers van alles op plaatsen en delen. Het kan voor komen dat de feedback die ondernemers krijgen erg negatief of kritisch is, dat zij indammen vanwege deze uitingen. Ondernemers moeten plezier blijven houden in het gene wat zij doen.
- Social Media is openbaar en alles wat online geplaatst wordt behoudt ook zijn plek op het online web. Het is hierbij belangrijk om als ondernemer na te denken wat het belang is van berichten die worden geplaatst. Wat voor iemand een grap kan zijn, kan een ander heel verkeerd opvatten.

- Het gebruik van Social Media en een daarbij horende strategie wordt door ondernemers nog wel eens onderschat. Voordat successen worden behaald is het belangrijk om een goede basis te creëren. Het komt vaak voor dat ondernemers geen goede basis hebben en eigenlijk direct verkeerd beginnen op hun sociale platformen.

Conclusie

Grizane en Jurgelane (2017) zeggen dat het huidige medialandschap organisaties in staat stelt om meer uit zichzelf te halen. In het huidige landschap wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Opereren op online gebied zal steeds belangrijker worden omdat men zich daar steeds meer op begeeft. Binden en boeien wordt steeds belangrijker omdat hiermee een band wordt opgebouwd met de doelgroep.

Uit onderzoek van de Kamer van Koophandel is gebleken dat een groot gedeelte (81%) van het Mkb wel beschikt over Social Media, alleen dat is slechts één platform. Dit betekent dat zij dit niet dusdanig benutten dat het een waardevolle functie voor de organisatie kan zijn. Social Media is een platform waarop organisaties kunnen luisteren, interacteren, ondersteunen en activeren. Elke organisatie is natuurlijk anders en vervult haar eigen doelen maar Social Media kan hier aan bijdragen.

4 Theoretisch kader: Contentstrategie

Om te achterhalen welke contentstrategie voor Fluxility relevant is, is het van belang eerst te kijken naar dit begrip en wat het inhoudt. Content vanuit de kern wordt beschreven als inhoudelijke relevante boodschappen die verdieping geven in de communicatie van een onderneming (Hogeschool Rotterdam, 2018). Content kan een publiek informeren, amuseren, instrueren, overtuigen en inspireren. Maar niet alle content heeft voor iedereen evenveel waarde of hetzelfde effect. In andere woorden wordt met content de vorm en inhoud van een boodschap bedoelt. Content is het eerste basiselement van contentmarketing. Bij een contentstrategie wordt er nagedacht over hoe de overtuiging aan de content wordt gegeven (Petersen, 2018 p.34).

4.1 De evolutie van content

Content blijft zorgen voor verandering in het medialandschap en mag hierbij de aanduiding van evolutie toegekend worden. Globaal kunnen er vier generaties van content besproken worden. Als volgt: (Petersen, 2018 p.45)

- Content 1.0: de een-op-een content van verhalen overdragen;
- Content 2.0: de een-op-veel content in de vorm van massamedia;
- Content 3.0: Social Media zorgde voor een many-to-many-connecties landschap;
- Content 4.0: hierbij draait het om boeien en binden, in het verlengstuk van content 3.0 is het nu belangrijk om op te vallen tussen de rest.

In het huidige medialandschap waarin men zich bevindt in de laatste stap van de evolutie van content, moet je men binden en boeien. Juist dit gegeven zorgt ervoor dat een juiste contentstrategie voordelen heeft om deze perikelen te bereiken.

4.2 Contentstrategie vs. Contentmarketing

Tijdens het onderzoek naar een contentstrategie voor Fluxility komt er steeds een ander begrip naar voren. Dat is contentmarketing. Het schijnt dat deze twee termen met regelmaat door elkaar heen worden gehaald. Ter verduidelijking zullen beide begrippen besproken en omschreven worden.

Volgens Michael Brenner is de essentie van contentmarketing het volgende: “Content marketing is about delivering the content your audience is seeking for in all the places they are searching for it. It is the effective combination of created, curated and syndicated content” (Petersen, p.51).

Over contentstrategie wordt het volgende gezegd: “The art of understanding exactly what your customers need to know and delivering it to them in a relevant and compelling way” (Pulizzi & Barrett, 2009)

Het verschil tussen beide begrippen ligt in het feit dat contentmarketing meer gaat over het aspect van de content in de markt te brengen. Daar waar contentstrategie gaat over op welke manier de beste content gecreëerd kan worden zodat de doelgroep vindt wat zij zoekt.

4.3 Contentstrategie

Een contentstrategie moet helpen om de waarde van content en het effect daarvan op een publiek te kunnen bepalen. Content is de verzameling van informatie in de vorm van tekst, afbeeldingen, geluid of bewegend beeld. Hartman (2014, pp. 17–18) beschouwt content als ongestructureerde informatie en vormt een onderdeel van de strategie. Dit is in principe een vooropgezet plan om een doel te bereiken.

In verloop van tijd is er veel geschreven over het fenomeen contentstrategie. Het is namelijk iets waar voorheen nooit over gesproken werd maar nu kan geen enkele organisatie meer zonder. Er zijn diverse definities voor contentstrategie. Voor dit onderzoek zijn er twee gekozen die beide de kern aankaarten van het begrip. Harry Smals (2017) van het Communicatie Kenniscentrum benoemt omtrent contentstrategie een definitie van Pulizzi en Barret; “The art of understanding exactly what your

customers need to know and delivering it to them in a relevant and compelling way”. Een definitie die hier erg bij aansluit is er één uit het boek Contentstrategy: For the Web namelijk; “Content strategy plans for the creation, publication, and governance of useful, usable content.” (Halvorson & Rach, 2012, p. 28).

Met andere woorden wil dit zeggen dat een contentstrategie gaat over wat nodig is voor het maken, publiceren en beheren van nuttige en bruikbare content. Waarvan men weet dat deze content precies is wat consumenten moeten weten en het leveren op een relevante en aantrekkelijke manier.

4.3.1 Wat kan een contentstrategie?

Een contentstrategie kan diverse aspecten naar voren brengen hoe en waarom het op een bepaalde manier uitgevoerd kan worden. In ‘Content strategy for the web’ (Halvorson & Rach, 2012) wordt beschreven op welke drie manieren een strategie vorm kan geven aan een organisatie. Een contentstrategie:

1. definieert hoe content gebruikt wordt om bedrijfsdoelen te bereiken en te voldoen aan de behoeften van gebruikers;
2. begeleidt de beslissing over de inhoud gedurende de hele levenscyclus, van ontdekking tot verwijdering;
3. stelt benchmarks in om het succes van jouw content te meten.

Halvorson en Rach (2012b) zeggen dat een contentstrategie zich specifiek kan richten op het redactionele, structurele of technische aspect van inhoud. Soms kan het voor een onderneming brede inspanning zijn die direct verbonden is met de bedrijfsstrategieën.

Petersen (2018, p. 51) heeft invulling gegeven aan de uiteindelijke stappen die relevant zijn om de contentstrategie kracht te geven. Deze stappen draaien om de essentie in een doordachte mix met drie componenten:

- Wat wil je zeggen: op basis van welke doelstellingen geef jij richting aan je boodschap?
- Waar zijn zij geïnteresseerd in: In welke content en welke beleving is jouw doelgroep echt geïnteresseerd?
- Wat wil het publiek graag horen: wat is de boodschap die jouw doelgroep wil horen?

4.4 3C-model

Petersen (2018b, pp. 72–74) noemt in het Handboek Contentstrategie 4 het 3C-model als belangrijk component voor het creëren van waardevolle content binnen de contentstrategie. Dit model is net als het 6C-model (paragraaf 4.5) puur bedoeld om het keuzeproces tot het ontwikkelen van content makkelijker te maken. Het 3C-model bestaat uit Conversie, Conversatie en Consistentie. De 3C’s vormen voor Fluxility de voorwaarden aan de uitvoering van de contentstrategie, deze worden als volgt uitgelegd:

- Consistent zijn in de uitvoering: de tijd dat content voornamelijk onderdeel was van een zendboodschap is voorbij. Men wil steeds meer de conversie aangaan met de organisatie en het kanaal heeft steeds meer impact op de relatie tussen gebruiker en organisatie. Om deze conversatie aan te gaan is het belangrijk om content zo consistent mogelijk te houden zodat men de content ook zal blijven zien.
- Contextgevoelig zijn: de context en de omstandigheden waarin de content zijn vorm aanneemt zijn belangrijk voor het gewenste eindresultaat. Het is hierbij belangrijk dat de content die geplaatst wordt ook bij het juiste kanaal en haar doelen past. Binnen de context is het erg belangrijk om te kijken naar wat de behoeften van de gebruiker is, het moet namelijk passen bij het juiste kanaal en plaatsing.
- Conversatiegericht zijn: conversatie betekent niet alleen een dialoog aangaan met de doelgroep maar juist de stimulering van responsieve uitingen. Het gaat erom dat de gebruiker de behoefte voelt om een conversatie aan te willen gaan. Naast de letterlijke dialoog kan conversatie ook

ontstaan in de vorm van likes op Facebook, connecties op LinkedIn of het delen van een foto op Twitter.

4.5 6C-model

Naast het 3C-model, spreekt Petersen, over het 6C-model (2018c, pp. 79–82) binnen de contentmarketing. Consumenten kopen tegenwoordig steeds vaker een goed verhaal dan simpel een product met wat eigenschappen. Zij vertrouwen op de woorden van anderen en laten zich daarin meevaren. Dit model vormt de kern van contentcreatie waarin de strategie om wordt gezet in uitvoering. De onderdelen van het 6C-model zijn:

Contentcreatie

Zoals vermeldt vormt contentcreatie de kern van het 6C-model waarbij de strategie naar aanpak en uitvoering wordt omgezet. Contentcreatie kan bijdragen aan het bevorderen van het doordelen van een boodschap, expertise of een persoonlijke kant van de organisatie laten zien. Voordat er gesproken kan worden over contentcreatie moet er rekening worden gehouden met een aantal regels. Content kan namelijk niet zomaar overal geplaatst worden zonder deze eerst te beoordelen. Een middel om content te beoordelen is het 3S-model en vertelt hoe content zijn vorm moet krijgen voordat het online haar weg kan vinden. Het 3S-model zegt dat content de volgende drie kenmerken moet nastreven:

- Content moet *snackable* zijn:
Dit houdt in dat content ‘short en simple’ moet zijn en er moet een aanleiding zijn om bepaalde content verder te willen lezen. Het eerste wat een gebruiker kan lezen moet dusdanig veel prikkels geven om op zoek te gaan naar extra informatie. Veelal worden deze gegeven door een extra doorklik functie te plaatsen binnen het bericht.
- Content moet *shareable* zijn:
Snackcontent is in het leven gebracht omdat het makkelijk is om te delen, verspreiden en overgenomen kan worden. Het grootste gedeelte van de content op bijvoorbeeld Facebook en Twitter is door anderen gemaakt en weer gedeeld door fans. Er zijn door Ogilvy & Mather 7 principes opgesteld voor deelbare content:
 1. Vraag aan anderen of zij de content willen delen
 2. Maak een verhaallijn van jouw content
 3. Deel ideeën en vraag om reacties
 4. Biedt content van waarde aan
 5. Zorg voor content in de vorm van social proof
 6. Stimuleer participatie door fans en volgers (laat ze meehelpen)
 7. Geef jouw netwerk een buzz die zij ook weer eenvoudig kunnen delen
- Content moet *searchable* zijn:
Zodra content snackable en shareable is, is het erg van belang dat men jouw content kan vinden. Het is gebleken dat 80% van de content door gebruikers wordt gevonden door het gebruik van zoekmachines of via Social Media. Het is daarom relevant om bij het bijhorende bericht gebruik te maken van tags en keywords; dit zijn belangrijke termen en/of woorden waarop een gebruiker of consument zoekt naar bepaalde content.

Channels

Hier worden voornamelijk de kanalen bedoeld waar content op wordt vertoond, bekeken, gelezen en gedeeld. In het huidige digitale tijdperk wordt vooral content online gedeeld omdat het delen van content niet vanzelfsprekend is in de traditionele media.

Crossmedia

Vanuit oudsher draaide dit vooral om tv, print en radio. Tegenwoordig horen hier ook online, devices en Social Media bij. Dit alleen draagt bij om een totaalbeleving bij de consument op te wekken. Er kan gekozen worden om dezelfde content te plaatsen per kanaal of deze per kanaal te laten verschillen. Een

belangrijk aspect is wel om de content ook cross mediaal vorm te geven zodat overal hetzelfde verhaal wordt verteld. Dit zorgt ervoor dat de beleving en de betrokkenheid rondom de content wordt versterkt.

Curatie

Vanuit de kern is de curatie van content het toevoegen van noodzakelijke meerwaarde. Dit kan een discussie zijn rondom een topic of een blogpost gebaseerd op een persbericht. Curatie is daarnaast ook het verzamelen van kennis en die in een comfortabele vorm aanbieden, van content, die weer gedeeld kan worden.

Community

Omdat het delen van content zich voornamelijk op online vlak afspeelt en online netwerken erg belangrijk zijn ontstaat er interactie rondom content. Het resultaat van deze interactie kan uitmonden in communities. De beleving in deze 'groepen' wordt door content optimaal benut en de relatie tussen leden, organisatie en community is erg sterk.

Comfort

Dit wordt steeds belangrijker omdat het gebruik van mobiele apparaten nog steeds blijft groeien. De beschikbaarheid van diverse soorten content is hierbij erg van belang omdat consumenten een sterke uitgangspositie hebben. Er moet worden nagedacht of de gebruiker de content op verschillende momenten en op verschillende apparaten kan gebruiken en lezen.

4.6 Soorten contentstrategieën

Hiervoor is er gesproken over de juiste manier hoe content gemaakt, gevormd en gedeeld moet worden op sociale platformen. Vervolgens is het om te bekijken welke contentstrategie het beste past bij de organisatie, in dit geval Fluxility.

Online wordt er al veel gesproken over 'contentstrategie' omdat organisaties er simpelweg niet meer omheen kunnen. Daarentegen worden de strategieën die van belang zijn weinig online beschreven en spreekt men vaak over de vervolgstap in de vorm van contentmarketing. In het Handboek Contentstrategie van Patrick Petersen wordt er gesproken over vijf contentstrategieën die ook worden gehanteerd tijdens dit onderzoek. De strategieën volgens Petersen zijn:

Brand awareness

Het gaat hierbij om het opwekken van een buzz en viral effect en meer bereik door middel van content. Het gaat er eigenlijk om opgemerkt te worden door anderen. Brand awareness doelt op het viral verspreiden van een boodschap, gevoel of imago. Binnen deze strategie wordt er allereerst bekeken hoe een organisatie zich naar buiten wil profileren of bekend wil staan.

Leadgeneratie

Bij een strategie als leadgeneratie kunnen bijvoorbeeld whitepapers gebruikt worden om zakelijke interesses op te wekken. Deze papers zijn gevuld met tips, handige inzichten en kunnen in de media verspreid worden. Het is een strategie die gaat om alle activiteiten die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten. Je deelt letterlijk een deel van je kennis in ruil voor een lead om vervolgens de lead op te warmen tot een sale.

Thought leadership

Dit wordt ook wel de expertstrategie genoemd en ondernemers trachten binnen deze strategie een autoriteit te worden. Het gaat uit van inhoudelijke kennis in een bepaald vakgebied en zo wordt er kennis naar de prospect en klant gebracht. Ook hierbij zijn whitepapers een goed tool om zakelijke interesse op te wekken op bepaald gebied

Klantretentie

Deze strategie wordt als doel ook weleens omschreven als social of review selling. In geval van klantretentie gaat het om het verzamelen van positieve klantervaringen, beoordelingen en reviews centraal. Reviews gaan steeds vaker de zoekmachine in en hebben daardoor een grote invloed op de vindbaarheid van organisaties.

Multichannel

Draait om het beschikbaar maken van content, boodschappen en informatie op verschillende manieren en kanalen. De ondernemer of organisatie wordt door middel van multichannel klaargestoomd om een actiever doel en wervende inzet van content te maken.

4.7 Conclusie

Het kiezen en daarmee bepalen van de juiste contentstrategie kunnen de doelen van een organisatie maken of breken. Het is belangrijk om te bekijken wie je wil aanspreken met een gekozen contentstrategie en dat je deze mensen ook bereikt. Het volgende deel van het onderzoek bestaat uit een enquête voor huidige klanten van Fluxility. De resultaten en daarbij horende inzichten zullen een richtlijn geven voor het kiezen van de juiste contentstrategie.

5 Resultaten enquête

Om erachter te komen in welke mate de huidige klanten zich al begeven op Social Media, is er gebruik gemaakt van een enquête. Dit onderzoek moet inzichten tonen in het gebruik van Social Media en in welke mate zij dit wel of niet belangrijk vinden voor hun organisaties. Daarnaast geeft het ook inzichten wat de redenen zijn om Social Media niet in te zetten als tool en waarom juist wel. Dit onderzoek heeft een koppeling met het onderzoek van de Kamer van Koophandel met betrekking tot het Social Media gebruik onder Mkb-ondernemers.

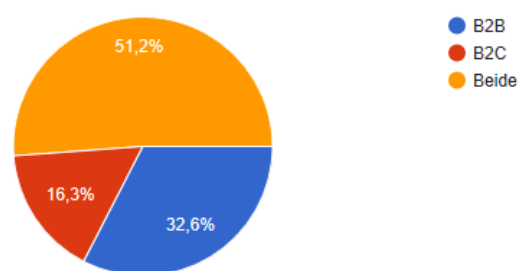
Dit onderzoek geeft al veel inzichten en daarom is het belangrijk om te kijken of diverse aspecten ook gelden voor de huidige klanten van Fluxility. Om een beeld te krijgen welke vragen aan de ondernemers worden gesteld verwijs ik u naar bijlage 11.

Deze enquête is verspreid onder 138 klanten van Fluxility en de respons ligt op een netto aantal van 48 respondenten (N=48). Voordat deze enquête werd verspreid onder de klanten heeft één van de eigenaren (Lars) aangegeven deze niet naar iedereen te willen sturen. Dit zijn het aantal klanten waarvan werd gedacht bereidwillig te zijn om mee te werken aan dit onderzoek.

De respondenten hebben geen afwijkende antwoorden met het onderzoek van de Kamer van koophandel. Dit is een responsratio van 35% en daardoor kan het onderzoek als betrouwbaar worden ervaren. In dit onderdeel worden de belangrijkste resultaten besproken van de enquête en de rest is verder te lezen in bijlage 12.

5.1 De markt

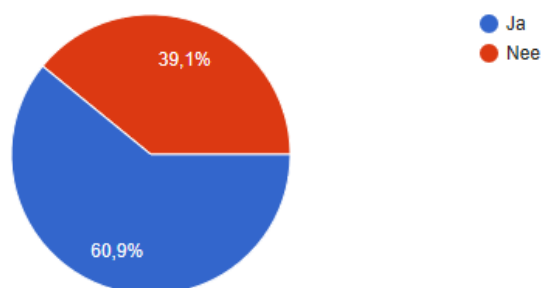
De klanten van Fluxility bevinden zich voornamelijk in twee markten. Dit zijn de B2B (32,6%) en de B2C (16,3%) en velen bevinden zich in beide van deze markten. Het grootste gedeelte beslaat 51,2% van de respondenten en bevindt zich dus in zowel de B2B als in de B2C markt. Dit is een interessant gegeven, omdat er op deze manier gekeken kan worden hoe mogelijke Social Media ondersteuning tot uiting kan komen. De aanpak van benadering moet hierbij variëren met betrekking tot de markt.



Figuur 1. Verdeling branche

5.2 Social Media

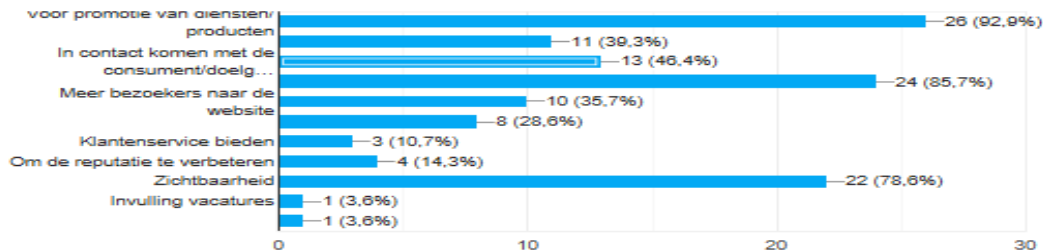
Uit de enquête is naar voren gekomen dat 39,1% van de klanten geen gebruik maakt van Social Media als tool voor de organisatie. Hoewel er een groot gedeelte aangeeft geen Social Media te gebruiken denkt 73,7% wel dat het mogelijk kan bijdragen aan de organisatie. Van alle respondenten gebruiken de meeste Facebook, LinkedIn en Instagram als online platform. Daarbij wordt er door de respondenten maandelijks (32,1%), wekelijks (32,1%) en minder dan één keer per maand (25%) content geplaatst op deze platformen.



Figuur 2. Gebruik Social Media

5.3 Reden om Social Media te gebruiken

De redenen om Social Media te gebruiken kunnen voor organisaties erg verschillend zijn en toch zijn er drie aspecten waar de meeste respondenten voor kiezen. De respondenten maken gebruik van Social Media om meer naamsbekendheid (24) voor de organisatie te genereren, om online meer zichtbaarheid (22) te realiseren en voor de promotie van diensten en producten (26).



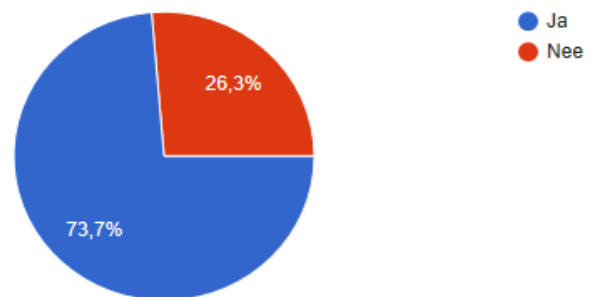
Figuur 3. Reden gebruik Social Media

5.4 Intensiviteit op online platformen

Vrijwel alle respondenten die online actief zijn geven aan zich niet vaak op de online platformen te begeven. Daarbij worden Facebook en LinkedIn nog het meest gebruikt om van zich te laten horen aan de doelgroep. De tijdsintensiviteit ligt wekelijks onder een uur waaruit geconcludeerd kan worden dat ook zij die online 'actief' zijn de kanalen niet optimaal benutten.

5.5 Wat weerhoudt men van Social Media?

Hoewel 73,7% van de respondenten aangeeft dat Social Media kan bijdragen aan diverse aspecten voor een organisatie is het bijzonder dat 39,1% toch geen gebruik maakt van online platformen. Reden om het niet te gebruiken komen voort vanuit het gegeven dat organisaties niet beschikken over de juiste kennis, budget en tijd om het goed uit te voeren. Dit is tevens voor de groep die wel gebruik maakt van Social Media een interessant punt als er gekeken wordt naar de frequentie van het plaatsen van content.



Figuur 4 Draagt Social Media bij

5.6 Doelgroep van klanten

Het grootste gedeelte van de respondenten heeft haar klanten in de leeftijdscategorieën 21 – 30 jaar, 31 – 40 jaar, 41 – 50 jaar. Dat is voor ondernemers een goed gegeven omdat het NewCom onderzoek heeft aangetoond dat in de leeftijdscategorieën van 20 jaar en ouder Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter nog steeds veel gebruikt worden.

5.7 Online marketing

De respondenten geven aan dat 81,5% beschikt over Social Media buttons op de website van de organisatie en van deze groep gebruikt 51,9% geen online marketing. Van de groep die wel online marketing gebruikt geeft 42,9% aan dat zij niet de statistieken bekijken die online platformen bieden. Hieruit valt te concluderen dat zij er nooit echt zeker van zijn wat Social Media oplevert of wat de resultaten op lange termijn zijn. Ook geeft 69,7% van de respondenten aan geen gebruik te maken van een internetbureau om online aspecten te faciliteren. Daarbij is de vraag gesteld of zij eventueel een internetbureau voor Social Media willen inschakelen en reageert slechts 10% negatief en zou dit niet doen.

5.8 Belangrijkheid van Social Media voor de ondernemer

Uit de enquête is gebleken dat ondanks de ondernemers Social Media waardevoller vinden dan zij laten blijken. De respondenten is gevraagd een cijfer te geven die de waarde aangeeft van Social Media. Hier wordt de keuze te geven een cijfer in te vullen op een schaal van 1 tot en met 7 en begeven de meeste ondernemers zich in de sectie 5 en 6. Dit betekent dat het percentage dat geen gebruik maakt van online marketing denkt dat het kan bijdragen aan de organisatie. Een reden hiervoor is, dat de respondenten aangeven vaak geen tijd, geld of budget hebben om dit goed uit te voeren.

Conclusie

De huidige klanten kunnen nu als potentiële klanten worden beschouwd op het gebied van Social Media support. Een groot aantal respondenten wist aan te geven dat zij zich niet op online platformen begeven en hieruit kan geconcludeerd worden dat er een markt is om een dienst als Social Media aan te bieden. Daar tegenover zegt een deel van de respondenten wel gebruik te maken van Social Media maar zelf niet goed weet wat het met de onderneming doet en of dit wel de gewenste resultaten zijn. Voor Fluxility is er genoeg ruimte om zowel de groep die Social Media gebruikt als de groep die het niet gebruikt aan te spreken. Daarnaast zegt bijna 90% Social Media wel eens in te willen zetten voor commerciële doeleinden, hierbij komt er een internetbureau aan te pas die de kennis heeft van zaken.

6 Trends en ontwikkelingen

Om een geschikte strategie te benoemen die voor Fluxility van waarde kan zijn is het belangrijk om te bekijken welke trends en ontwikkelingen er binnen content en Social Media zijn. Het online landschap blijft zich continu veranderen en daarom is het van belang welke trends en ontwikkelingen voor in 2019 met betrekking tot beide aspecten het belangrijkste zijn.

6.1 Trends en ontwikkeling: Content

Om ervoor te zorgen dat de juiste contentstrategie voor Fluxility wordt gekozen wordt er allereerst gekeken naar de trends en ontwikkelingen rondom content. Deze trends en ontwikkelingen zijn afkomstig van Frankwatching en Guts&Glory.

Vertel de mensen iets waar ze wat aan hebben

Momenteel stagneert de interactie op Social Media enigszins, dat houdt in dat het delen, liken en reageren steeds minder wordt. Het is daarom belangrijk om content te maken die kwaliteit biedt voor de ontvanger. De vraag is dan om te achterhalen wat kwaliteit inhoudt. Kwaliteit is erin slagen om met je content een verbinding te slaan met de doelgroep (Verhoeven, 2019). Wordt er content geboden die eventuele problemen kan oplossen of kansen aankaarten voor het publiek, dan heeft dat waarde. De kans op een tevreden publiek is groter als content wordt gecreëerd in plaats van geproduceerd. Een grote productie is handig en makkelijk te maken maar zorgt niet voor de verbinding die vervolgens volgt voor nieuwe klanten en/of opdrachtgevers (Guts&Glory, 2019).

Mens versus machine

In de laatste jaren, met snelle technologische ontwikkelingen, waarin de overbodigheid van de mens als productiefactor centraal stond begint weer te veranderen. Er is een tegenreactie ontstaan wat zich in de herwaardering van de menselijke inbreng heeft gemanifesteerd. Techniek is de laatste jaren overschat en de mensen werden onderschat. De mens creëert content met waarde waarbij machines te kort schieten (Verhoeven, 2019).

Mensen zoeken anders

Met de opkomst van 'voice search' is de manier van zoeken door mensen verandert. Dit heeft betrekking op vrijwel elke branche en sector waarin organisaties opereren. Iets inspreken en een vraag stellen is efficiënter dan het steeds te typen. Dit betekent dat je de content anders moet aanbieden. Voorheen werden zoektermen in delen ingevoerd. Nu wordt er een volledige vraag gesteld of complete zinnen ingevoerd. Zorg dat jouw content die gestelde vragen beantwoordt (Guts&Glory, 2019).

6.2 Trends en ontwikkelingen: Social Media

Social Media wordt steeds belangrijker en dat geldt voor organisaties in 2019 zeker. Vanwege het aantal gebruikers dat online actief is, is het nastreven van de wensen en behoeften belangrijk. Content en Social Media gaan hand in hand en daarom wordt er gekeken naar de meest relevante trends en ontwikkelingen op het gebied van Social Media.

Online gaat offline inhalen

Hier wordt al een lange tijd over gesproken en dit geldt voor het gehele online proces. Iedereen is continu online en de verwachting is zelfs dat het internet in 2019 de televisie gaat inhalen als het gaat om kijkuren. Dit gaat voor verandering zorgen waarin men uiteindelijk meer geld wil investeren in bijvoorbeeld Social Media (TTM Communicatie, 2018). Het is daarom belangrijk dat men zich online begeeft om de doelgroep aan te spreken.

Duurder en slimmer adverteren

De doelgroepen van organisaties zijn online steeds lastiger te bereiken wat betekent dat meer organisaties zich moeten toeleggen op Social adverteren. Het inspelen op interactieve content wordt

dus steeds belangrijker om uiteindelijk de conversie op te wekken. Steeds meer bedrijven creëren steeds meer content omdat zij willen dat de doelgroep het ziet. Adverteren hoeft niet per se noodzakelijk te zijn, het gaat er om dat content slim wordt ingezet met juist dat, wat de doelgroep wil zien. Dat betekent dat er goed naar de doelgroep moet worden geluisterd (Van Hall, 2018).

Social Listening

Bij social listening gaat het er anders aan toe dan bij 'webcare'. Waar bij webcare wordt gereageerd door een organisatie waar die in getagd is, is social listening reageren op andere berichten. Dit is belangrijk omdat veel personen online praten over een organisatie zonder deze ook te volgen (De Geus, 2018). Social listening is een vervolgstuk op webcare waar alle conversatie rondom het merk, organisatie, product en doelgroep wordt gemonitord (Verdoolaege, 2019). Dit is dus de mogelijkheid om in gesprek te gaan met mensen die al over je organisatie praten.

7 Strategische oplossingsrichtingen

Vanuit alle conclusies en opgedane inzichten door middel van field- en deskresearch kunnen er voor Fluxility diverse strategische oplossingsrichtingen worden genoteerd. Deze richtingen geven een antwoord op de huidige vraag: “Welke contentstrategie is het meest effectief voor Fluxility om Social Media ondersteuning aan te bieden bij de huidige klanten?”.

7.1 De reden

Fluxility is een open en transparante organisatie die ook haar klanten naar het volgende niveau wil brengen. Uit onderzoek is gebleken dat veel Mkb'ers nog geen gebruik maken van Social Media en dat vindt Fluxility zonde, omdat er zoveel uit te halen is. Met deze oplossingsrichting wil Fluxility de partner worden die ondernemers helpt de gewenste resultaten te behalen.

7.2 Strategische oplossingen

De strategische oplossingen komen voort uit de contentstrategieën die Patrick Petersen heeft geformuleerd in het boek Handboek Contentstrategie 4 (2018). In dit boek worden, zoals voorheen besproken, vijf strategieën behandelt. Uit de contextanalyse blijkt dat Fluxility genoeg kennis in huis heeft over Social Media en dit ook kan uiten in de praktijk.

Daarnaast is de organisatie financieel gezond en heeft daardoor ruimte om te investeren in een mogelijke nieuwe dienst. Ook geven de externe factoren aan dat ondernemers de expertise en tijd missen om zich volledig te kunnen richten op Social Media.

Vanuit deze inzichten zijn voor Fluxility enkele contentstrategieën relevant. De strategieën die voor Fluxility relevant zijn, zijn de strategieën die op ondernemers gericht zijn. Dat zijn de B2B-strategieën die Petersen (2018) heeft omschreven.

- **Thought leadership**

Dit wordt ook wel de expertstrategie genoemd en de organisatie tracht binnen deze strategie een autoriteit te worden. Het gaat uit van inhoudelijke kennis in een bepaald vakgebied en zo wordt er kennis naar de prospect en klant gebracht. Uit onderzoek is gebleken (enquête bijlage 12) dat veel huidige, tevens ook potentiële, klanten weinig tot geen kennis, tijd en geld bezitten om zich te begeven op Social Media. Om op te treden als expert binnen het vakgebied van Social Media is een voor de hand liggende strategie voor Fluxility omdat juist de kennis bij de doelgroep achterwege blijft. Deze strategie past binnen het uitgangspunt dat Fluxility heeft als USP. Dat is namelijk om een dienst te leveren met een superservice. Met de kennis die Fluxility in huis heeft kan zij dit via deze strategie bewerkstelligen.

- **Leadgeneratie**

Een strategie als leadgeneratie wordt gehanteerd om zakelijke interesse op te wekken. Het gaat om het vrijgeven van informatie en kennis die makkelijk te relativeren zijn en die door Social Media weer verspreidt kunnen worden. Het is een strategie die in het leven is geroepen om in contact te komen met potentiële klanten. Dit is een strategie die veel voorkomt binnen de B2B omgeving omdat het gaat om kennis delen met als tegenprestatie het winnen van informatie. Het is een strategie waarbij kennissessies veelal voorkomen in de benadering van eventuele klanten. Leadgeneratie is de strategie waar het uitgangspunt gebaseerd is op het benaderen van ondernemingen. Dat is de reden dat deze goed bij Fluxility kan passen omdat zij heeft aangegeven zich alleen te richten op ondernemingen.

- **Brand awareness**

Brand awareness doelt op het viral verspreiden van een boodschap, gevoel of imago. Binnen deze strategie wordt er allereerst bekeken hoe een organisatie zich naar buiten wil profileren of bekend wil staan. Vervolgens wordt er nagedacht over een campagne die inspeelt op de behoefte en wensen van de klant. Merkbekendheid is een belangrijke indicator voor de marktprestaties van een merk (Ya-Hsin,

Ya-hei, Suh-Yueh, & Wenchang, 2014). Het gaat hierbij ook om de persoonlijke ontwikkeling van Fluxility en het generen van naamsbekendheid om goed te kunnen uiten wat zij doet.

7.3 Keuze strategische oplossingsrichting

Er zijn drie mogelijke strategische oplossingen die voor Fluxility van toepassing kunnen zijn om het geformuleerde vraagstuk te beantwoorden. Toch kan voor dit onderzoek maar één van deze drie oplossingsrichtingen worden gekozen. De beste strategische oplossingsrichting voor Fluxility is Thought Leadership. Hier is voor gekozen omdat deze strategie het meeste in lijn ligt met de visie die Fluxility heeft en zich wil profileren naar de buitenwereld.

7.3.1 Thought Leadership

Zoals eerder besproken is dit de contentstrategie waarin de organisatie als expert wordt gezien volgens Petersen. Het wordt een expertstrategie genoemd omdat de organisatie tracht binnen deze strategie een autoriteit te worden. Het gaat uit van inhoudelijke kennis binnen het vakgebied en hierbij wordt de kennis naar de klant of prospect gebracht en zo ook binnengehaald. In overleg met de organisatie wordt deze strategie gehanteerd omdat zij zich wil profileren als 'kenner' op dit gebied en zo de nieuwe dienst wil inluiden.

7.4 Verantwoording keuze

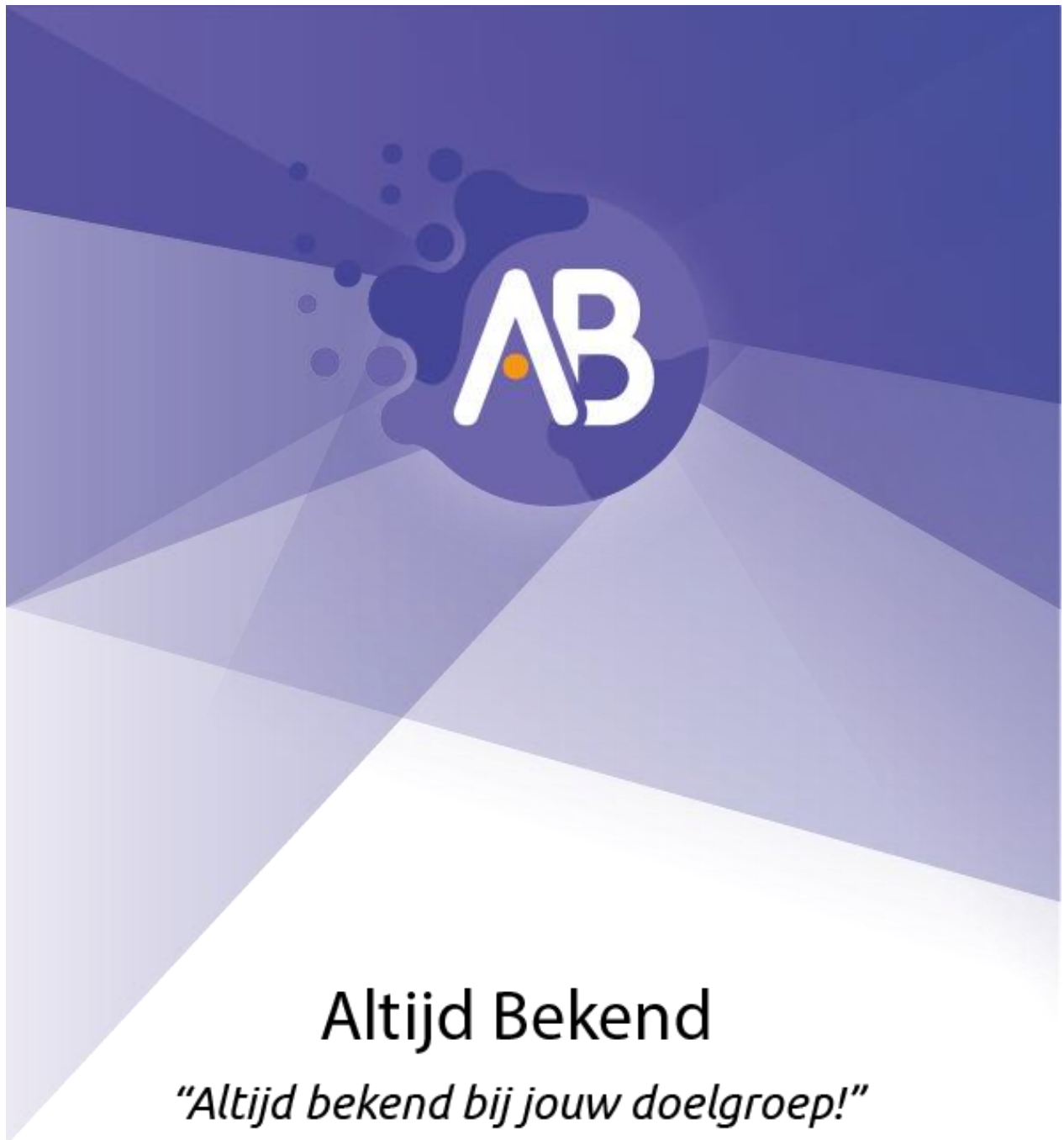
De visie van Fluxility luidt als volgt: 'Ijzersterke producten en diensten leveren met een superservice'. Deze uiting is altijd in gedachten gebleven bij het kiezen van de juiste contentstrategie en daarbij staat Thought Leadership in één lijn. Een van de beste manieren om iets nieuws als dienst of product aan te tonen is om gezag over het onderwerp uit te stralen en diepgaand onderzoek naar het onderwerp te presenteren. Fluxility moet diepte en kennis presenteren naar haar klanten toe om een basis te vormen binnen deze contentstrategie (Brenner, 2018). Uiteindelijk moet die basis er voor zorgen dat de Thought Leader de klant inspireert om te handelen.

Wat een Thought Leader onderscheidt van een ander deskundig bedrijf of individu is de erkenning die zij krijgt van de buitenwereld. Thought Leadership is een externe beoordeling op basis van wat anderen over de organisatie zeggen en niet wat we over onszelf zeggen. Het is een positie verkregen door vertrouwen (Carrol, 2019). Als Thought Leader zal je dat moeten uitstralen waardoor anderen jou zien als expert en autoriteit.

Uit de interne analyse is gebleken dat Fluxility de juiste kennis en capaciteiten heeft om op te treden als Thought Leader. Hiermee kunnen zij tevens ook 'een dienst leveren met een superservice'. Daarnaast draagt deze strategie bij aan het reduceren van de pijlers (diensten) die Fluxility aanbiedt. Dit houdt in dat door Thought Leadership de eerste stap wordt gezet in het bijschaven van deze pijlers. Hierdoor ontstaat er meer focus en ontstaat er een betere structuur binnen de organisatie.

7.4.1 Extra element

Hoewel de keuze voor de strategische oplossingsrichting geheel is gevallen op Thought Leadership omdat Fluxility zich wil uiten als expert op het gebied van Social Media. Zoals hierboven vermeldt is dit een status die wordt verkregen vanuit de doelgroep. Om dit te bewerkstelligen worden slechts enkele elementen vanuit Leadgeneratie toegevoegd aan Thought Leadership. Fluxility wilt immers naast een expertstatus verkrijgen ook zakelijke interesse opwekken.



8.1 Het concept – Altijd Bekend

In dit hoofdstuk wordt het concept voor Fluxility beschreven die kracht geeft aan de gekozen contentstrategie en vorm geeft aan het geformuleerde vraagstuk. Het concept dat voor Fluxility bedacht is, gaat door het leven met de naam 'Altijd Bekend'.

Totstandkoming concept

Fluxility heeft de capaciteit, mogelijkheden en kennis om een strategie als Thought Leadership uit te voeren. Het vraagstuk vraagt om een onderscheidende manier om zich te positioneren in de markt als een autoriteit op basis van de behoeften van (potentiële) klanten. Om hierop in te spelen is het concept gebaseerd op de 'onwetendheid' van ondernemers. Uit de doelgroepsanalyse, die inzichten geeft op het Social Media gebruik van de ondernemers blijken drie elementen naar voren komen. Zij hebben niet de kennis, de tijd of het geld om haar eigen Social Media (strategie) uit te voeren. Vanuit deze inzichten kan Fluxility op basis van Thought Leadership een dienst bieden.

Om deze reden wordt Fluxility als Thought Leader geprofileerd op het gebied van Social Media. Dit wil zeggen dat zij zich binnen het creatieve concept zullen neerzetten als expert op dit gebied. Omdat Fluxility zichzelf als een Thought Leader wil profileren is het belangrijk om aan te tonen dat er expertise en kennis in huis is op het gebied van Social Media. Daar speelt de naam ook een rol in, net als haar klanten, wil Fluxility een 'top of mind' positie innemen in het brein van haar klanten. Om dit aan te tonen ontstaat er een vorm van status die ook de ondernemer een 'Altijd Bekend' status kan geven.

8.2 Het concept Altijd Bekend

Nadat de strategie is vastgesteld wordt er nagedacht over het vormgeven en uitdenken van een concept. Dit is de fase waarin de propositie op een creatieve manier wordt vertaald met als doel dat deze vertaling de doelgroep raakt. Het concept is de grondgedachte waaruit alle middelen worden ontwikkeld (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014). Een concept is in feite een creatief idee om gerichte en probleemoplossende uitingen te ontwikkelen.

Het concept Altijd Bekend is de creatieve doorvertaling van de contentstrategie als Thought Leader op het gebied van Social Media. 'Altijd Bekend' staat geheel in het teken van het creëren van een expertstatus. De naam van het concept is ontstaan omdat organisaties altijd 'bekend' willen staan om een specifieke reden. Wat deze reden is, is voor elke organisatie verschillend maar het draagvlak van de term blijft hetzelfde.

Ook heeft het concept 'Altijd Bekend' de functie om klanten en ondernemers te helpen om op te vallen bij haar doelgroep en het optimale uit Social Media te halen. 'Altijd Bekend' betekent namelijk ook altijd zichtbaar en altijd aanwezig waardoor ondernemers laten zien dat zij iets willen doen voor de klant. Hierdoor kan het concept als middel worden gezien om bij huidige en potentiële klanten als Thought Leader gezien te worden. Vanwege de voorgaande inzichten op het gebied van Social Media kan deze status zorgen voor de realisatie van een nieuwe dienst. De ondernemer kan door middel van het concept 'Altijd Bekend' aangespoord worden om Fluxility te benaderen voor hun Social Media en passende strategie.

8.2.1 Het doel van het concept

Het concept, de creatieve vertaling, heeft allereerst als doel om bij te dragen aan het vraagstuk voor Fluxility. Daarnaast heeft het de volgende doelen:

- De status als expert en/of autoriteit verkrijgen op het gebied van Social Media;
- Een nieuwe dienst aanbieden met een superservice;
- De klant helpen in het realiseren van haar doelen waar zij tekortschiet.

Omdat Fluxility al haar diensten gepaard gaan met de kerngedachte om zowel de functionaliteit van de klant te verhogen als zichzelf te profileren als de beste is 'Altijd Bekend' de oplossing.

Verwezenlijking

De gerichte en probleemoplossende uitingen worden verwezenlijkt door verzamelde informatie op beperkte wijze te delen met de doelgroep. Het concept stelt Fluxility in staat om opgemerkt te worden door de doelgroep. Vanuit dit perspectief wordt de doelgroep mogelijk onbewust gevraagd om in actie te komen en de organisatie te benaderen. 'Altijd Bekend' zorgt ervoor dat de lezer, de ondernemer, een gevoel krijgt dat zij ook altijd bekend kunnen zijn.

Middel

Het concept 'Altijd Bekend' helpt de klant en ondernemer om op te vallen bij zijn of haar doelgroep en het optimale uit Social Media halen. 'Altijd Bekend' betekent namelijk ook altijd zichtbaar en altijd aanwezig waardoor ondernemingen laten zien dat zij iets willen doen voor de klant. Hierdoor kan het concept als middel worden gezien om bij huidige en potentiële klanten als Thought Leader gezien te worden. Vanwege de voorgaande inzichten op het gebied van Social Media kan deze status zorgen voor de realisatie van een nieuwe dienst. De ondernemer kan door middel van het concept 'Altijd Bekend' aangespoord worden om Fluxility te benaderen voor hun Social Media en strategie.

Voor het concept, dat vorm moet krijgen om zich te kunnen uiten, wordt er nagedacht welk middel dit het beste kan doen. Het begrip whitepaper is al vaker benoemd en zal dan ook de content worden dat bij dit concept past.

8.2.3 Huidige betrokkenheid Social Media

Om een goede schets te geven wat de gekozen strategie, concept en content oplevert moet er worden gekeken wat de impact is van alle geplaatste berichten. Hiervoor wordt er gekeken naar berichten die geplaatst zijn over Social Media op haar online platformen. In een tijdsbestek van vier maanden zijn er vier berichten geplaatst over die onderwerp. Hier is een analyse g (Bijlage 13) gemaakt via statistieken van LinkedIn en Facebook en voor de traffic is Google Analytics gebruikt. Uiteindelijk kan er na de testfase van de content, en daarbij horende analyse, een verschil aangetoond worden of er een grotere impact is.

In de voorgaande periode van vier maanden zijn er zowel op LinkedIn als op Facebook vier berichten geplaatst met betrekking tot content over Social Media. De berichten, die geplaatst zijn vanuit Fluxility, zijn geschreven om na het maken van de content een goed beeld te schetsen. Deze berichten zijn geplaatst op 7/2/19, 21/3/19, 16/4/19 en 16/5/19. Voor de analyse vanuit Google Analytics is een tijdsbestek van één week genomen om een zo goed mogelijk inzicht te geven.

Social Media	Weergave	Klikken	klikfrequentie	Bereik(FB)
Post 1	271	13	4.8%	140
Post 2	762	17	2.1%	157
Post 3	499	17	3.4%	179
Post 4	451	25	5.45%	150

In de bovenstaande tabel is informatie te vinden over wat de impact is geweest van geplaatste berichten op online platformen. Deze berichten zijn geplaatst om als maatstaaf te dienen om het verschil aan te tonen wat de impact is van de content gebaseerd op de strategie Thought Leadership.

Sinds de start van dit onderzoek is er maandelijks een bericht geplaatst op beide online platformen van Fluxility. In de bovenstaande tabel is te zien dat het aantal 'klikken' per post iedere maand omhoog gaat. Dit houdt in dat maandelijks steeds meer mensen terecht komen op de website van Fluxility.

Deze informatie is weergegeven op de online platformen (Facebook en LinkedIn) van Fluxility zelf en geeft hierbij al de eerste inzichten. Om dieper in te treden wat de positieve effecten zijn van deze berichten op Social Media wordt er verwezen naar Google Analytics (website) waar de handelingen met betrekking tot deze berichten zichtbaar worden.

8.2 Conclusie

Het concept 'Altijd Bekend' richt zich als middel op de huidige en potentiële klanten van Fluxility om zo haar expertstatus te realiseren. Met het creëren en vrijgeven van relevantie informatie op het gebied van Social Media voor de ondernemers realiseert zij twee doelen. Fluxility zorgt dat zijzelf altijd bekend is maar probeert op deze manier haar klanten hetzelfde te bieden. Het concept staat in teken van eerst 'geven' en dan eventueel iets 'nemen' van de klant. Dit houdt in dat na het prijsgeven van informatie de klant zich geroepen voelt om de organisatie te vragen om ondersteuning.

9 Uitwerking contentstrategie

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd welke uitwerking de strategie Thought Leadership kan hebben en hoe deze kan worden ingezet. Hier worden diverse middelen die Fluxility kan gebruiken en tevens kan inzetten om deze strategie te realiseren. Deze middelen zijn zo gekozen dat Fluxility ook status kan bereiken die bij de gekozen strategie past.

9.1 Curatie

Wekelijks worden artikelen verzameld die betrekking hebben op het gebied van Social Media en hoe dit van waarde kan zijn. Bij curatie gaat het om verzamelen en analyseren van artikelen en deze zodoende te cureren met daarin een eigen mening verwerkt. Bij curatie is het van belang om verzamelde informatie over diens onderwerp met een mening te verfijnen. Thought Leadership is niet de allerbeste willen zijn maar overkomen als de beste in het gedachtegoed van de ondernemer. Met het delen van kennis in een vakgebied biedt je door middel van curatie trends en ontwikkelingen aan die voor ondernemers relevant kunnen zijn.

9.2 Whitepaper

Voor het toe-eigenen van een expertstatus over een onderwerp zijn het whitepapers de sterkste vorm van content. Oorspronkelijk zijn whitepapers in het leven geroepen om gratis kennis te delen in ruil voor data. Het is een wisselwerking waar beide partijen iets aan hebben. Ook kunnen whitepapers door middel van curatie een trigger zijn voor de lezer om over te gaan tot actie.

9.2.1 Content

Om te achterhalen of whitepapers daadwerkelijk een meerwaarde zullen tonen aan de organisatie moet blijken uit een analyse na het verspreiden. Voor Fluxility zullen er vier whitepapers ontwikkeld worden die als content zullen dienen. Deze worden via online platformen (Facebook en LinkedIn), een mailing en een enquête getest bij de doelgroep.

Whitepapers zijn namelijk documenten die de lezer relevante informatie geeft die toegepast kan worden. Daarnaast heeft een whitepaper nog een andere belangrijke functie; het kan namelijk de eerste stap tot contact zijn met mogelijke klanten.

9.3 Hoe gaat Fluxility dit doen

Thought Leadership gaat uit van het feit dat de organisatie door de zienswijze van de doelgroep een expertstatus verkrijgt. Het is een strategie waarin de organisatie de rol van een autoriteit wil innemen. Het is een positie verkregen door vertrouwen (Carrol, 2019). Om deze status te kunnen bereiken zal curatie worden ingezet. Eerder is al gesproken over curatie en dit houdt het verzamelen van kennis in en deze in comfortabele vorm aanbieden. Alles op het gebied van zowel Social Media als Online Marketing wordt zorgvuldig gevolgd en het gene wat geplaatst wordt, wordt voorzien van een persoonlijke mening.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van het concept, dat een verlengstuk is van de strategie, wordt deze bij de klant (huidig) verspreid. Dit zal op drie manieren gebeuren die elk haar eigen inzichten geeft. Elke manier heeft een eigen doel waarbij inzichten worden verzameld die antwoord geven op de vraag of dit concept en deze strategie werkt.

De verantwoording van dit concept ligt hem in de manieren (tools) waarop Fluxility dit concept kan uitvoeren. Dit gebeurt door middel van vier ontwikkelde whitepapers die allen een eigen persona bevatten met daarbij kenmerken op het gebied van Social Media die voor de ondernemers relevant zijn. De drie manieren worden nu toegelicht:

Online platformen

Fluxility is zelf al actief op Facebook en LinkedIn en daarom zijn deze twee platformen ideaal om zowel het concept als de content te testen. Hierbij gaan de projectmanagers en eigenaren ook een rol spelen, met name tijdens de verspreiding van de content.

Vanuit de organisatie worden er diverse artikelen verzameld die worden gebruikt om te cureren. Om Thought Leadership uit te stralen is het belangrijk om relevante en benoem waardige artikelen te verzamelen waar de doelgroep echt iets aan heeft. Via Facebook en LinkedIn wordt enkel het voorblad van elk profiel verspreid met daarin de vraag, als zij meer willen weten, deze te downloaden via de website. Dit leidt tot inzichten die aantonen of het delen van kennis echt zin heeft en of men het relevant genoeg vindt om er iets mee te doen.

Om op deze online platformen een zo groot mogelijk bereik te realiseren worden de projectmanagers en eigenaren gevraagd om het bericht van Fluxility te delen. Dit is tevens om te bekijken hoe goed een bericht scoort en wat dit doet op online platformen. Daarnaast kan er via analyses gekeken worden wat dit heeft betekend met betrekking tot leads naar de website toe. Als het bericht zowel op LinkedIn als Facebook wordt gedeeld door personen binnen de organisatie is er een vergelijking aan te tonen met eerder geplaatste berichten.

Mailing

Klanten en potentiële klanten worden via mailing benadert om aandacht te schenken aan vier ontwikkelde profielen in de vorm van whitepapers. Hierin wordt hen gevraagd om zichzelf in één van de profielen te plaatsen en te verantwoorden waarom. Hieruit kan uiteindelijk geconcludeerd worden of deze profielen juist zijn geformuleerd zodat men zich hiermee kan identificeren. Daarnaast zal hen worden gevraagd om de kwaliteit op basis van het geven van kennis en informatie en de professionaliteit van deze whitepapers. Reacties die hieruit voort komen kunnen helpen bij het bijstellen en aanpassen van gecureerde documenten. Men moet namelijk snappen wat er staat en de makkelijkste manier om dit te toetsen, is het te vragen.

Enquête

Na de mailing wordt er naar klanten en potentiële klanten nog een enquête verzonden met daarin enkele vragen over de whitepapers. Hierin worden vragen gesteld die inhoudelijke informatie geven over de functionaliteit van de whitepapers. Dit zijn voornamelijk gesloten en meerkeuzevragen die duidelijk een richting aangeven. Ook hier kan een conclusie uit worden getrokken of de doelgroep een whitepaper als middel wil ontvangen en of men het interessant vindt.

10 Testresultaten

Om tot een goede oplossing te komen waarbij beide partijen baat hebben met het resultaat is gekeken naar de functionaliteit van het testmiddel. Het testmiddel is, dat zich uit in vier diverse profielen, relevant voor alle soorten ondernemers. Hier is er voor gekozen dat er uit het testen van het concept een betrouwbaar resultaat kan komen. Iedere onderneming heeft namelijk zijn of haar eigen visie en gebruikswijze met betrekking tot Social Media.

10.1 Voorfase concept

Het concept 'Altijd Bekend' is voorgelegd bij medewerkers van Fluxility die niets te maken hebben met de afdeling waarin dit wordt uitgevoerd. Daarnaast is deze ook besproken met enkele huidige klanten van Fluxility. Hierin is de vraag gesteld of de insteek van het concept duidelijk is en wat er mee te bereiken valt.

Dit zijn korte gesprekken waarin de functionaliteit en waarde van het concept besproken is. Om tot inzichten te komen om het concept bij te kunnen stellen is de insteek voor de medewerker en klant verschillend. De medewerker wordt gevraagd of het concept aanslaat en pakkend is en bij de klant (de doelgroep) is het uitgangspunt of zij zich aangesproken voelen door het concept. Beide geven aan dat het concept haar doel bevestigt en dat houdt in dat het pakkend, aanslaat en dat men zich aangesproken voelt. In het vervolg is het concept vanwege deze inzichten en vanuit het advies van Fluxility niet verder aangepast.

10.1.1 Validiteit en betrouwbaarheid

Op basis van de vraagstelling met betrekking tot dit concept kan deze als betrouwbaar worden gezien in haar resultaat. Het gaat immers om de functionaliteit en pakkende kracht die het concept heeft voor de doelgroep. Om het concept te testen zijn diverse medewerkers van Fluxility allereerst geobserveerd naar de eerste reactie van het concept. Zij bevinden zich tijdens deze test allen in dezelfde situatie waarbij zij letten op de 'pakkendheid' en of het wordt onthouden. Als tweede test wordt de klant gevraagd of zij zich aangesproken voelt door dit concept. Zij vormen een deel van de gehele doelgroep en uiten zich tevreden en gehoord na het lezen van het concept. Met betrekking tot de validiteit kan gezegd worden dat er enerzijds weinig proefpersonen zijn, anderzijds wordt dit rechtgetrokken vanwege de resultaten. Men reageerde zoals verwacht en reageerden niet anders vanwege het onderzoek.

10.2 Voorfase content

Voordat de whitepapers de vorm kregen die zij nu hebben was dit een document dat enkel de insteek van een whitepaper had. De functionaliteit, professionaliteit en overzicht bleven hierbij achter en had niet het gewenste resultaat. De eerste versie van de content is voorgelegd aan de Online Marketeer van Aethon (Werving&Selectie) met hierbij de vraag om een kritische blik te werpen op het document. Deze bron van informatie wordt als te rommelig beschouwd, geeft niet snel de relevante informatie weer en is niet aantrekkelijk. Hierbij wordt de whitepaper gezien als slechts een opstapeling van feiten en stelt het de ondernemer niet in staat om zelf aan de slag te gaan.

In eerste instantie wordt tijdens de voorfase de strategie Though Leadership niet goed uitgevoerd en loopt het de status van expert mis. Vanuit dit oogpunt moeten er veranderingen toegepast worden aan de content zodat de strategie haar ware niveau kan bereiken. Het bijstellen gebeurt aan de hand van meer diepgang tonen in de wensen

The image shows a screenshot of a document titled "De Onbekende" (The Unknown). It appears to be a social media strategy or a guide for businesses. The document is written in Dutch and includes several sections of text and bullet points. On the right side, there is a vertical column of social media icons: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, and Pinterest. The text discusses the importance of social media for businesses, the benefits of being active on these platforms, and provides advice on how to effectively use them. It mentions that social media is a great platform for reaching a target audience and that being active can lead to more leads and customers. The document also includes a section about the importance of having a clear social media strategy and the role of a social media manager.

De Onbekende

"Ik ben Joey Beltrum en ben sinds 2017 trotse eigenaar van onderneming 'Lekker Gers'. Het is een onderneming waar slechts één werknemer in dienst is. Ik heb een zakelijk Facebook-account die mensen kunnen liken en waar zij informatie over de onderneming kunnen vinden. Dit account wordt ook gebruikt om vaste klantcontacten te behouden. Verder gebruik ik geen Social Media om oproepen en advertenties te plaatsen omdat ik denk dat mond-tot-mond reclame het beste werkt.

Ik gebruik Facebook slechts om contacten te onderhouden en om men een bericht te sturen als er weer een nieuwe actie is of al zij lang zijn. Verder is de activiteit op dit platform nihil vanwege die prioriteiten elders liggen. De tijd die ik in het actief meedoen op Facebook is tijd die ik liever besteed aan mijn eigen organisatie. Daarnaast is er ook een reden om het niet te doen omdat ik zelf nog niet weet wat het beste werkt.

Social media is een geschikt platform om (gratis) je doelgroep te bereiken. Actieve en gerichte social media campagnes zorgen voor:

- ✔ Zicht- en vindbaarheid midden in jouw doelgroep
- ✔ Het vergroten van jouw naamsbekendheid
- ✔ Meer volgers
- ✔ Meer verkeer naar de website
- ✔ Meer leads, meer klanten, meer omzet

Er bestaat een type ondernemer die niet veel bezig is met Social Media en de mogelijkheden daarvan.

Ondernemers die passen binnen dit profiel zijn vaak zzp'ers of kleine MKB'ers en hebben dan ook niet veel werknemers in dienst.

De grens van werknemers ligt hier op maximaal vijf personen die in vaste dienst zijn.

De personen die onbekend zijn met Social Media beschikken vaak ook niet over een concreet marketingplan.

Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.

- ✔ Post niet of minder dan 1 keer per maand
- ✔ Maximaal 1 Social Media account
- ✔ Vindt Social Media nog niet essentieel

en behoeften van de ondernemers en Fluxility. Namelijk de wens om een autoriteit te worden met betrekking tot Social Media en andere ondernemers op weg te helpen.

10.2.1 Finetuning content

Tijdens de finetuning van de content is er goed gekeken naar het 3C- model en 6C- model van Patrick Petersen (2018). Op basis van de kernmerken waaraan gedacht moet worden bij het creëren van waardevolle content zijn deze whitepapers nu opnieuw ontwikkeld. De content moet namelijk contextgevoelig zijn, conversie gericht zijn en consistent zijn in de uitvoeren. Op basis van deze elementen zijn er vier whitepapers ontwikkeld die ondernemers aanspreken en zij zichzelf hiermee kunnen identificeren. De onderstaande afbeelden geven de finetuning van de content weer en zijn zo ontwikkeld om de nieuwsgierigheid van de klant op te wekken.



De voorkant van ieder whitepaper zorgt ervoor dat de klant de rest ook wil lezen en komt er dan achter welke informatie wordt gegeven op basis van Social Media. Dit zijn enkel de voorkanten van de whitepapers. In het gehele document kan de klant een persona vinden waarmee zij zichzelf kunnen identificeren. Daarnaast heeft elke whitepaper een eigen aanbod aan kennis en toepassingen op het gebied van Social Media. De gehele whitepapers zijn te lezen in bijlage 20.

10.3 De testen

In hoofdstuk 9 zijn de verschillende manieren van testen al besproken. Het gaat hier om de whitepapers deels te plaatsen via online platformen om men nieuwsgierig te maken en te verwijzen naar de website. Als tweede middel is er een mail verzonden naar diverse ondernemers met daarin de vraag naar feedback en in welk profiel zij zichzelf zouden plaatsen. Als derde en laatste tool zijn er aan twintig ondernemers gevraagd om een enquête in te vullen. Een enquête met vragen over de functionaliteit en deskundigheid van deze whitepapers.

In bijlage 20 zijn de whitepapers waarin de profielen ook worden omschreven in de vorm van persona's te lezen. Belangrijk om te onthouden is dat de verstuurd whitepapers, die online geplaatst zijn de huisstijl van Fluxility hebben en niet van Altijd Bekend. Dit vanwege het feit dat de nieuwe website nog niet operationeel is. Overigens zijn deze wel in beide huisstijlen te vinden in de zojuist genoemde bijlage.

10.3.1 Test 1: Online platformen Facebook en LinkedIn

Als eerste test zijn de whitepapers met enkel het voorblad geplaatst op Facebook en LinkedIn (bijlage 14) van Fluxility. Een belangrijk punt is dat vanuit intern standpunt hieraan wordt meegewerkt en dat de medewerkers de berichten 'liken' en 'delen'. Een groot bereik en engagement is een doel die gerealiseerd moet worden bij een strategie van Thought Leadership. Men moet namelijk zien wat er

gedaan wordt en dat zij hier ook echt iets aan hebben. Enkel een bericht plaatsen vanuit de organisatie is hierbij dan ook niet genoeg.



Het bericht (bijlage 15) is in één week tijd gezien door 1235 personen, heeft 63 reacties, is 10 keer gedeeld en ligt de doorklikfrequentie op bijna 5%, dit houdt in dat een gedeelte van de mensen vervolgens een pagina op de website hebben bekeken.

Daarnaast is in bijlage 15 te zien dat het bericht 542 personen bereikt heeft op Facebook. Het uiteindelijke aantal personen dat het heeft bereikt ligt op 1800, wat een hoog aantal is.

Figuur 7 Statistieken LinkedIn

In hoofdstuk 8 onder paragraaf 'Huidige betrokkenheid Social Media' van Fluxility is het verschil te zien ten opzichte van de andere geplaatste berichten. Vrijwel elk aspect laat zeer grote stijging zien van het bericht dat uitgaat van Thought Leadership. Dit heeft te maken met het feit dat voorheen de medewerkers niet efficiënt meewerkten aan het verspreiden van berichten.

Berichten	Datum	Weergave	doorklikfrq	Klikken	Gedeeld	Reacties	Interactie	Bereik(FB)
Post 1	7-2-2019	271	4.8%	13	0	2	5.54%	140
Post 2	21-3-2019	762	2.1%	17	1	11	3.67%	157
Post 3	16-4-2019	499	3.4%	17	2	5	4.81%	179
Post 4	16-5-2019	451	5.4%	25	0	7	5.54%	150
Test post content)	5-6-2019	1246	4.9%	61	10	63	10.75%	542

Figuur 8 Resultaten geplaatste berichten

Vanwege de medewerking vanuit de interne organisatie zijn er op de dagen van en na plaatsing van deze berichten grote pieken gezien in aantal weergaven. Daarnaast heeft dit gezorgd voor meer dan 30% in het aantal volgers op LinkedIn en een piek in het aantal nieuwe bezoekers op de website.

Op 5 juni 2019 is het bericht geplaatst waarbij men de mogelijkheid heeft om whitepapers met betrekking tot Social Media, te downloaden via de website. In totaal zijn er 528 paginaweergaven (bijlage 16) geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 82,7% unieke weergaven. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 37,2%, dit houdt in dat 169 van deze bezoekers slecht één pagina heeft bekeken. Het bericht heeft 186 (89,4%) nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 188 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 2:52 minuut. Het hoge percentage van nieuwe gebruikers kan liggen aan het feit dat dit bericht meer informatie en diepgang biedt. In bijlage 14 zijn deze cijfers en feiten terug te vinden met betrekking tot de voorgaande berichten. Hierin is te zien en aan te tonen dat het resultaat uiterst positief is.

10.3.2 Test 2: Mailing van whitepapers

Om te achterhalen wat de ondernemer vindt van de ontwikkelde whitepapers en wat de waarde hiervan kan zijn, zijn zij benadert via de mail. Hierin wordt gevraagd om deze whitepapers grondig door te lezen en Fluxility te vertellen in welk profiel zij zichzelf een plek geven. Ook wordt hen gevraagd om feedback te geven naar de functionaliteit, de informatie die wordt gegeven, relevante kennis en of het nuttig is voor de ondernemer. De mail die naar ondernemers is gestuurd is te vinden in bijlage 16.

Uit de ontvangen feedback is gebleken dat de whitepapers haar doel dienen om kennis en informatie over te brengen op ondernemers. De ondernemer werd de vraag gesteld om zichzelf te plaatsen in één

van de verzonden profielen. In bijlage 17 is te lezen dat de ondernemer zichzelf veelal plaatst in profiel twee de Sporadische Social Media gebruiker en in profiel drie de Regelmatige Social Media gebruiker. De respondenten geef elk eigen punten aan die van toepassing zijn van de functionaliteit van de whitepapers

Functionaliteit

In eerste instantie zeggen de respondenten dat de whitepapers makkelijk te lezen zijn en dat de informatie interesse op wekt. De profielen zijn gestructureerd opgebouwd en men kan zich identificeren met de omschreven persona. Ook wordt er gezegd dat de informatie die wordt vrijgegeven per profiel precies genoeg is om meer te willen weten. In elk profiel staat er diverse informatie die bij het profiel past; of men net begint met Social Media of er al langere tijd mee bezig is.

Kunde

Op basis van professionaliteit zien de whitepapers er erg goed uit en staan zij centraal ter relevantie van het onderwerp. De informatie is van waarde en kan nuttig zijn voor een ondernemende partij die zoekende is naar aspecten om te ontwikkelen. Daarnaast wordt er gezegd dat het een goede basis vormt, zowel voor onwetende als wetende ondernemers, om gedragsverandering en verschuivingen van de doelgroep te realiseren.

10.3.3 Test 3 Enquête whitepapers

Om nog meer diepte te tonen in de waarde van whitepapers met betrekking tot Social Media is er een enquête zowel via de mail als persoonlijk verspreidt. Deze zijn allen verspreidt onder ondernemers en beginnende ondernemers. Dit heeft als functie dat er een betrouwbaar resultaat uit deze enquête is gekomen. Hieruit valt te concluderen dat deze whitepaper haar doel behaalt en de ondernemer kennis geeft waar hij of zij naar op zoek is. De gehele enquête met bijhorende vragen is terug te vinden in bijlage 18.

Uit de resultaten van de enquête (bijlage 19) is af te lezen dat de whitepapers in goede aard zijn gevallen bij de ondernemers. Zij waarderen de informatievoorziening en kunnen hier ook daadwerkelijk mee aan de slag voor hun eigen organisatie. Uiteraard is het wel zo dat zij ervan op de hoogte zijn dat Fluxility dit ook uit handen kan nemen. Door dit gezegd te hebben, geven deze whitepapers een professionele indruk dat men ook in staat is om ondersteuning aan te vragen.

Daarnaast geven zij aan dat een vervolg van whitepapers op het gebied van Social Media iets is wat zij graag tegemoet zien komen. Vanwege het feit dat ondernemers zichzelf kunnen identificeren in de persona's en de profielen geeft de deskundigheid van deze whitepapers weer.

10.4 Conclusie resultaten

Op basis van de testen die zijn gedaan en haar resultaten is vooruitgang te zien ten op zichte van wat er in het verleden is gedaan. Aandacht schenken aan een goed gestructureerde documenten geeft de ondernemer handvaten om verder te gaan. Daarnaast geven zij aan dat zij whitepapers op prijs stellen en eventueel de kans grijpen om ondersteuning aan te gaan. Ook laat het bereik van deze whitepapers zien dat het relatief meer impact heeft dan slechts simpele content.

11 Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies voor Fluxility beschreven op basis van het onderzoek dat gedaan is, de gekozen strategie en haar concept met toegewezen middelen. De strategie Thought Leadership gekoppeld aan het concept 'Altijd Bekend' sluiten aan op de behoeften van de doelgroep. Het is te makkelijk om te zeggen dat Social Media zoner te implementeren binnen de eigen organisatie omdat het iets van deze tijd is. Social Media blijft een lastig begrip en het concept is goed ontvangen bij de doelgroep vanwege de kennis en informatie die wordt gegeven.

De resultaten wijzen uit dat dit concept, door middel van whitepapers, een verrijking is voor ondernemers. Zowel voor de onwetende als voor de ondernemers die er al verstand van hebben, omdat bijleren op gebied van Social Media geen kwaad kan. Op deze manier kunnen ondernemers zich blijven groeien en ontwikkelen.

Cureren

Bij curatie gaat het om verzamelen en analyseren van artikelen en deze zodoende te cureren met daarin een eigen mening verwerkt. Bij curatie is het van belang om verzamelde informatie over diens onderwerp met een mening te verfijnen. Thought Leadership is niet de allerbeste willen zijn maar overkomen als de beste in het gedachtegoed van de ondernemer. Met het delen van kennis in een vakgebied biedt je door middel van curatie trends en ontwikkelingen aan die voor ondernemers relevant zijn.

Voor Fluxility is het belangrijk om wekelijks op zoek te gaan naar onderzoeken en artikelen die gaan over Social Media. Databanken zoals ResearchGate en organisaties als Coosto, De Kamer van Koophandel en Frankwatching moeten in de gaten worden gehouden. Op deze platformen wordt het verband gelegd tussen Social Media en ondernemers. Ook moet de organisatie medewerkers zijn of haar eigen mening laten geven over het onderwerp. Hierdoor worden documenten menselijker en heeft het meer waarde voor de ondernemers.

Whitepapers

Tijdens de onderzoeksperiode is al naar voren gekomen dat Thought Leadership bereikt kan worden door onder andere whitepapers. Dit is dan ook de vervolgstap van het cureren want vanwege deze weg wordt er informatie gedeeld via data. Deze data wordt veelal verzameld via de website, het is daarom van belang dat een website van 'Altijd Bekend' snel operationeel is. Een organisatie kan namelijk niet blijven teren onder een andere vlag als zij een zelfstandige 'kennisbank' wil uitstralen op het gebied van online marketing. Whitepapers zijn immers het ideale middel om een expertstatus af te dwingen bij de doelgroep. Het is daarom uiterst belangrijk dat alles op elkaar aansluit.

LinkedIn

Omdat Fluxility haar diensten aanbiedt in de B2B-branche is het verstandig om een expertstatus eerst te verkrijgen via LinkedIn. Op dit online platform bevinden zich namelijk bijna alle organisaties die tot de doelgroep behoren. Uit de resultaten van het concept was tevens ook te zien dat de resultaten op LinkedIn vele malen hogere ligt dan op Facebook.

Trends en ontwikkelingen

Ieder kwartaal zijn er diverse instanties die trends en ontwikkelingen samenstellen op het gebied van Social Media. Deze zijn belangrijk om in de gaten te houden zodat hierop ingespeeld kan worden bij het ontwikkelen van content voor de doelgroep. Zij zijn hier veelal niet van op de hoogte en het is de taak van Fluxility om hen te informeren. Momenteel is de trend dat online, offline definitief gaat inhalen. Door middel van ontwikkelde content te plaatsen op online platformen laat zij zien dat zij ook meegaat met deze trend

3C-model

Tijdens het onderzoek, in het theoretisch kader, werd er gesproken over het 3C-model van Petersen (2018) wat erg belangrijk is bij een contentstrategie. Als Fluxility zelf content wil maken en dit wil verspreiden over online platformen om zo een expertstatus te verkrijgen moet dit model nooit vergeten worden.

Voor het creëren van waardevolle content is het 3C-model een belangrijk component binnen een contentstrategie. Dit model is puur bedoeld om het keuzeproces tot het ontwikkelen van content makkelijker te maken. Het 3C-model bestaat uit Conversie, Conversatie en Consistentie. De 3C's vormen voor Fluxility de voorwaarden aan de uitvoering van de contentstrategie, deze worden als volgt uitgelegd:

- Consistent zijn in de uitvoering: de tijd dat content voornamelijk onderdeel was van een zendboodschap is voorbij. Men wil steeds meer de conversie aangaan met de organisatie en het kanaal heeft steeds meer impact op de relatie tussen gebruiker en organisatie. Om deze conversatie aan te gaan is het belangrijk om content zo consistent mogelijk te houden zodat men de content ook zal blijven zien.
- Contextgevoelig zijn: de context en de omstandigheden waarin de content zijn vorm aanneemt zijn belangrijk voor het gewenste eindresultaat. Het is hierbij belangrijk dat de content die geplaatst wordt ook bij het juiste kanaal en haar doelen past. Binnen de context is het erg belangrijk om te kijken naar wat de behoeften van de gebruiker is, het moet namelijk passen het juiste kanaal en plaatsing.
- Conversatiegericht zijn: conversatie betekent niet alleen een dialoog aangaan met de doelgroep maar juist de stimulering van responsieve uitingen. Het gaat erom dat de gebruiker de behoefte voelt om een conversatie aan te willen gaan. Naast de letterlijke dialoog kan conversatie ook ontstaan in de vorm van likes op Facebook, connecties op LinkedIn of het delen van een foto op Twitter.

Als Fluxility de bovenstaande punten aanhoudt bij het creëren van waardevolle content en dat medewerkers en het managementteam voldoende aandacht schenken aan cureren. Dan heeft deze strategie zeker kans van slagen.

Literatuurlijst

- Brenner, M. (2018, 13 februari). What Is Thought Leadership? And When You Should Use It? | Marketing Insider Group. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-thought-leadership-and-when-you-should-use-it/>
- Bureau Social Media. (z.d.). Wat zijn Social Media en hoe gebruik je ze? Geraadpleegd op 15 april 2019, van <http://bureausocialmedia.nl/wat-is-social-media-hoe-gebruik-je-zakelijk-traffic/>
- Carrol, B. (2019, 5 april). Using thought leadership tactics for lead generation - B2B Lead Blog. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://www.b2bleadblogger.com/using-thought-leadership-and-educational-marketing-to-generate-leads/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *Sociale media en bedrijven: een kader en cijfers* (210305/03 NO 4). Geraadpleegd van . <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/aanvullende%20onderzoeksbeschrijvingen/sociale-media-en-bedrijven-een-kader-en-cijfers>
- Communicatie Kenniscentrum. (2013, 29 december). Doe-Het-Zelf onderzoek naar Visie. Geraadpleegd op 5 februari 2019, van <https://communicatiekc.com/tag/visie/>
- Content Beheer. (2017, 20 september). 10 redenen waarom social media een meerwaarde is voor bedrijven - Content Marketing Management. Geraadpleegd op 23 maart 2019, van <https://contentmarketingmanagement.nl/social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-voor-bedrijven/>
- De Geus, S. (2019, 1 april). 5 social media marketing trends voor 2019 - Leapforce. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://www.leapforce.nl/2018/07/05/5-social-media-marketing-trends-voor-2019/>
- De Jong, J. (2017, 24 januari). 7 redenen waarom social media essentieel is voor bedrijven.. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van <https://micwatching.com/2017/01/24/7-redenen-waarom-social-media-essentieel-is-voor-bedrijven/>
- De Vlieger, R. (2013, 29 maart). 7S model McKinsey. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.calltheone.com/nl/consultancy/7s-model>
- De Vlieger, R. (2016, 13 april). Confrontatiematrix. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.calltheone.com/nl/consultancy/confrontatiematrix>
- Eelants, M. (2018, 16 mei). 7S-model van McKinsey - Marketingmodellen.com. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.marketingmodellen.com/7s-model-van-mckinsey/>
- Entopic. (2018, 12 april). Waarom je nu met chatbots moet beginnen. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.adformatie.nl/customer-experience/waarom-je-nu-met-chatbots-moet-beginnen>
- Fluxility. (z.d.). Webdesign. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://fluxility.com/diensten/webdesign/>
- Fluxility. (2019a). Apps. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://fluxility.com/diensten/apps/>
- Fluxility. (2019b). Diensten. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://fluxility.com/diensten/apps/>

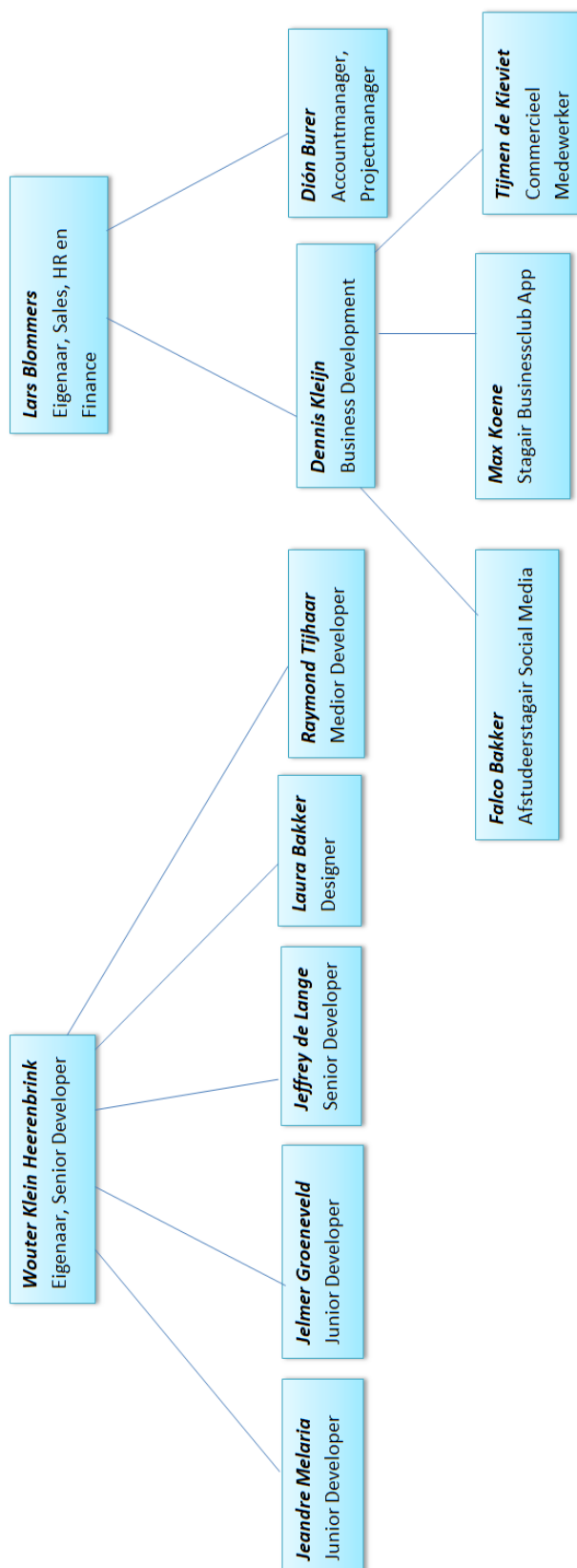
- Fluxility. (2019c). Maatwerk-Applicaties. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://fluxility.com/diensten/maatwerk-applicaties/>
- Fluxility. (2019d). Online marketing. Geraadpleegd op 6 februari 2019, van <https://fluxility.com/diensten/online-marketing/>
- Gash, T., McCrae, J., & McClory, J. (2011). Transforming Whitehall departments Evaluation methodology. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/evaluation_methodology_for_whitehall_transformation_.pdf
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Guts & Glory. (2019, 26 maart). Contentmarketing trends voor 2019 - Guts & Glory. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://gutsglorycommunicatie.nl/2018/11/05/contentmarketing-trends-voor-2019/>
- Gürel, E. (2017). The Journal of International Social Research. *SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW*, 10(51), 1–5. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
- H Kietzmann, J., Hermkens, K., P McCarthy, I., & S Silvestre, B. (2011). Business Horizons. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012a). *Content Strategy for the Web* (2e ed.). Minnesota, Unites States of Amerika: New Riders.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012b). *Content Strategy for the Web* (2e ed.). Minnesota, Unites States of Amerika: New Riders.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012c). *Content Strategy for the Web* (2e ed.). Minnesota, Unites States of Amerika: New Riders.
- Hartman, E. (2014). *Handboek Contentstrategie* (3e ed.). Utrecht, Nerderland: Erik Hartman Communicatie.
- Hogeschool Rotterdam. (2018). EC=MC [College-slides]. Geraadpleegd op 9 maart 2019, van <https://lms.hr.nl/#-206>
- Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland | MKB Cijfers, definities en organisaties belangrijk voor marktonderzoek | MKB Servicedesk. (2018, 12 februari). Geraadpleegd op 12 maart 2019, van <https://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm>
- Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland. (2018, 12 februari). Geraadpleegd op 12 maart 2019, van <https://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm>
- Internet Marketing Unie. (2014, 27 februari). *YouTube* [Video]. Geraadpleegd op 19 juni 2019, van <https://www.youtube.com/>

- M Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Business Horizons. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>
- Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek* (5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- NEMACC, & Erasmus Universiteit Rotterdam. (2017). *Sociale Media: Hoe zet u sociale media in om uw bedrijfsdoelstellingen te realiseren?*. Geraadpleegd van <https://www.nba.nl/globalassets/themas/thema-mkb/nemacc/publicaties/brochure-social-media.pdf>
- Newberry, C. (2018, 2 mei). 23 Benefits of Social Media for Business. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- Nizam, I. (2018, 15 november). 7S model maken voor je marketingplan. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.marketingscriptie.nl/7s-model-maken-marketingplan-scriptie/>
- NN Incite. (2012). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. Geraadpleegd van <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Petersen, P. (2018a). *Handboek Contentstrategie: B-model methode voor een scorende ContentStrategie* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom.
- Petersen, P. (2018b). *Handboek Contentstrategie: B-model methode voor een scorende ContentStrategie* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom.
- Petersen, P. (2018c). *Handboek Contentstrategie: B-model methode voor een scorende ContentStrategie* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom.
- Smals, H. (2017, 18 augustus). contentstrategie | Communicatie KC. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://communicatiekc.com/tag/contentstrategie/>
- Swaen, B. (2017a, 22 maart). Validiteit en betrouwbaarheid in literatuuronderzoek. Geraadpleegd op 18 juni 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-literatuuronderzoek/>
- Swaen, B. (2017b, 3 augustus). Validiteit in je scriptie. Geraadpleegd op 19 juni 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>
- The University of Utah. (2012, 20 november). How Social Media Has Changed Business. Geraadpleegd op 5 februari 2019, van <https://eccles.utah.edu/news/how-social-media-has-changed-business/>
- Thobokholt, B., De Waal, B., & Westbeek, M. (2014). *Copy & concept*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- TTM Communicatie. (2018, 22 december). Social media: de trends voor 2019. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/social-media-de-trends-voor-2019/>
- Van der Meer, P., Smetsers, D., & De Jong, J. (2017). Gebruik van social media door ondernemers. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van https://www.kvk.nl/download/Publicatie_socialmedia_20170607_DEF_tcm109-439575.pdf

- Van Hall, E. (2018, 5 december). De 21 Social Media Marketing Trends voor 2019 - Mediaweb. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2019/>
- Verdoolaege, N. (2019, 14 januari). Social listening: waardevolle inzichten voor jouw organisatie. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/14/social-listening-waardevolle-inzichten-voor-jouw-organisatie/>
- Verhoeven, J. (2019, 20 maart). Contentstrategie: dé trends voor 2019. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/17/contentstrategie-de-trends-voor-2019/>
- Ya-Hsin, H., Ya-hei, H., Suh-Yueh, C., & Wenchang, F. (2014). International Journal Of Business & Information. *Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo*, 9(1), 29–60.

Bijlagen

Bijlage 1 Organogram



Bijlage 2 Interne gesprekspunten

Fluxility:

- Vertel eens wat over jezelf en wat je doet binnen Fluxility?

Strategy:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegreden van Fluxility zijn?
- Kan je me ook meteen vertellen wat op basis van dit de doelstellingen zijn op langer termijn?
- Is er iets wat Fluxility onderscheid van de rest?
- Welke aspecten binnen de organisatie zou jij aanduiden als de sterke en zwakke kanten?
- Welke aspecten van buiten kunnen worden gezien als mogelijke kansen en eventuele bedreigingen?

Systems:

- Welke systemen worden er binnen Fluxility gebruikt? (vraag geldt per afdeling)

Structure:

- Wie neemt binnen de organisatie de beslissingen? Hebben daarnaast medewerkers ook inspraak in bepaalde zaken?
- Hoe zijn de afdelingen binnen de organisatie verdeeld?

Shared Values:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegreden van Fluxility zijn?
- Kan je me ook meteen vertellen wat op basis van dit de doelstellingen zijn op langer termijn?
- Zijn er bepaalde normen en waarden in Fluxility? En die zich dan ook binnen de heersende cultuur kunnen vinden?
- Is er iets waar jij trots op bent binnen Fluxility?

Style:

- Is er binnen Fluxility een duidelijke hiërarchie?
- Heerst er binnen Fluxility een formele of informele sfeer?
- Hoe gaat het management om met conflicten en privé zaken?
- Is het management in staat om op een vernieuwende manier naar voren te kijken?

Staff:

- Ben jij als werknemer tevreden binnen de organisatie?
- Heeft Fluxility genoeg mensen met expertise in huis?
- Wat voor soort doorgroeimogelijkheden zijn er binnen Fluxility?
- Zijn er nog aspecten waarvan jij denkt dat Fluxility die nog mist?
- Luistert het management naar initiatieven van medewerkers?

Skills:

- Welke opleiding heb jij gevolgd?

Bijlage 3 Interne gesprekspunten respondent 3 Wouter Klein Heerenbrink

25-02-2019

Fluxility:

- Vertel eens wat over jezelf en wat je doet binnen Fluxility?

W: Ik doe dit al mijn hele leven. Ik was een jaar of 16 toen ik hiermee begon en toen werd het opgericht met z'n drieën. Het kwam eigenlijk omdat ik al heel lang bezig was met websites ontwikkelen. Dat begon heel klein totdat ik serieuze websites ging bouwen en daar hoorde Lars toen van. Die was destijds op zoek naar mensen die concepten konden ontwikkelen, hij is een econoom en had mensen nodig die dat konden.

Strategy:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegredenen van Fluxility zijn?

Toen we ooit begonnen was het vrijheid en blijheid. We wilden in het begin ons product zo goed mogelijk in de markt zetten. We wilden hele goede producten neerzetten die deden aan goede normen. Dat hebben we ook gedaan, want het was onze passie en geld was er toch. We begonnen op een zolderkamer en toen naar een kantoor en werd het serieus. Hoe konden we een solide basis neerzetten en met terugkerende omzet werd de vraag. Dat was toen de visie: wat als er geen nieuwe opdrachten binnenkomen dat we toch de vaste last kunnen betalen.

De afgelopen jaren zijn er eigenlijk allemaal pilaren ontstaan. Twee jaar geleden hadden we eigenlijk vijf pilaren waarmee we alle ballen in de lucht moesten houden. De huidige visie is dus; de pilaren een beetje reduceren en meer focussen op bepaalde zaken. We richten ons bijvoorbeeld op de installatiesector om daar goede applicaties neer te zetten, voornamelijk rekenondersteuning met een scala aan producten. Zodat we de website tot het moeilijke stukje wat er in zit kunnen doen. Bij de zorgsector doen we eigenlijk hetzelfde. De website tot het moeilijke portaal erachter voor patiënten en een stukje social marketing. En dan met name de marketing in sociale richtingen. Dat zijn de drie pilaren die we willen behouden, de andere twee die zijn eigenlijk weg. Puur omdat we meer focus nodig hebben willen we de groei die we nu hebben weer laten stijgen. Want als je al die pilaren in de lucht houdt betekent dat je al die kennis moet verschuiven over je werknemers. Doordat we nu heel gefocust zitten op een paar dingen kunnen we meer investeren in de medewerkers om iets heel goed te kunnen met minder resources.

We gaan dit jaar gebruiken om dat fundament te slaan om te zorgen dat die focus ook echt gedefinieerd wordt. We zitten in een kantelpunt van stapelen en opnieuw inrichten. Daar hangt natuurlijk ook jouw onderzoek mee samen om de markt te onderzoeken. Als we nu willen groeien, moet het fundament sterk zijn.

- Is er iets wat Fluxility onderscheidt van de rest?

Er zijn een paar spelers, 4 a 5, dat concurrenten van ons zijn. Recentelijk is er nog één bij gekomen. We hadden altijd het bedrijfsplan dat we de grootste van Zoetermeer willen zijn. Die zitten in onze tak van sport, Loyals, en doordat wij veel pilaren hebben vissen we niet in dezelfde vijver. Een andere concurrent is Eddi4You, waar we opdrachten aan hebben verloren. Die hebben alleen zoveel medewerkers verloren in de kortste tijd. Ik denk dat wij een verschil hebben intern, dat wij een erg gezellig bedrijf zijn waarin iedereen zich kan ontwikkelen. Niemand gaat hier weg omdat ze het saai of vervelend vinden maar vanwege meer geld of reisafstand. Het is super gezellig en leuk, ruimte om te ontwikkelen. Dat is wel echt ons Unique Selling Point.

Naar de buitenwereld is onze expertise het onderscheidend vermogen. Zowel onze domeinkennis als wat we bouwen. De domein kennis is dat wij bij de installatiesector ook weten hoe hun producten in elkaar zitten en dat we weten waarover we praten. We komen niet alleen iets implementeren maar kunnen ook verantwoorden wat we doen. Ik kan je vertellen hoe ketels en warmtepompen werken, we maken de software maar we weten ook wat er in zit. Het is dus zo dat als wij bij een partij terecht komen niet alleen software technisch kunnen vertellen hoe het werkt maar ook hoe het inhoudelijk werkt bij hun. Natuurlijk heb je wel mensen nodig wat de concrete oplossing is wat ze willen, bepaalde termen. Dat maakt het uniek, dat geldt ook voor de zorg sector. We weten bijna alles wat er in de zorg speelt. Dit maakt ons uniek op het software gebied.

- Welke aspecten binnen de organisatie zou jij aanduiden als de sterke en zwakke kanten?

Er is ruimte om te leren, veel domeinkennis, ruimte om te investeren, loyaal en transparant bedrijf. We zijn ook erg betrokken bij het leveren van onze producten en daarom hebben we ook niet veel concurrentie in de omgeving, er zijn niet veel mensen die doen wat wij kunnen. Zo hopen wij ook een fijne samenwerkingsverband aan.

Systems:

- Welke systemen worden er binnen Fluxility gebruikt? (vraag geldt per afdeling)

Werkwijze: hoe dat loopt is, het traject: je gaat eerst naar de klant en dan komt er geen programmeer werk aan de pas. Ze hebben een vraagstelling die opgelost moet worden en die vraagstelling is vaak veel ruimer dan wat ze daadwerkelijk willen. En dan denk je vaak wat de vraag eigenlijk is, want ze schetsen een situatie. Eerst ga je de pijnpunten opzoeken om te kijken wat er echt opgelost moet worden. Uit het gesprek wordt er een adviesrapport geschreven en gezegd wat er nodig is in het betreffende landschap; apps, portaal etc. Dat is de eerste stap, en daarna is je product eigenlijk bijna klaar want op papier staat er al bijna wat er nu moet gebeuren. Daarna gaat de graficus praten voor wat de uitstraling moet worden want hij moet herkenbaar zijn. Dan wordt er een wireframe gemaakt om te bekijken hoe de app eruit zal moeten zien. Iemand gaat een datamodel uitwerken, wat voorafgaand is besproken.

Zodra je een grafisch ontwerp en een wireframe hebt dan gaat de programmeur aan de slag. Deze gaat de server kant maken met allerlei systemen en mensen aan de voorkant maken een portaal waarmee je al de schermpjes gaat maken zoals ze bedacht zijn. Zodra de blauwdruk ligt is het simpelweg de blauwdruk volgen. Het is heel abstract maar je brengt een probleem in kaart, maakt een bouwtekening en begint met bouwen.

Structure:

- Wie neemt binnen de organisatie de beslissingen? Hebben daarnaast medewerkers ook inspraak in bepaalde zaken?

Dat ligt er heel erg aan wat voor beslissingen het zijn. Je hebt management beslissingen of wat voor projecten we gaan doen en welke pilaren behouden we wel en welke niet. Dat wordt allemaal op directieniveau besproken. Als het gaat om gebruik van technieken, dan hebben de medewerkers veel meer inspraak. Dus we maken gebruik van frameworks, reacts, scripts en normen. Die worden bottom-up gevoerd. Om een voorbeeld te noemen; Raymon is daar erg goed in en eens in de zoveel tijd komt hij met wat nieuws na zijn eigen onderzoek. En dan zegt hij van 'dit moeten we doen', na vastigheid gaan we het toch proberen. Op een gegeven moment komt er vanuit het team een beslissing en wordt en gekeken of we dat als team wilt. Als het een investering wordt, of het heeft met uren te maken dan maak ik de beslissing. Is het meer een beslissing die inhoudelijk weinig gevolgen heeft dan beslist Jeffrey dat meestal sneller. Afhankelijk van de kosten investering ligt de beslissing dan bij mij of bij Jeffrey. Hij kan die beslissingen sneller maken omdat hij meer ontwikkelt dan wat ik doen. Veel zaken hebben ook op Raymon zijn wensenlijst stonden hebben zich geuit in bepaalde producten. Daarnaast vanwege het bottom-up verhaal zorgt een beslissing ook voor veel draagvlak.

- Hoe zijn de afdelingen binnen de organisatie verdeeld?

We hebben de techniek, design en marketing. Het is zo opgedeeld omdat wij allen onze eigen vakgebied uitwerken. Wij werken aan de achtergrond maar de marketing bijvoorbeeld uit het naar de klant en doet het praten en de sales.

Shared Values:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegredenen van Fluxility zijn?

Twee jaar geleden hadden we eigenlijk vijf pilaren waarmee we alle ballen in de lucht moesten houden. De huidige visie is dus; de pilaren een beetje reduceren en meer focussen op bepaalde zaken. We richten ons bijvoorbeeld op de installatiesector om daar goede applicaties neer te zetten, met name rekenondersteuning met een scala aan producten.

- Kan je me ook meteen vertellen wat op basis van dit de doelstellingen zijn op langer termijn?

We zijn nu bezig met het definiëren van de pilaren, doelen voor de omzet en het personeel. We willen door naar 20 man in twee drie jaar. Het einde van het jaar zou helemaal mooi zijn maar alleen als we het onder controle kunnen houden.

Met betrekking tot de productie wil ik belangrijker worden in de installatie- en zorgsector worden. Steeds meer focus daarom. En mijn doelstelling daarbij is; dat de gemiddelde projectwaarde omhoog mag gaan. We begonnen ooit met €300 voor een website, uiteindelijk werd dat zo'n €5000. We hebben heel lang op dat niveau gezeten en we zitten nu rond de €17000 per project. Die wil ik naar een ton hebben en meer vaste contracten, die al die waarde hebben moeten naar 2-3 ton gaan en de projecten die we aannemen rond een ton. We hebben zoveel kwaliteit die we pas echt kunnen laten zien bij projecten van bepaalde omvang. Dit graag in de komende drie jaar realiseren.

Ik wil ook graag binnen drie jaar op z'n minst naast de Club App nog een tof concept uitrolt.

- Zijn er bepaalde normen en waarden in Fluxility? En die zich dan ook binnen de heersende cultuur kunnen vinden?

Het is belangrijk dat er Fluxility een omgeving is waarin iedereen zich vrij kan bewegen. Wel vind ik het belangrijk dat men wat stevig in zijn schoenen kunnen staan. Dat is zo omdat er voornamelijk mannen werken en die ook best direct zijn.

- Is er iets waar jij trots op bent binnen Fluxility?

Dat we nu aansluiting proberen te vinden op het online marketing vak, want ik vind het mooi. Waar je in het maatwerk kijkt naar hoe je nadenkt over hoe je een probleem oplost voor 1 klant. Kijk je op het sociale marketing goed ons eigen probleem schetsen en die dan oplossen. De sociale tak kan er ook weer voor zorgen die er stabiele inkomsten komt zodat er ook een budget ontstaat om weer wat nieuws komt.

Style:

- Is er binnen Fluxility een duidelijke hiërarchie?

Als een organogram, ja het is er niet echt want we zijn vrij horizontaal op de werkvloer. Dat is het lastige aan Fluxility, we hebben niet echt een hiërarchie. Lars is in principe Algemeen Directeur voor bepaalde zaken naar buiten en klanten. Naar binnen toe ligt dat weer anders want we zijn vrij transparant. De technische kant, omdat die zo bottom-up gedreven is, is het wel zo dat ik aan het hoofd sta van de techniek, en Jeffrey aan de technische zaken. We zijn een vlak bedrijf. Ik denk dat je vooral verschillende verantwoordelijkheden hebt of taken. Ik ben voornamelijk bezig met dat klanten goed lopen, de planningen op de juiste manier blijven lopen. Terwijl Dion de gene is die over de planningen gaat maar ik monitor dat weer. Dennis daarnaast is meer van de HR en marketing, dat is zijn vlak. In principe staat hij in dat opzicht weer boven Lars. Maar zaken met betrekking gaat langs de eigenaren omdat wij moeten rekenen.

- Heerst en binnen Fluxility een formele of informele sfeer?

Er heerst een hele relaxte sfeer, dat komt ook mede doordat de hiërarchie intern niet echt te zien is. Iedereen kan naar ons toe lopen voor van alles, maar dat heb je zelf ook wel door. Wij vinden dat binnen een organisatie, een team een leuke ontspannen sfeer moet hangen, daardoor denken wij dat de productiviteit hoog blijft. Dus de grapjes tussendoor hebben we graag.

- Is het management in staat om op een vernieuwende manier naar voren te kijken?

Dat zijn we zeker, dat komt mede doordat wij ook een financieel gezond bedrijf zijn. Momenteel kijken we nu ook naar nieuwe diensten, zoals het Social Media verhaal, om onze expertise uit te kunnen breiden naar onze klanten toe.

Staff:

- Ben jij als werknemer tevreden binnen de organisatie?

Ja kijk, zoals ik al zei, ik ben hiermee begonnen op mijn zestiende. Nu zijn we al zoveel verder en gegroeid dus ik mag zeker niet klagen met hoe het nu gaat. Ik denk met name dat ik tevreden ben met het feit dat wij zo'n goed en langblijvend team hebben. Dat is tevens ook iet som trots op te zijn.

- Wat voor soort doorgroeimogelijkheden zijn er binnen Fluxility?

Vanuit onze visie hebben werknemers binnen Flux dit zeker. Wij willen iedereen die binnenkomt graag ook bij laten leren om andere taken op zich te nemen. Dat is voor beide partijen een mooie situatie. Wij kunnen de werknemers uitzetten voor een breder scala aan kwaliteiten en de werknemers verbreden hun kennis.

- Luistert het management naar initiatieven van medewerkers?

Die worden bottom-up gevoerd. Om een voorbeeld te noemen; Raymon is daar erg goed in en eens in de zoveel tijd komt hij met wat nieuws na zijn eigen onderzoek. En dan zegt hij van 'dit moeten we doen', na vastigheid gaan we het toch proberen. Op een gegeven moment komt er vanuit het team een beslissing en wordt er gekeken of we dat als team wilt. Als het een investering wordt, of het heeft met uren te maken dan maak ik de beslissing.

Skills:

- Wat voor soort competenties of expertise moet een mogelijke medewerker bezitten?

Er zijn een aantal eigenschappen nodig; allereerst moet je kunnen programmeren. Dat klinkt vanzelfsprekend maar als mensen van de opleiding komen dan kunnen ze toch vaak niet echt programmeren. Dus we kijken naar de code en wat zij daar produceren, vaak van 75% af. Daarnaast kijken we naar hoe snel men kan leren, een bepaalde taal is programmeren maar of ze ook een nieuwe techniek kunnen leren. Hoe goed kan men tegen een stootje, dat vind ik zelf het meest spannende, dat doe ik ook tijdens de sollicitaties. Vaak stel ik ook een vraag die niet klopt, waarvan ik weet dat die niet klopt, en iemand moet dat weten. Zegt die dan dat het wel of niet klopt, of wat er iets aan zijn code niet goed is. Onderbouwd hij dat of iets dergelijks. Wij vinden grapjes maken ook belangrijk, hoe gaat iemand daar mee om. We zijn een heel tof bedrijf, maar wel hard, als je niet een beetje sterk in je schoenen staat dan wordt het lastig. Lars en Dennis kijken meer naar de sociale kanten van de mens en ik meer naar de robuuste kant. We willen graag wel wat meer vrouwen om wat meer dynamiek te kunnen krijgen in het team.

Bijlage 4 Interne gesprekspunten respondent 4 Di n Burer

19-02-2019

Fluxility:

- Vertel eens wat over jezelf en wat je doet binnen Fluxility?

D: Ik ben 38 en ik heb communicatiesystemen gestudeerd in een ver verleden. Dat is een beetje een snijvlak van ICT, Communicatie en Marketing. Ik ben eerst bij mijn bijbaan in vaste dienst gegaan en daarna ben ik hier gaan werken als accountmanager, dus wat meer op pad en meer sales. Vanuit die positie ben ik project manager geworden. Zorgen dat alles gebeurt en dat het klopt met dat wat de klant wilt en verwacht. Hierbij hoort ook het contact met de klant tijdens het proces zodat de technische kant niet met de klant hoeft te communiceren.

Strategy:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegredenen van Fluxility zijn?

D: We zijn ooit begonnen als website- internetbureau, daar kwamen op een gegeven moment apps bij en maatwerk oplossingen. Dit zijn dan koppelingen tussen systemen waarin heel veel geprogrammeerd moet worden, eigenlijk de minder sexy kant. De apps zijn begonnen vanwege de smartphones. Daarnaast omdat we heel erg bezig zijn met online hebben we ook veel kennis en ervaring met online marketing en het gebruik van de tools hierbij. We zijn gegroeid door veel gratis kennis en advies overdracht, dit willen we nu wel voegen bij de diensten die wij aanbieden want elders wordt er ook voor betaald. We vinden het leuk en we zijn er goed in.

We hebben veel tools in huis, als je iemand verteld dat je de Social Media kanalen niet goed gebruikt en dit is erg belangrijk voor de doelgroep dan kunnen wij hiermee aan de slag. We merken dat mensen er geen tijd voor hebben, of er geen tijd voor maken en hier dus niet alles uithalen. Ze willen wel graag aanwezig zijn en dan kan je bekijken of je iemand aanneemt om dit te doen of je laat het door Fluxility doen. Het hele online marketing, dat spectrum, willen we meer gaan doen omdat we weten dat vooral de MKB zich hier mee bezig houdt.

- Kan je me ook meteen vertellen wat op basis van dit de doelstellingen zijn op langer termijn?

D: Voor organisatie?

F: Jazeker, uiteindelijk zal dit natuurlijk een nieuwe dienst worden die Fluxility zal aanbieden aan haar klanten..

D: Wat de doelstelling is.. Wij willen allereerst die Social Media tak uitbreiden, daarom ben jij hier nu ook. Als de aanvragen hiervan gaan stijgen willen we hier ook in uitbreiden en deze mensen willen wij dan ook laten ontwikkelen. In de zin van SEO en AdWords etc, zodat er uiteindelijk een goed team staat van slimme marketing minded mensen.

F: Dus het door ontwikkelen wordt hier dan ook aangemoedigd?

D: Precies, want denkt aan content management van websites, ook iets wat wij uit handen kunnen nemen omdat men hier weinig tijd voor heeft. Hoe fijn is het om dit dan ook nog eens uit te breiden naar andere diensten. We hebben design, programmeren en kennis in huis, dus eigenlijk willen we naar het totaal pakket toe gaan. In de markt is er vraag namelijk..

- Is er iets wat Fluxility onderscheidt van de rest?

D: Persoonlijk denk ik dat het feit dat wij alles in huis hebben qua tools en expertise dat wij ons al kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Daarnaast hebben wij hier in Zoetermeer zoveel raakvlakken dat wij vaak wel in een goed daglicht staan.

- Welke aspecten binnen de organisatie zou jij aanduiden als de sterke en zwakke kanten?

D: De sterktes van Fluxility zijn de betrokkenheid met de klanten en de naam die wij opgebouwd hebben. Iedereen kent ons wel en zo komt er ook door spraak werk op ons af, dat is dus wel echt een sterkte. F: en wat zijn de zwakkere punten van Fluxility?

D: een zwakte is soms de persoonlijke onderlinge aanpak die wij hier vertonen. Hoewel flexibel zijn erg goed is maken wij het onszelf wel eens moeilijk. We willen graag iedereen tevreden houden maar als je iedereen tevreden wilt houden dan maak je niemand blij of jezelf niet.

D: Kijk, je kan een mening hebben over een bepaalde route die je wilt gebruiken voor een product als dat prettiger werken is en dan kan dat ook. Want als je plezier hebt in wat je doet dan gaat je efficiëntie en productie ook omhoog. Soms kan dat niet omdat het nog wel eens kan botsen want soms zijn we niet hard genoeg en dat is nog wel een verbeterpunt. Een ander verbeterpunt is dat de communicatie naar buiten toe met betrekking tot onze diensten niet heel duidelijk is. We bieden veel aan en zijn hierin dan ook erg breed. We zijn in alles eigenlijk gewoon goed alleen de dat uiten we niet goed naar buiten toe. Dat willen we met de marketing nu dan ook meer naar buiten toe profileren.

- Welke aspecten van buiten kunnen worden gezien als mogelijke kansen en eventuele bedreigingen?

D: Een bedreiging is natuurlijk dat het hele landschap blijft veranderen, dat doet het jarenlang al. Met name is het zo dat websites voor Mkb'ers niet meer zo interessant is. Wij maken daarbij vaak custom websites en die zijn erg kostbaar en kunnen niet makkelijk laag worden weggezet. We willen dat op een makkelijkere en financieel aantrekkelijker maken in de toekomst. Ook zijn het studenten en het groeiende gewas van ICT'ers ook altijd een bedreiging. Ook zal de grote vraag een developers een bedreiging blijven, dat komt met name omdat deze erg gewild zijn. Daarom moeten wij als werkgever ook aantrekkelijk blijven, zowel met wat je op papier biedt maar ook alle zaken daar omheen.

D: De kansen bevinden zich voornamelijk op de markt en dat we daar kennis van hebben. Een andere kans is dat als er gebruik wordt gemaakt van systemen dat wij ze vaak wel zullen kennen. Het is zo namelijk dat er op de markt nog niet iemand is die diverse systemen kan koppelen voor bedrijven, wij dus wel. Wat ook een grote kans is dat Mkb'ers vaak niet weten wat het nut van Social Media is.

Systems:

- Welke systemen worden er binnen Fluxility gebruikt? (vraag geldt per afdeling)

D: dat zijn, Outlook, LinkedIn, Facebook, Simplicite en Slack

Structure:

- Wie neemt binnen de organisatie de beslissingen? Hebben daarnaast medewerkers ook inspraak in bepaalde zaken?

D: Uiteindelijk nemen de eindverantwoordelijke, Wouter en Lars, de grote beslissingen. Daartegenover staat wel dat het middenmanagement, Dennis, Jeffrey en ik, ook beslissingen nemen met betrekking tot de afdeling of bepaalde zaken.

- Hoe zijn de afdelingen binnen de organisatie verdeeld?

D: Het is eigenlijk in drie elementen opgedeeld binnen Fluxility; Zo is er een afdeling met developers (de technische kant), zijn er nog de designers en uiteraard de marketing. Binnen de marketing vallen ook nog het online gedeelte, de sales; eigenlijk alles wat er gebeurt aan de voorkant.

Shared Values:

- Kan je iets vertellen over de missie en de visie en wat de beweegredenen van Fluxility zijn?

D: We zijn ooit begonnen als een internetbureau die website bouwt, daar kwamen toen het moment daar was apps en maatwerk oplossingen bij. Dit zijn koppelingen tussen systemen waarin veel geprogrammeerd moet worden. De apps zijn natuurlijk begonnen vanwege de opkomst van smartphones. Daarnaast omdat we veel bezig zijn met het 'online' gedeelte hebben we ook veel kennis van online marketing en welke tools er gebruikt kunnen worden en wat het beste past bij een klant. We zijn in het begin veel gegroeid vanwege gratis kennis en advies overdracht.

De visie die achter het Social Media gedeelte schuilt is dat wanneer je iemand verteld dat hij/zij Social Media kanalen niet goed gebruikt dat juist wel moet gaan doen. Dit is voor hun natuurlijk ook een kans om meer zichtbaar te zijn.

- Kan je me ook meteen vertellen wat op basis van dit de doelstellingen zijn op langer termijn?

D: Voor de organisatie?

F: Jazeker, uiteindelijk zal Social Media een dienst worden die gebruikt kan worden door haar klanten.

D: De primaire doelstelling is eigenlijk onze Social Media tak uitbreiden, dat is ook een reden waarom jij en Tijmen hier nu zijn. Als de vraag naar Social Media gaat stijgen dan is uitbreiden het eerste wat je doet.

- Zijn er bepaalde normen en waarden in Fluxility? En die zich dan ook binnen de heersende cultuur kunnen vinden?

D: Allereerst zijn we vrij transparant en we willen ook dat het een persoonlijk bedrijf blijft, ook als we gaan groeien. We hebben niet de ambitie om hier met honderd man te zitten maar een aantal op de Social Media zal top zijn. Het persoonlijke aspect is iets wat we iedereen graag willen meegegeven; ook al heb je klanten dan doen ze zaken met mij, en ik namens Fluxility. Dat persoonlijke contact zorgt voor een band met de klant. We willen dat de klant weet wat wij hen kunnen bieden en dat zij ons ook kunnen bellen met eventuele vragen. Die betrokkenheid en persoonlijke benadering willen wij ook op de werkvloer door te vertalen. Het is informeel en iedereen is in staat om vragen te stellen en geholpen te worden. Uiteindelijk doe je het samen en sta je ook voor elkaar in.

- is er iets waar jij trots op bent binnen Fluxility?

D: Als je kijkt waar we vandaan komen, iets wat begon met het bouwen van websites, dan zijn we van ver gekomen. Zeker als je kijkt naar wat we inmiddels allemaal aanbieden. Het is in feite met z'n drieën begonnen op een zolderkamer en nu fluctueren we al tussen de 10 en 20 man. Daarnaast hebben we ook al enkele keren de Gazelle award gewonnen; dat is een award voor een grote groei die een organisatie in een jaar heeft gehad. Waar ik ook trots op ben is de veerkracht die Fluxility kan tonen; soms gaan er mensen weg en dan herpakken we ons en is iedereen daarbij betrokken. Zelf denk ik ook wel dat de mensen die hier komen werken ook willen meedragen; zowel is de taken als flexibiliteit.

Style:

- Is er binnen Fluxility een duidelijke hiërarchie?

D: Je hebt de eigenaren Lars en Wouter, daarna wordt het een beetje verdeeld per vakgebied. Wouter is de Senior Programmer en dat betekent dan ook dat hij de programmeurs en developers aanstuurt. Lars regelt alle zaken aan de voorkant en is dan eindverantwoordelijke voor marketing, sales, betalingen en andere randzaken. Dennis doet nu ook heel veel in de marketing en sales en straks zeker met het Social Media vlak.

Als je het puur hiërarchisch gaat bekijken dat staan Lars en Wouter bovenin en daaronder staat het middenmanagement. Deze bestaat dan uit Jeffrey, Dennis en ik. Als we het dan over de praktijk hebben

dan ziet het er gewoon horizontaal uit. Het is natuurlijk wel zo dat ik soms met een mening of advies naar Wouter of Lars ga, maar zij hakken definitief de knopen door.

- Heerst en binnen Fluxility een formele of informele sfeer?

Er heerst een informele sfeer en dat willen we ook graag hebben omdat er een positieve vibe moet hangen. Een goede werkomgeving zorgt er namelijk ook voor dat werknemers het beste uit zichzelf willen halen en dat willen we ook hebben. Daarnaast omdat je met iedereen makkelijk kan praten zijn er geen drempels om naar iemand toe te stappen.

- Hoe gaat het management om met conflicten en privé zaken?

D: Dat is heel simpel eigenlijk, er kan altijd over gesproken worden en juist ook hierin willen wij transparant zijn. Ik vind persoonlijk dat als je in een omgeving werkt waar iedereen hecht is je er ook voor elkaar moet kunnen zijn. Het is makkelijker om te weten hoe het met iemand gaat dan er op een laat moment achter komen.

- Is het management in staat om op een vernieuwende manier naar voren te kijken?

Dat is het zeker omdat we altijd de mogelijkheid hebben om te investeren en zo willen we dat nu ook doen met het oog op Social Media. Er liggen mogelijkheden voor ons en daarom laten we er nu ook onderzoek naar doen om te kijken of deze ook gewaarborgd kunnen worden.

Staff:

- Heeft Fluxility genoeg mensen met expertise in huis?

Dat denk ik van wel, met name de jongens die de technische kant op zich nemen zijn hele slimme gasten. Met elke programmeertaal of systemen kunnen zij te werk gaan en creëren ze de mooiste dingen. Op het gebied van marketing en sales zijn er ook genoeg kwaliteiten waarop we kunnen rekenen om klanten binnen te halen. We hebben design, programmeren en kennis in huis.

- Wat voor soort doorgroeimogelijkheden zijn er binnen Fluxility?

De nieuwe jongens willen wij graag laten door ontwikkelen. We hebben net iemand aangenomen voor de Social Media maar daar blijft het niet bij. De mogelijkheden zijn er om SEO of AdWords te leren of iets dergelijks. We willen namelijk dat er straks een goed team staat van marketing minded personen. Het wordt ook aangemoedigd om jezelf te ontwikkelen want het is alleen maar goed om nieuwe dingen te leren en je eigen kunnen uit te breiden.

- Zijn er nog aspecten waarvan jij denkt dat Fluxility die nog mist?

D: Sowieso qua capaciteit zou het wat uitgebreid kunnen worden, zodat we verder kunnen groeien omdat dat nu mogelijk is. En dan uitbreiden op elk vakgebied, dus zowel design, developers als op de voorkant van de marketing. We willen natuurlijk ook het hele spectrum van alle zaken online meer aan gaan bieden. Dit gebeurt al, alleen zou wat extra kennis voor online altijd welkom zijn.

- Luistert het management naar initiatieven van medewerkers?

D: Dat gebeurt altijd wel en zeker als het onderbouwt is.

Skills:

- Welke opleiding heb jij gevolgd?

ik heb communicatiesystemen gestudeerd in een ver verleden. Dat is een beetje een snijvlak van ICT, Communicatie en Marketing. Daarnaast hebben we heel veel knappe opleidingen zitten die of de Hogeschool of de Universiteit hebben gedaan.

Bijlage 5 Interview respondent 1 Dennis Kleijn Project Developer Context verdieping

12-02-2019

Dit interview is afgenomen om meer verdieping aan te kunnen geven in de contextanalyse over de organisatie. Dat zal tevens ook inzichten geven op welke vlakken er verbetering is en waar de krachten liggen binnen de organisatie

1. Wat is jullie missie

Ik denk dat de missie en de daarbij ook de visie een wat lastige vraag is om te beantwoorden aangezien wat mijn functie momenteel binnen de organisatie is. Dat Lars (eigenaar) wellicht beter en met meer verdieping kunnen omschrijven. Maar waar het op neer komt: we willen iets maken dat de klant ook echt helpt. Als de klant met een vraagstuk komt en denkt dat hij iets nodig heeft dan willen wij eerst twee stappen terug en gaan bekijken wat is het probleem en waarom heb je nu een dienst van ons nodig.

Vroeger was de slogan van Fluxility ook 'online presence', ze begonnen met het maken van website. Door middel van kennis en complexiteit kwamen ook de maatwerk-apps erbij, zij willen nu hun kennis koppelen aan meer diversiteit.

2. Waarom kiezen jullie nu voor Social Media als extra dienst binnen de organisatie?

Als internetbureau die al applicaties en websites bouwt voor diverse Mkb'ers in Zoetermeer en omgeving willen wij nu een totaal pakket kunnen aanbieden. Daar hoort Social Media dan natuurlijk ook bij. En zeker op het gebied van internet implementaties is het iets wat elk bedrijf in onze branche zou willen doen. En natuurlijk is het zo dat iedereen tegenwoordig online is en zo zijn ook ondernemers dat. Met name ondernemers die al klant bij ons zijn, zijn voor een dienst als dit goed om te benaderen. Want vaak zijn het de bedrijven die als relatief klein worden gezien geen focus en/of tijd hebben om zich actief te bevinden op Social Media kanalen.

3. Hier komen we later natuurlijk nog even op terug! Ik wil graag van je weten hoe de cultuur binnen de organisatie is?

Er heerst een informele sfeer met een heel erg dynamisch team, iedereen heeft zijn eigen krachten en deze worden gebundeld. Het is ook een bewuste keuze geweest om de programmeurs en de rest in aparte blokken te zetten, omdat de werkdruk op een ander niveau ligt. Iedereen is taakgericht, er heerst binnen de organisatie dan ook een taakcultuur. Iedereen voert zijn taak uit maar overlegt hierbij ook met elkaar en zo zijn de samenwerkingen goed.

4. Wat zijn momenteel de doelstellingen voor Fluxility?

Onze doelstelling is zeker voor Social Media, dat het een op zichzelf staande unit zal worden. Is deze business dan ook echt rendabel om er mee verder te gaan of niet. We willen er een zelfregulerende organisatie van maken, waarschijnlijk onder een nieuwe vlag of naam. Maar dat is om later te bekijken. Daarnaast is het voor Fluxility zo dat wij mensen iets willen geven dat ook echt waarde heeft voor hen en de organisatie. Slechts een product geven vinden wij niet genoeg, we willen de relatie aangaan met de klant, ook na de verwerking van een product. Samen met deze klanten willen wij een langer termijn relatie aangaan en wij zullen bij problemen met applicaties en/of website ook altijd klaar voor hen staan.

5. Om dat de context van een organisatie vaak veel diepte kan tonen wil ik ook nog naar de krachten en minder sterke zaken kijken van Fluxility en daarom wil ik vragen of jij de sterke punten van Fluxility kan benoemen of verklaren?

Wij hebben een erg groot netwerk, Lars kent erg veel Mkb partijen in Zoetermeer. We beschikken over heel veel kennis binnen de organisatie, met name Wouter en Jeffrey. Zij zijn dan ook wel de stabiele factor binnen de organisatie en zij laten anderen ook groeien. Het is daarnaast een financieel bedrijf want wij zijn momenteel ook in staat om te investeren in onszelf en anderen. Wat ik ook een sterkte vindt is dat binnen de organisatie, hoe zeg ik dat, graag willen leren. Doordat je wij mensen in dienst hebben die het leuk vinden om ook anderen te laten ontwikkelen creëer je een band en kunnen wij nieuwe lerende mensen langer tot ons binden.

Naast de sterke punten van een organisatie zijn er ook altijd zwakke punten of zaken die beter kunnen, kan jij er enkele benoemen voor mij?

Nu een zwakte van het bedrijf vind ik dat wij momenteel te breed zijn in de diensten en uitingen van Fluxility. Wij willen graag een organisatie zijn waarvan de buitenwereld weet waar wij goed in zijn en voor wat ze bij ons kunnen aankloppen. Momenteel door de vele diensten die wij aanbieden weet niemand eigenlijk waarin wij echt uitblinken. Als je aan 5 mensen zou vragen wat Fluxility doet dan zullen zij waarschijnlijk allen wat anders zeggen en dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Een zwakte vind ik binnen het bedrijf ook wel de structuur.

Ooh, en welk opzicht mag dat zijn?

Nou heb jij bijvoorbeeld je contract al getekend? Nee, dat zouden wij vanmiddag doen.. -> Dat bijvoorbeeld, dat gebeurt. Het waren vrienden, goede kennissen van elkaar die een bedrijf begonnen en hier en daar nog meer bekenden bij haalden en zo hun projectjes deden. Maar er zit weinig structuur in met het volgen van gesprekken, contracten en zaken regelen et cetera.

Daarnaast heeft hier ook veel te maken met de focus, want wie doet nou wat? Straks als het bedrijf wil gaan groeien dan ga je in een situatie komen dat men indirect geld kost, nu is Tijmen aangenomen voor een nieuwe functie, maar als je niemand aan neemt kan je er ook niet mee beginnen. Ook is het zo dat Dion zo veel taken heeft dat die geen van allen uitmuntend doet terwijl die het wel kan. Dit heeft simpel te maken met het feit dat hij zoveel dingen in zijn takenpakket heeft zitten. Dat heeft met structuur en planning te maken en dat ligt dan bij de hogere baas.

Straks als je een groot en serieus bedrijf wilt worden dan wil je de mensen ook wat leren van hoe gaat het in het werk. Want afspraak is afspraak en dit gaat gepaard met bepaalde rechten, dat moet op basis van professionaliteit nog veel in gebeuren.

Een zwakte is ook wel in koude acquisitie, de koude klanten binnen halen. Echt actief een markt benaderen zijn ze nog niet zo sterk in. Het is anders dan wat er nu gebeurt, Lars doet veel aan netwerken en zo worden er ook veel klanten uit gehaald maar nieuwe markten zou ook super cool zijn. Daarom is het fijn dat jij hier nu bent om te bekijken hoe dat wel eventueel kan als verlengstuk van je onderzoek.

Dan zijn er natuurlijk ook nog de kansen voor Fluxility?

De kans is dat er momenteel een tekort aan developers is en wij kunnen heel goed mensen opleiden. Wij hebben met onze jongens zoveel kennis in huis dat wij dit makkelijk kunnen overbrengen op, het liefst, jongeren die hier zichzelf in willen ontwikkelen.

Een kans is natuurlijk ook dat ondernemers zelf vaak nog niet veel doen aan Social Media en dat zij hier geen tijd of expertise in hebben. Wij hebben dat wel dus dat is natuurlijk voor ons een grote kans om die aan te grijpen. Daarnaast worden de sociale platformen steeds belangrijker en zit men steeds meer online.

En zijn er nog bepaalde bedreigingen voor Fluxility..

Een bedreiging is arbeidsmarkt krachten dus lukt het ons dat wel om bepaalde posities binnen de organisatie op te vullen. Eventuele andere regionale internetbureaus die dit ook willen toevoegen aan hun diensten.

Bijlage 6 Interview Respondent 2 Lars Blommers eigenaar Fluxility Context verdieping

12-02-2019

Dit interview is afgenomen om meer verdieping aan te kunnen geven in de contextanalyse over de organisatie. Dat zal tevens ook inzichten geven op welke vlakken er verbetering is en waar de krachten liggen binnen de organisatie

1. Eigenlijk wil ik beginnen met de vraag waarom je dit bent begonnen en met welke beweegredenen?

Ik ben altijd al ondernemer geweest, op mijn 16^e richtte ik mijn eerste en op mijn 18^e mijn tweede bedrijf op. Tijdens mijn studie richtte ik nog een organisatie en adviesbureau op en destijds had meer dan 50% van de bedrijven in Nederland nog geen website. Toen adviseerde ik vaak dat zij namens marketing en

communicatie een website moesten hebben omdat het de organisatie zelf zo versterken. Na een tijd dacht ik van 'ik heb nu al zo veel adviezen gegeven', en liep ik Wouter tegen het lijf en dacht ik waarom richten we zelf niet een internetbureau op. Dit was toen de verstandigste optie omdat we beter de handel zelf konden houden in plaats van weggeven.

2. Wat zijn de missie en de visie van Fluxility?

Heel goed dat je dat vraagt; we hebben vanaf het begin de visie gehad om het grootste internetbureau van Zoetermeer te worden. Maar dat is een missie die wij in 2005 hebben opgesteld en die is inmiddels wel aan vernieuwing toe. Onze visie is dat wij dit wilde doen door 'een ijzersterk product te leveren tegen een eerlijke prijs met een super service'. Die missie en visie moeten ondertussen aangepast worden na 13 jaar, want er is veel veranderd.

3. Wat voor cultuur heerst er binnen de organisatie?

F: Wat ik zelf heb opgevangen is dat iedereen zijn taken uitvoert, daarbij is er veel dynamiek en is er een hechte samenwerkingsband.

Ik vind dat het een platte organisatie moet zijn met weinig hiërarchie met dynamische teams die bijna op een amicale manier hoe die met elkaar omgaan; een leuke werksfeer.

4. Wat is de strategie die bij de kerngedachte hoort?

We willen nog steeds de grootste worden van Zoetermeer, de regio is inmiddels wel wat groter. De strategie willen we ons richten op meerdere pijlers natuurlijk. We hebben een standaard product, de business App, vaak weg te zetten tegen een acceptabel bedrag. Door de Wet van de kleine Getallen willen we daar toch genoeg revenu uit halen. Anderzijds met de online marketing, social media marketing willen wij veel vaste contracten en maandelijkse dekking en dan nog maatwerk en software. Door deze combinatie verwachten wij dat we altijd genoeg vet op de bot houdt om de ups en downs op de markt te weerstaan.

5. Hoe zie je Social Media straks voor je binnen de organisatie?

Als een aparte afdeling, zo willen wij het benaderen. Wellicht met een nieuwe naam, maar daar zijn we nog niet helemaal over uit. We moeten het in ieder geval los zetten van het maatwerk programmeren. Anders ben je net als een bakker die ineens auto's gaat verkopen. Anders past het niet in de beleving van de omgeving en ook niet bij de werkzaamheden. We willen het op zich zelf zetten en dan rustig aan laten groeien.

6. Wat zijn de doelstellingen? Wat willen jullie in de komende periode bereiken voor Fluxility?

We willen voor het einde van het jaar op 20-25 man zitten en dan doorgroeien naar 40 man. We willen dit jaar ook een bepaald bedrag omzet beslechten. Dit zijn ambitieuze doelstelling maar wel leuk om te hebben en wij denken zelf dat deze ook te behalen zijn.

7. Voor de contextanalyse waar ook een SWOT bij van toepassing is; wil ik graag vragen naar de sterktes, kansen, zwakten en bedreigingen.

Laten we beginnen met de sterktes: er is heel veel inhoudelijke kennis in huis, daarnaast hebben wij medewerkers in huis die hier al er lang werken en die kennis is dus ook geborgd in de organisatie. Een derde sterkte is dat wij heel veel klanten hebben die erg tevreden met ons zijn waardoor er vaak werk

naar ons toe komt. Een andere kracht is dat we heel laag in de kosten zitten; we hebben personele lasten maar we zijn niet met vreemd geld gefinancierd.

Dan zijn er natuurlijk ook nog dingen die verbeterd kunnen worden. Het feit dat wij plezierwerk voorop stellen ten op zich te van productie. Soms doen mensen wel eens gewoon wat ze willen. Daarnaast zijn wij ook wat te perfectionistisch; vaak nemen wij bijvoorbeeld een opdracht aan waar 1000 uur tegenover staan maar dan zitten we er 1100 uur aan omdat we toch graag het perfecte product afleveren. Dat zorgt ervoor dat we flexibel moeten begroten.

De kansen zijn als volgt. Een kans is dat er geen andere speler in Zoetermeer van enige omvang is die aan Social Media marketing doen. Daarnaast hebben wij maar twee concurrenten in Nederland met betrekking tot de Business Club App. We zijn niet de grootste want dat is Bundeling. Dat is ver uit de grootste en heeft alle profclubs als klant, wij waren wel eerder alleen later met uitrollen en verkopen. Als laatste zwakte is dat onze techniek van de app achter loopt op die van de concurrent.

Er zijn natuurlijk ook enkele bedreigingen. Ben jij er van enkele op de hoogte? Er is natuurlijk altijd concurrentie, maar dat houdt je ook scherp en nu moeten wij soms ook er even boven op zitten om werk binnen te halen. Er zijn ook veranderde voorwaarden van Apple en Google die bepaalde apps kan terugtrekken uit Stores omdat ze niet meer voldeden aan bijgestelde voorwaarden. Hierdoor hebben klanten soms geen app meer en dat is een lastige situatie. Ook is de markt oververhit van personeel dus het is oppassen dat je niet leegloopt. Bij ons zijn ook al wat mensen weggegaan, maar ik geef ze groot gelijk want zij konden nu gaan werken in hun eigen stad en dat scheelt heel veel tijd voor hen. Voor ons is het vervelend maar dat hebben we gelukkig weten op te vangen. Het is belangrijk op de sfeer goed te houden en de salarissen aan te passen. Het is dan wel oppassen omdat de diensten niet duurder worden dat de marges niet te veel veranderen. Als het economisch slechter gaat kan je de salarissen niet naar beneden aanpassen.

8. Ik wil nu nog even verder gaan op de belofte van Fluxility. Wat kan dit zijn voor een mogelijke Social Media tak?

Hier hebben we nog niet echt over nagedacht, we willen niet zozeer een belofte doen. Er zijn natuurlijk verschillende manieren op een markt te penetreren, je kan de goedkoopste of weliswaar e beste. Wij willen in dit geval het product goedkoop in de markt brengen zodat je altijd zichtbaar bent, het is dan niet zozeer dat wij hier direct de beste in zijn. Wel kan je dan toevoegen dat de ervaring die hiermee wordt opgedaan zal wijzen op een in de toekomst betere dienst.

Bijlage 7 Diensten van Fluxility

Internetbureau Fluxility werkt aan de online vindbaarheid van onze klanten. Zij adviseert, ontwerpt en ontwikkelt de meest uiteenlopende (maatwerk) oplossingen. Van mobiele-apps en maatwerk-applicaties tot mobielvriendelijke websites en online marketing. Innovatieve, slimme en technische oplossingen die meerwaarde bieden aan haar klanten.

Diensten:

- Mobiele apps: een app als perfecte toevoeging voor uw dienstverlening

Smartphones en tablets hebben een belangrijke plek in ons dagelijks leven ingenomen. We gebruiken allerlei soorten apps met verschillende functies. Voor veel bedrijven kan het interessant zijn om een app te laten maken. Als service naar klanten, als marketingtool of om interne processen te verbeteren. Fluxility specialiseert zich in app ontwikkeling en vertelt graag over de mogelijke inzet van apps voor uw organisatie.

- Business club app

Breng het wij-gevoel terug binnen uw vereniging. De Businessclub App is dé app die zorgt voor verbinding binnen verenigingen, netwerkorganisaties en grote groepen professionals. Op een efficiënte en laagdrempelige manier toegang tot elkaar en altijd up-to-date over de laatste ontwikkelingen. Opgeleverd in de look-and-feel van de club en beschikbaar voor Android en iOS.

Waarom een Businessclub App?

Voor verenigingen en netwerkorganisaties: als club of vereniging geeft u leden daadwerkelijk iets terug. Een app in eigen look-and-feel, een platform dat alleen toegankelijk is voor leden, goede exposure voor uw club, mooie presentatie van uw leden en sponsors, mogelijkheid om gemakkelijk bijeenkomsten en nieuwsberichten in te plannen, te publiceren en met een pushbericht extra onder de aandacht te brengen.

Voor de leden: gebruikers van de app zijn altijd op de hoogte van het laatste nieuws en geplande bijeenkomsten, hebben een ledenlijst met zoekfunctie bij de hand om direct contact op te kunnen nemen, kunnen zich inschrijven voor geplande bijeenkomsten en zien wie er aanwezig zijn bij deze bijeenkomsten.

De Businessclub App maakt netwerken en alles wat daarbij komt kijken, zo veel gemakkelijker en vooral zo veel efficiënter. De stap om naar de maandelijkse bijeenkomst te gaan is sneller gezet!

- Maatwerk- applicaties

Bepaalde delen van een organisatie kunnen met maatwerk-oplossingen efficiënter worden ingericht. Fluxility specialiseert zich in maatwerk-applicaties en biedt een totaalpakket van consultancy, ontwikkeling en onderhoud.

Door te communiceren via korte lijnen en gebruik te maken van bestaande systemen is het bouwen van maatwerk-applicaties efficiënt en betrouwbaar.

Voorbeelden hiervan zijn: dashboards voor managementinformatie, koppelingen met systemen van derden, berekenen en genereren van energie-labels, inschrijfapplicaties en genereren van formulieren of rapporten.

- Webdesign

De website is het visitekaartje van een bedrijf, daarom moet deze er goed uit zien. Een eerste indruk is snel gemaakt en die mag niet gelijk de laatste zijn. Internetbureau Fluxility maakt [responsive websites](#) met een unieke, eigen identiteit. Wij combineren huisstijl en verhaal met de wensen en doelen van uw bezoekers.

- Online marketing

Fluxility biedt een breed pakket aan diensten die jouw bedrijf helpen om meer structuur aan te brengen op en meer rendement te behalen met jouw website. Met onze brede kennis werken we toe naar het behalen van jouw doelen. Onze expertise in dienst van jouw organisatie.

- Organische Vindbaarheid (SEO)

Organisch verkeer is afkomstig van zoekmachines als Google en Bing. Dit is zoekverkeer dat onbetaald jouw website bereikt. Google alleen heeft al meer dan 200 ranking factoren om jouw website beter vindbaar te maken in de onbetaalde zoekresultaten.

Wat kun je doen om de zichtbaarheid van jouw website in de zoekresultaten te vergroten? Met concrete adviezen pakken we in het SEO-traject jouw website aan om de online vindbaarheid te vergroten.

Bij online adverteren betaal je per click of per duizend vertoningen. Bij organische vindbaarheid werkt dit anders. Een website wordt aan de hand van allerlei factoren aangepast, zodat het op termijn meer bezoekers oplevert en blijft opleveren. Resultaten zijn meetbaar en testbaar, dus verbeterbaar. Als je SEO combineert met online adverteren dan kun je op meerdere plekken in de zoekresultaten zichtbaar worden voor jouw (potentiële) bezoekers.

- **Conversie Optimalisatie (CRO)**

Je wilt met jouw website bepaalde doelen halen, denk aan het verkopen van meer producten, bezoekers een contactformulier laten invullen of laten downloaden van een (gratis) ebook. Als bezoekers zo'n doel uitvoeren dan is er sprake van een conversie. Met conversie optimalisatie brengen we deze doelen duidelijk in kaart en optimaliseren we jouw website (zolang het cms en design dit toelaat) zodat je er meer rendement uit haalt. We brengen het huidige gedrag van de bezoekers in kaart, hiervoor gebruiken wij Google Analytics en Google Search Console. Wat doen bezoekers precies op jouw website, worden zij wel genoeg gemotiveerd om bepaalde stappen te nemen. Met deze gegevens brengen we funnels in kaart. Dit zijn de verschillende wegen die bezoekers op jouw website bewandelen voordat zij een doelgerichte stap ondernemen.

- **Content Management**

Content management voor je website gebeurt via een Content Management Systeem (CMS)
Het beheren van je website kan een grote en tijdrovende klus zijn en misschien heb je geen vaste medewerkers die dit op kunnen pakken. Je wilt natuurlijk wel goede resultaten uit je content halen, daarom is het verstandig om het uit te besteden. Fluxility verzorgt en beheert websites van verschillende partners.

Social Media Marketing

Content die op je website staat kun je voor het overgrote deel ook delen op jouw social media kanalen. Daarom combineren wij content management voor website en social media graag, zodat we het meeste resultaat kunnen behalen. We kunnen bijvoorbeeld nieuwsitems of blogberichten van de website prima delen via social media.

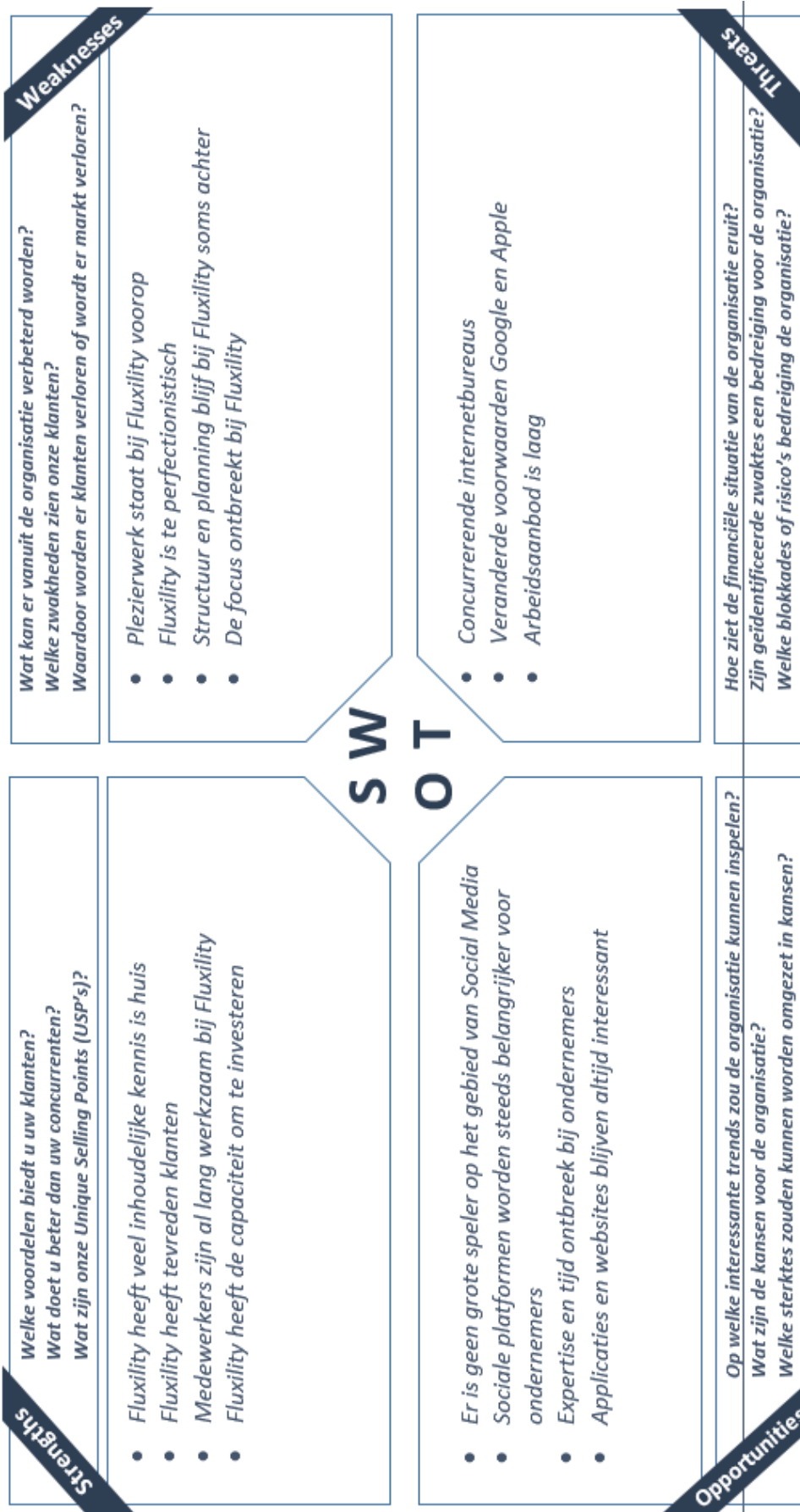
Contentkalender

Je wilt goede en relevante content delen met jouw bezoekers. Een contentkalender helpt je jouw doelgroep op het juiste moment te bereiken. We bepalen samen van tevoren welke onderwerpen relevant zijn voor jouw doelgroep, waar je jouw doelgroep het beste kunt bereiken (social media, website, externe blogs), hoe je de content schrijft, wie het schrijft en wie het publiceert.

Bijlage 8 Systemen

Naam systeem	Afdeling	Soort tool
Simplicate	Iedereen	Urenregistratie
Outlook	Iedereen	Mailsysteem
Slack	Iedereen	Communicatiehulpmiddel
Sketch	Development	Ontwerp app/website
HTML5	Development	Programmeertaal
CSS3	Development	Stijlbladen/vormgeving

Polyfills	Development	programmeercode
progressive enhancement	Development	Technische web-strategie
Javascript	Development	Programmeertaal
jQuery	Development	Vrije JavaScript-Library
React	Development	Gebruikersinterfaces
Angular	Development	TypeScript voor Framework
Objective-C	Development	Programmeertaal
Cordova	Development	Applicatie framework
Ionic	Development	Applicatie framework
React Native	Development	Applicatie framework
Django	Development	Web-applicatie framework
Python	Development	Programmeertaal
Sentry	Development	Monitoringssysteem
Google Analytics	Online Marketing	Inzichten website
LinkedIn	Online Marketing	Werving



Bijlage 10 Confrontatiematrix

CONFRONTATIEMATRIX		KANSEN			BEDREIGINGEN		
		K1 Expertise en tijd ontbreekt bij ondernemer	K2 Sociale platformen worden steeds belangrijker	K3 Geen grote speler op gebied Social Media	B1 Concurrerende internetbureaus	B2 Veranderde voorwaarden Google en Apple	B3 Arbeidsaanbod is laag
STERKTES	S1 Veel inhoudelijke kennis in huis	5	3				1
	S2 Ondernemers zijn tevreden over het werk			5			
	S3 Er is capaciteit om te investeren		5	3	1		
ZWAKTES	Z1 Fluxility is te perfectionistisch	3					3
	Z2 De focus ontbreekt soms binnen Fluxility		1		3		
	Z3 Plezierwerk staat hier voorop				5		

Bijlage 11 Enquête huidige klanten

Organisatie

1. In welke branche is uw bedrijf actief?
 - Bouw
 - Detailhandel
 - Financieel
 - Horeca
 - Groothandel
 - Industrie
 - Landbouw, Bosbouw en visserij
 - Persoonlijke diensten
 - Vervoer
 - Zakelijke diensten
 - Cultuur, sport en recreatie
 - Anders, namelijk..
2. In welke markt is uw bedrijf actief?
 - B2B
 - B2C
 - Beide
3. In welke leeftijdscategorie bevindt uw doelgroep zich?
 - 5-10 jaar
 - 11-15 jaar
 - 16-20 jaar
 - 21-30 jaar
 - 31-40 jaar
 - 41-50 jaar
 - 51-65 jaar
 - 65+
4. Hoeveel fte zijn er actief binnen uw bedrijf?
 - 1
 - 2
 - 3 – 5
 - 6 – 10
 - 10 of meer

Social Media

5. Heeft uw organisatie een website?
6. Maakt uw bedrijf gebruik van Social Media?
 - Ja
 - Nee (gaat door naar sectie 4)
7. Denk t u dat Social Media kan bijdragen aan uw organisatie?
 - Ja
 - Nee

8. Waarom maakt u gebruik van Social Media? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Promotie van diensten/producten
 - Meer omzet
 - In contact komen met de doelgroep
 - Naamsbekendheid
 - Zichtbaarheid
 - Meer bezoekers naar website
 - Meer likers en/of volgers
 - Klantenservice bieden
 - Reputatie verbeteren
9. Van welke Social Media maakt uw organisatie gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Youtube
 - Pinterest
 - Anders, namelijk...
10. Hoelang is uw bedrijf actief op Social Media?
- 0-6 maanden
 - 7-12 maanden
 - 13-18 maanden
 - 19-24 maanden
 - 24+ maanden
11. Hoe vaak plaatst u nieuwe content (berichten) op Social media?
- Niet
 - Minderen dan één keer per maand
 - Maandelijks
 - Wekelijks
 - Meerdere keren per dag
12. Hoe belangrijk zijn Social Media voor uw organisatie?
- Helemaal niet belangrijks 1 2 3 4 5 Uiterst belangrijk
13. Hoeveel mensen zijn verantwoordelijk voor Social Media binnen uw organisatie?
- 1 persoon
 - 2 personen
 - 3 personen
 - 4 personen
 - 5 personen of meer
14. Hoeveel uur besteed uw organisatie per week aan Social Media?

Facebook	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min
Instagram	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min
LinkedIn	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min
Twitter	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min

YouTube	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min
Pinterest	<10 min	<20min	<30min	<40min	<50min	<60min

15. Hoeveel likes/volgers heeft uw organisatie op Social Media?

Facebook	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
Instagram	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
LinkedIn	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
Twitter	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
YouTube	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
Pinterest	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+
Anders, namelijk...	Geen idee	0 - 50	51 - 100	101 - 150	151- 300	300+

16. Wat levert Social Media uw organisatie nu op? (meerder antwoorden mogelijk)

- Meer verkopen
- Meer leads
- Meer likes
- Naamsbekendheid
- Reacties op vacatures
- Weet ik niet
- Geen zichtbaar resultaat

Statistiek

17. Maakt uw organisatie gebruik van Social Media-buttons op de website?

- Ja
- Nee

18. Bekijkt u de statistieken bij de huidige Social Media die u nu gebruikt?

- Ja
- Nee

19. Maakt u gebruik van online marketing vanuit de eigen organisatie?

- Ja
- Nee

20. Maakt uw organisatie gebruik van een internetbureau?

- Ja
- Nee

21. Waarom maakt uw bedrijf geen gebruik van Social Media? (meerdere antwoorden mogelijk)

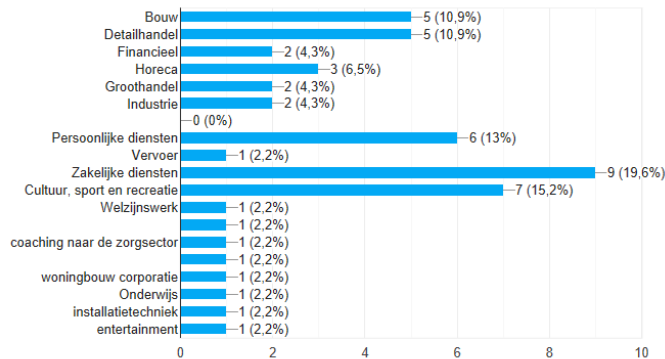
- Geen
- Geen kennis
- Geen tijd
- Geen personeel
- Geen toegevoegde waarde
- Weet ik niet

22. Zou u Social Media nog eens willen gebruiken voor commerciële doeleinden?

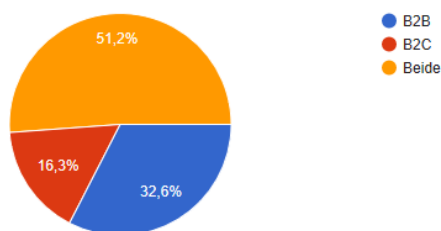
- Nee
- Ja
- Misschien

Bijlage 12 Resultaten enquête

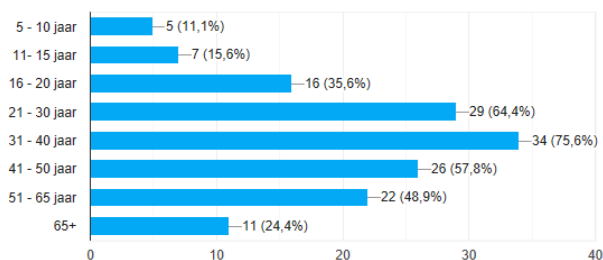
Vraag 1 In welke branche is uw organisatie actief?



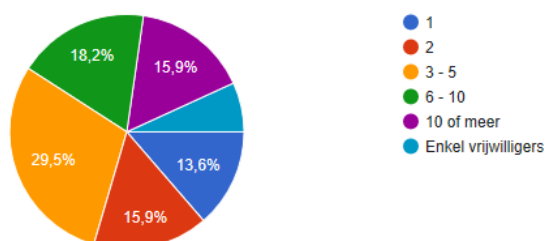
Vraag 2 In welke markt is uw organisatie actief?



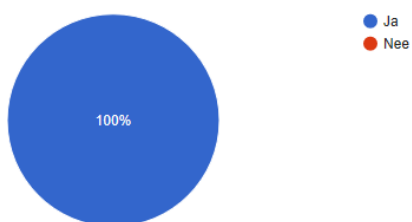
Vraag 3 In welke leeftijdscategorie bevindt uw doelgroep zich?



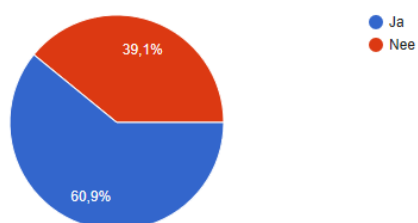
Vraag 4 Hoeveel fte's zijn er actief binnen uw bedrijf?



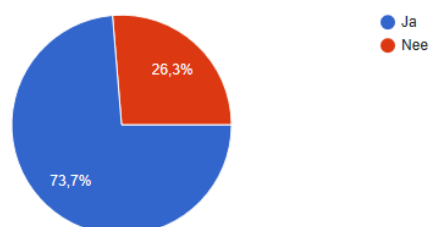
Vraag 5 Heeft uw organisatie een website?



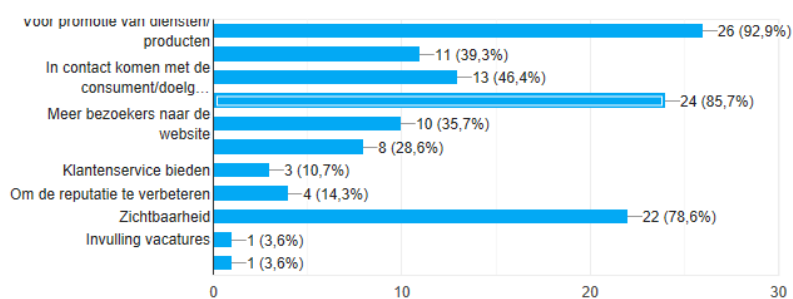
Vraag 6 Maakt uw bedrijf gebruik van Social Media



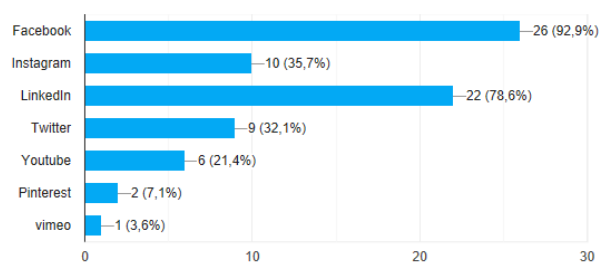
Vraag 7 Denkt u dat Social Media bij kan dragen aan uw organisatie?



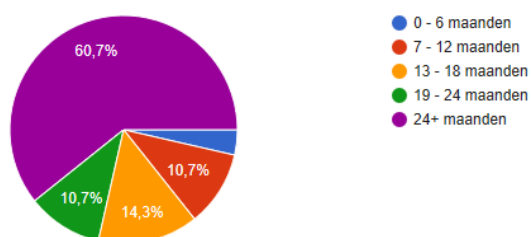
Vraag 8 Waarom maakt u gebruik van Social Media?



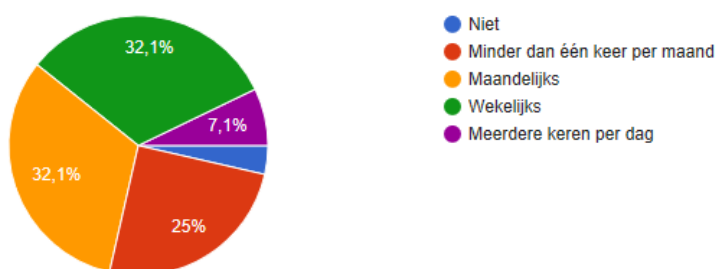
Vraag 9 Van welke Social Media maakt u gebruik?



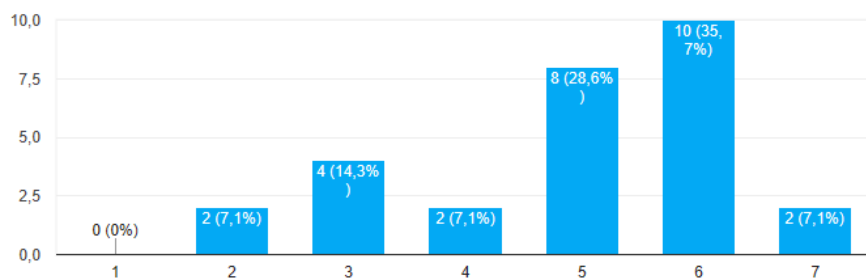
Vraag 10 Hoe lang is uw organisatie actief op Social Media?



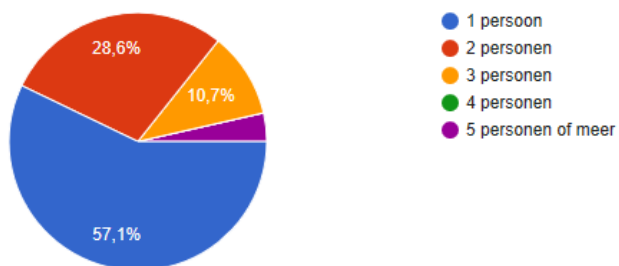
Vraag 11 Hoe vaak plaatst u berichten (content) op Social Media voor zakelijke en/of privédoeleinden?



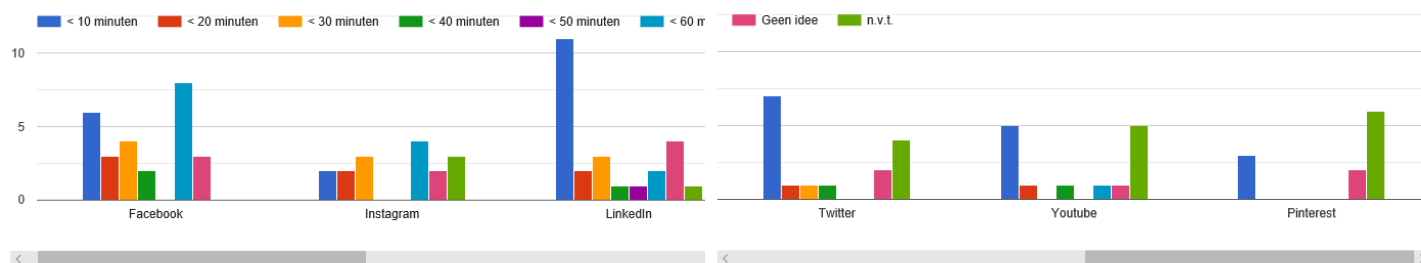
Vraag 12 Hoe belangrijk zijn Social Media voor uw organisatie?



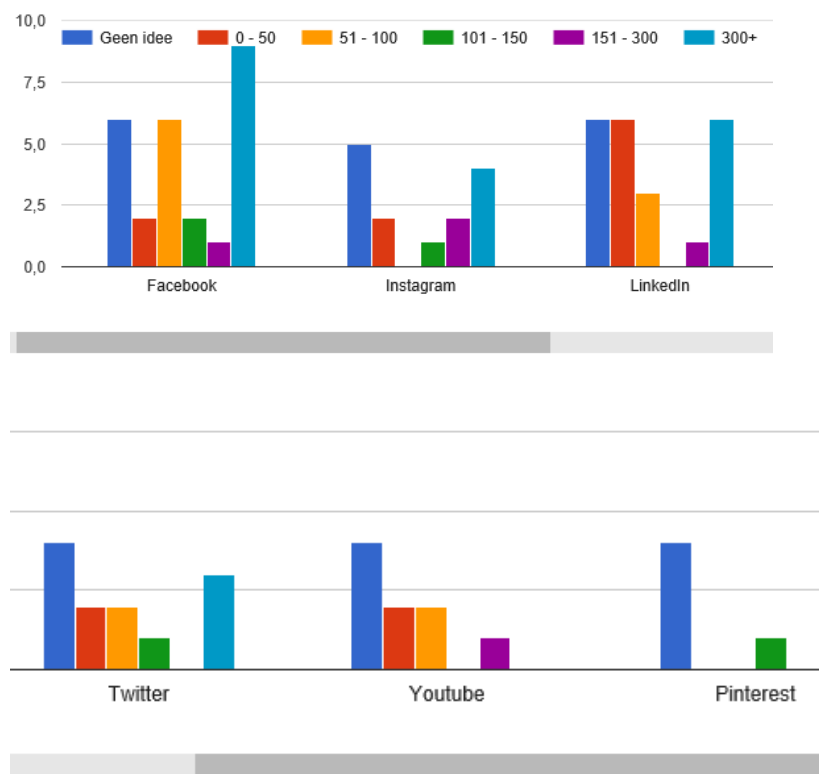
Vraag 13 Hoeveel mensen zijn verantwoordelijk voor Social Media binnen uw organisatie?



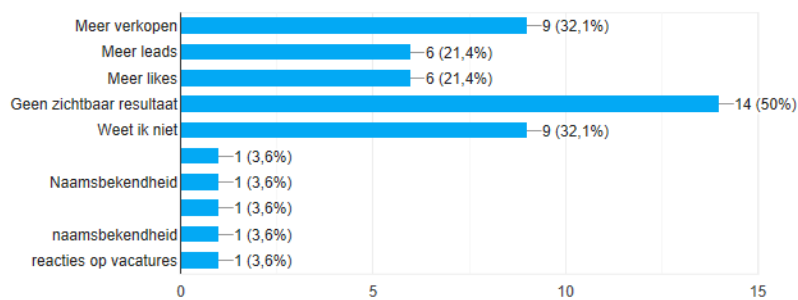
Vraag 14 Hoeveel uur bestaat uw organisatie per week aan Social Media?



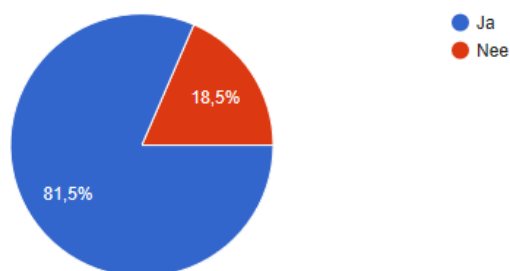
Vraag 15 Hoeveel likers/volgers heeft u op Social Media?



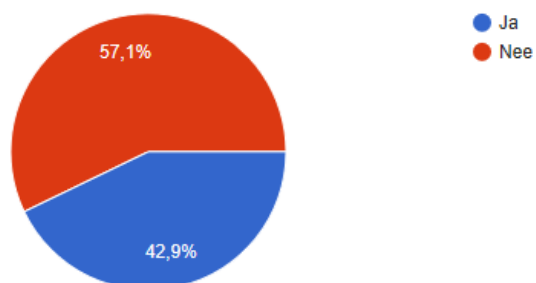
Vraag 16 Wat levert Social Media uw organisatie momenteel op?



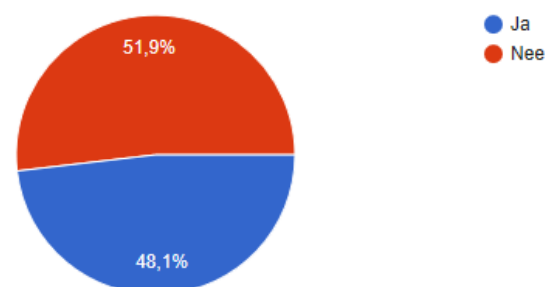
Vraag 17 Maakt uw organisatie gebruik van Social Media-buttons op de website?



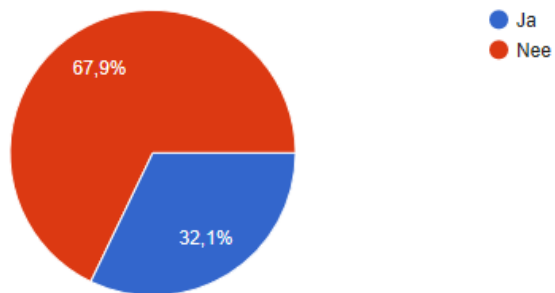
Vraag 18 Bekijkt u de statistieken van de huidige Social Media die u gebruikt?



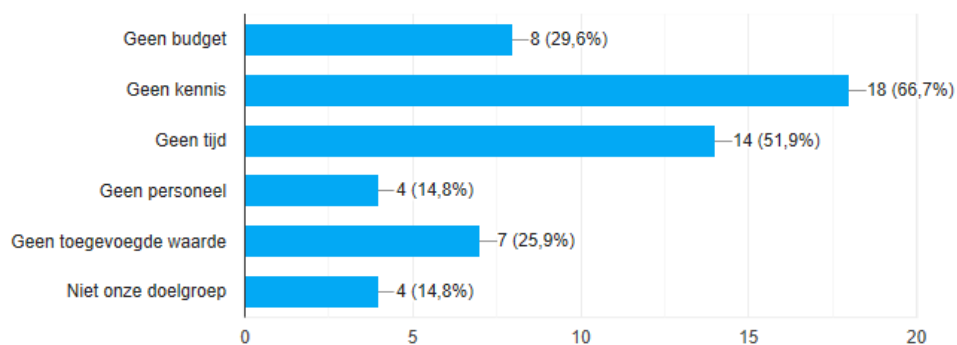
Vraag 19 Maakt u gebruik van online marketing vanuit de eigen organisatie?



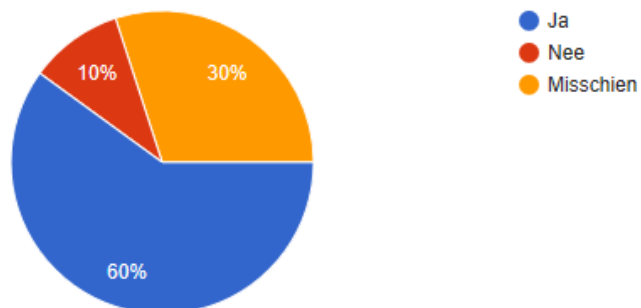
Vraag 20 Maakt uw organisatie gebruik van een internetbureau?



Vraag 21 Waarom maakt uw organisatie **geen** gebruik van Social Media?



Vraag 22 Zou u Social Media nog eens willen gebruiken voor commerciële doeleinden?





Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?





Is Social Media voor jou al relevant?

- ✓ Gebruik jij al een strategie?
- ✓ Wat wil jij bereiken met Social Media?
- ✓ Wat doet een strategie nog meer?





Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is jouw doel met Social Media?
- ✓ Het juiste doel = de juiste content





Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



Bijlage 14 Analyse t.o.v. voorgaande berichten

Berichten	Datum	Weergave	doorklikfrq	Klikken	Gedeeld	Reacties	Interactie	Bereik(FB)
Post 1	7-2-2019	271	4.8%	13	0	2	5.54%	140
Post 2	21-3-2019	762	2.1%	17	1	11	3.67%	157
Post 3	16-4-2019	499	3.4%	17	2	5	4.81%	179
Post 4	16-5-2019	451	5.4%	25	0	7	5.54%	150
Test post content)	5-6-2019	1246	4.9%	61	10	63	10.75%	542

In de voorgaande periode van vier maanden zijn er zowel op LinkedIn als op Facebook vier berichten geplaatst met betrekking tot content over Social Media. Deze berichten zijn geplaatst op 7/2/19, 21/3/19, 16/4/19 en 16/5/19.

In de bovenstaande tabel is informatie te vinden over wat deze berichten hebben gedaan op de online platformen. Deze berichten zijn geplaatst om als maatstaaf te bieden wat het resultaat zal zijn van de content gebaseerd op de strategie Thought Leadership.

Sinds het begin van plaatsing is te zien dat de doorklikfrequentie omhoog is gaat naar mate de maanden verstrijken. Dit houdt in dat steeds een groter gedeelte van personen die het bericht zien klikken op de link die in het bericht staat vermeldt. Dit betekent dat er steeds meer personen op de website van Fluxility terecht komen.

Deze informatie is weergegeven op de online platformen (Facebook en LinkedIn) van Fluxility zelf en geeft hierbij al de eerste inzichten. Om dieper in te gaan op wat de positieve effecten zijn van deze berichten op Social Media wordt er verwezen naar Google Analytics (website) waar de handelingen met betrekking tot deze berichten zichtbaar worden.

Voor elk bericht dat geplaatst is wordt een tijdbestek van één week genomen. Dit wordt gedaan om een zo goed mogelijk beeld te krijgen wat de impact is van een bericht.

Bericht 1

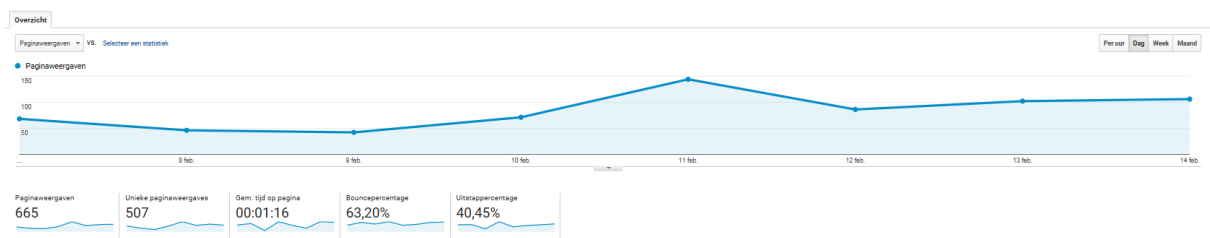


Statistieken – spontaan ①

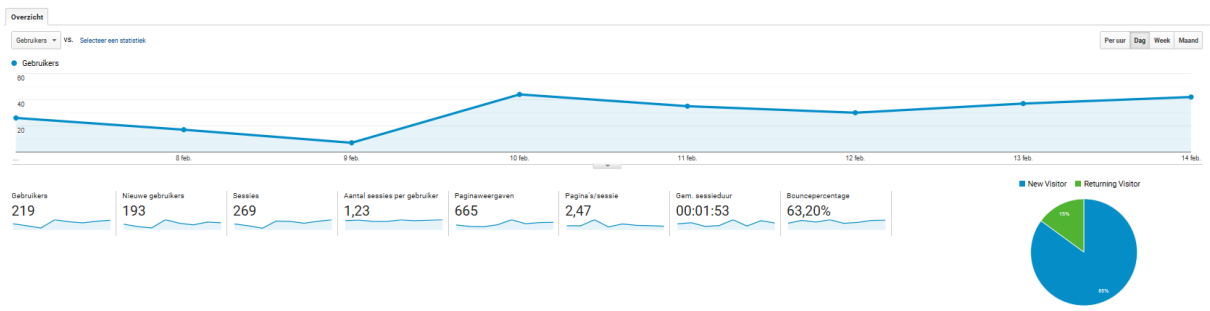
Doelgroep: alle volgers

271 weergaven	2 reacties	4,8% Doorklikfrequentie
0 commentaren	0 keer gedeeld	13 klikken
5,54% Interactiefrequentie		

Op 7 februari 2019 is er een bericht geplaatst over de Social Media gebruikers in het desbetreffende jaar.



In totaal zijn er 665 paginaweergaven geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 76,2% unieke weergave. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 63,2%, dit houdt in dat 420 van deze bezoekers slecht 1 pagina heeft bekeken.



Het bericht heeft 193 nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 269 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 1:53 minuut. In het weekend is er veelal een piek te zien waarin er veel bezoekers optreden. Dit heeft te maken dat het bericht ook is geplaatst op LinkedIn en dat is het platform dat in het weekend de meeste interactie opwekt.

Bericht 2

Fluxility

Gepubliceerd door Tijmen De Kievit | 7 | 21 maart

Wist jij dat social media steeds belangrijker worden voor organisaties? Dan is het natuurlijk wel noodzakelijk om te weten welke platformen relevant zijn. Zo is Facebook dit jaar met 10% gedaald in het aantal dagelijkse gebruikers. Wil jij weten wat voor effect dit heeft op jouw online marketing? Neem een kijkje op onze website! <https://fluxility.com/diensten/social-media/>

Social Media gebruikers in 2018 en 2019					
	2018		2019		+/- (%)
	Totaal	Dagelijks	Totaal	Dagelijks	
WhatsApp	11,5 miljoen	8,3 miljoen	11,9 miljoen	9,1 miljoen	+ 3 % + 9 %
Facebook	12,8 miljoen	7,6 miljoen	10,1 miljoen	6,8 miljoen	- 6 % - 10 %
Instagram	6,1 miljoen	2,7 miljoen	4,9 miljoen	2,7 miljoen	+ 20 % + 11 %
LinkedIn	6,4 miljoen	2,5 miljoen	4,6 miljoen	2,6 miljoen	+ 6 % + 19 %
Twitter	2,8 miljoen	1,0 miljoen	2,5 miljoen	0,9 miljoen	- 10 % - 10 %

157 Bereikte mensen

13 Betrokkenheidsacties

Bericht promoten

Spontane weergaven: 762 weergaven

Statistieken verbergen

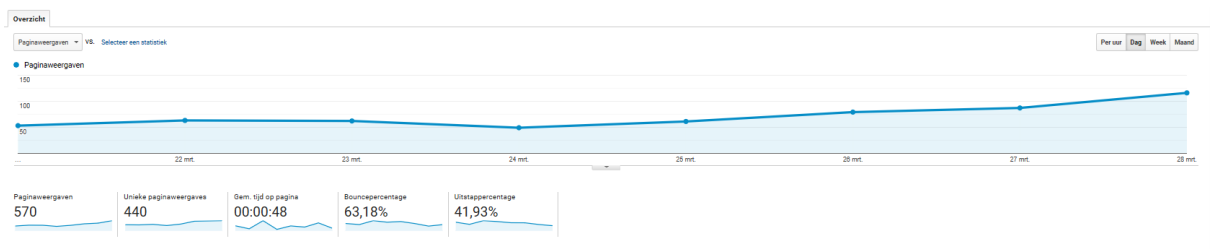
Statistieken – spontaan

Doelgroep: alle volgers

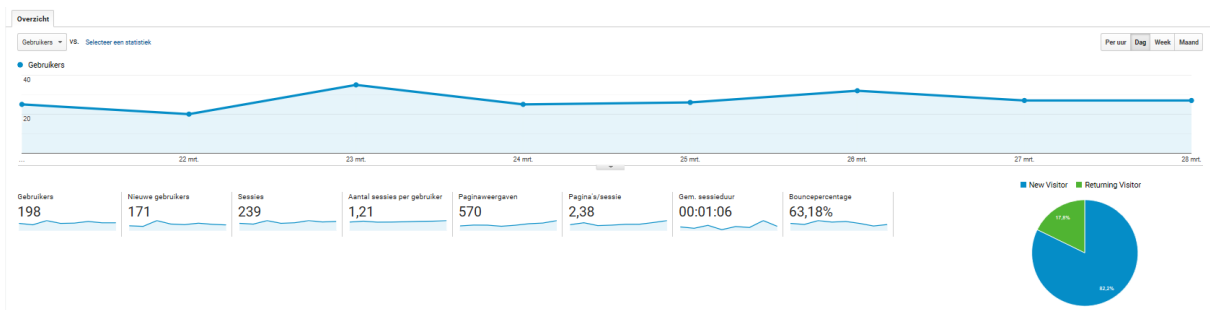
762 weergaven	11 reacties	2,1% Doorklikfrequentie
0 commentaren	1 keer gedeeld	16 klikken
3,67% Interactiefrequentie		

Op 21 maart 2019 is er een bericht geplaatst over gebruikers ten opzichte van voorgaande jaren

Analyse:



In totaal zijn er 570 paginaweergaven geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 77% unieke weergave. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 63,2% dit houdt in dat 360 van deze bezoekers slecht 1 pagina heeft bekeken.



Het bericht heeft 171 nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 239 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 1:06 minuut.

Bericht 3

Fluxility
Gepubliceerd door Tijmen De Kievit | 16 april

Social Media is tegenwoordig niet meer te omzeilen. Deze platformen zorgen ervoor dat jij veel meer uit je organisatie kan halen, ongeacht de doelen. Maar dan moet het natuurlijk wel goed gebeuren. Het begin ligt bij de berichten die je plaatst op Social Media, oftewel de content. Want als de content goed is, doet Social Media eigenlijk de rest. Ben jij geïnteresseerd in een goede Social Media strategie waarmee de doelstellingen worden bereikt? <https://fluxility.com/diensten/social-media/>

Content is fire and social media is gasoline

What are you waiting for? Let's start today

179 Bereikte mensen
20 Betrokkenheidsacties

[Bericht promoten](#)

Spontane weergaven: 499 weergaven

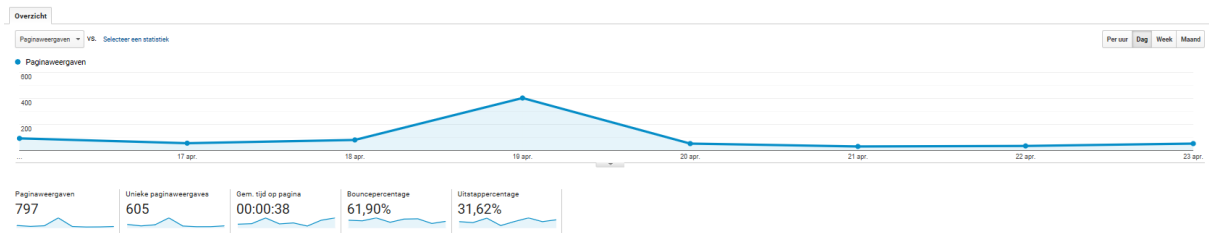
Statistieken verbergen

Statistieken – spontaan

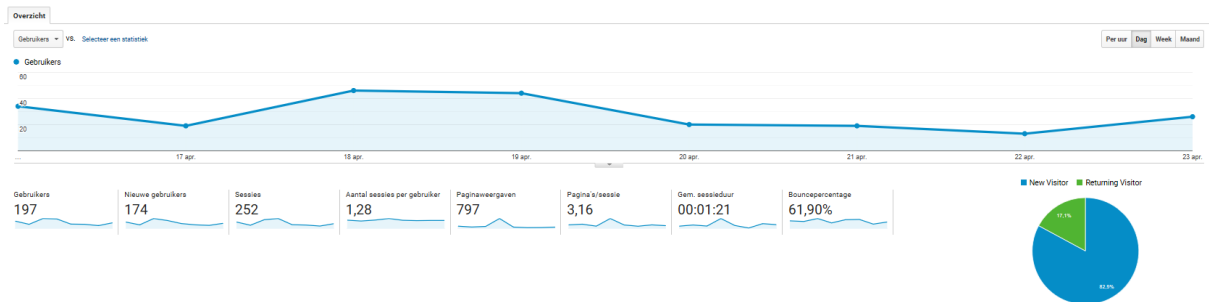
Doelgroep: alle volgers

499 weergaven	5 reacties	3,41% Doorklikfrequentie
0 commentaren	2 keer gedeeld	17 klikken
4,81% Interactiefrequentie		

Op 16 april 2019 is er een bericht geplaatst over dat Social Media gaat over content en 'content is fire'.



In totaal zijn er 797 paginaweergaven geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 75,9% unieke weergave. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 61,9%, dit houdt in dat 593 van deze bezoekers slecht 1 pagina heeft bekeken.



Het bericht heeft 194 (88.3%) nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 252 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 1:21 minuut. De reden van het hoge bouncepercentage kan zijn dat dit bericht de vorm van een quote heeft en geen diepte geeft op het gebied van Social Media.

Bericht 4

Gepubliceerd door Tijmen De Kievit 17 - 16 mei om 18:02

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en het beste tijdstip om content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie, bereik of engagement creëert. Weet jij ook welke tijdstippen het best werken bij het plaatsen van berichten?
<https://fluxility.com/diensten/social-media/>

Facebook

Woensdag → Groot bereik
Donderdag → Interactie

LinkedIn

Woensdag → Interactie
Donderdag → Groot bereik

Twitter

Woensdag → Engagement
Donderdag → Groot bereik

Instagram

Dinsdag → Groot bereik
Woensdag → Interactie

Youtube

Zondag → Groot bereik

Statistieken – spontaan

Doelgroep: alle volgers

451 weergaven	7 reacties	5,54% Doorklikfrequentie
2 commentaren	0 keer gedeeld	25 klikken

7,54% Interactiefrequentie

150 Bereikte mensen

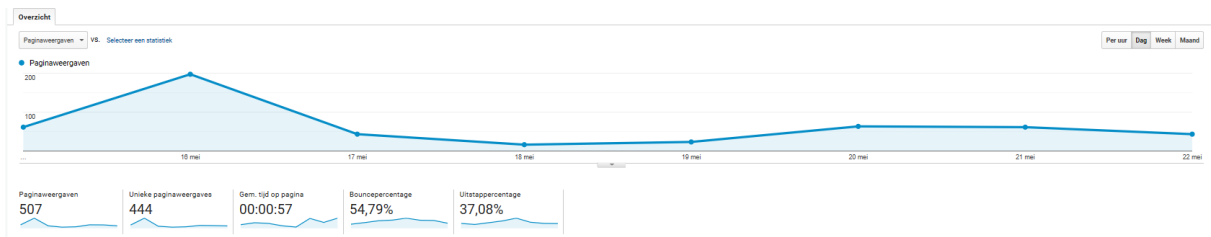
16 Betrokkenheidsacties

Bericht promoten

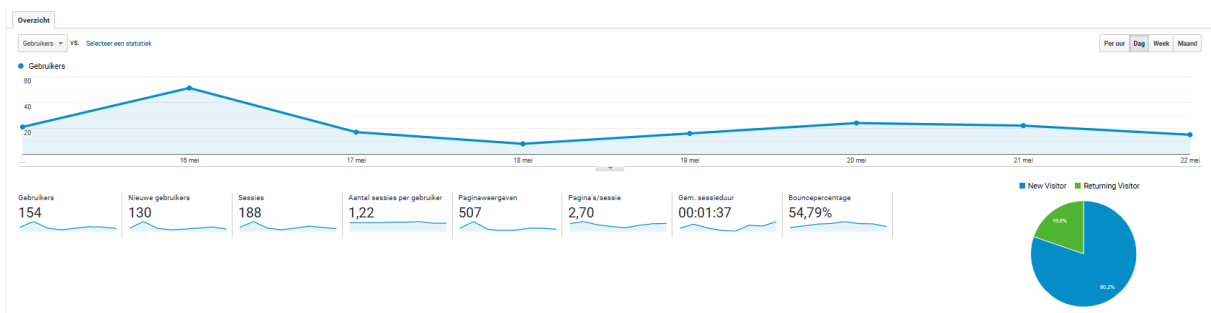
Jeroen van Vuuren, Didi Burer en 2 anderen

1 keer gedeeld

Op 16 mei 2019 is er een bericht geplaatst over wat de beste dagen zijn met betrekking tot de doelen om berichten te plaatsen.

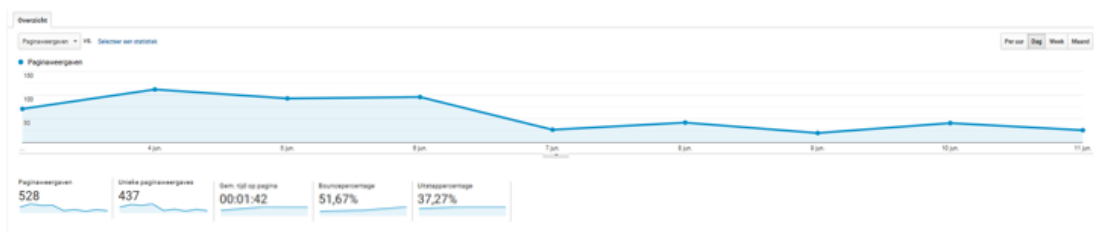


Op 16 mei 2019 is er een bericht geplaatst over wat de beste dagen zijn met betrekking tot de doelen om berichten te plaatsen. In totaal zijn er 507 paginaweergaven geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 85,6% unieke weergave. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 54,79%, dit houdt in dat 277 van deze bezoekers slecht 1 pagina heeft bekeken.

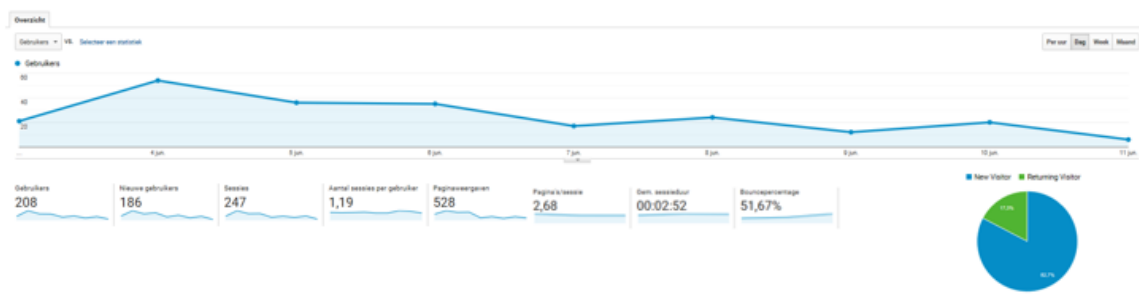


Het bericht heeft 130 (84,4%) nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 188 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 1:37 minuut. Het hoge percentage van nieuwe gebruikers kan liggen aan het feit dat dit bericht meer informatie en diepgang geeft. Alhoewel het minder paginaweergave heeft gehad kan aangenomen worden dat nu juist specifieke personen verder kijken op basis van interesse.

Testpost Whitepapers



Op 5 juni 2019 is er een bericht geplaatst waarbij men de mogelijkheid heeft om whitepapers m.b.t. Social Media, te downloaden via de website. In totaal zijn er 528 paginaweergaven geweest na het plaatsen van het bericht en hiervan zijn 82,7% unieke weergave. Van al deze weergaven is er een bouncepercentage van 37,2%, dit houdt in dat 169 van deze bezoekers slecht 1 pagina heeft bekeken.



Het bericht heeft 186 (89,4%) nieuwe gebruikers opgeleverd en resulteerde in 188 nieuwe sessies met ieder een maximale duur van 2:52 minuut. Het hoge percentage van nieuwe gebruikers kan liggen aan het feit dat dit bericht meer informatie en diepgang geeft.

Bijlage 15 Test 1: Social Media post online platformen resultaten

Berichtdetails


Fluxility
Gepubliceerd door Faloo R Bakker [?] · 6 juni om 12:22 ·

Ben jij een Onbekende, Sporadische, Regelmatige of Levendige gebruiker van Social Media? Welk profiel je ook bent, het kan altijd NOG beter! Neem snel een kijkje op <https://bit.ly/2Mtrgsk> voor onze whitepapers! In welk profiel past jouw organisatie?

#SocialMedia #Media #Verbeter #Groeit #Whitepaper #Kennis



Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?



Is Social Media voor jou al relevant?

- ✓ Selecteer de juiste categorie
- ✓ Wat is de reden voor Social Media?



Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is je doel met Social Media?
- ✓ Welke actie wil je gaan uitvoeren?



Kan jouw Social Media nog beter?

- ✓ Wat is de reden voor verbetering?

✓ **Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties**
Promoot dit bericht voor € 27 om maximaal 7.000 mensen te bereiken.

542

Bereikte mensen

31

Betrokkenheidsacties

Bericht promoten

Diön Burer, Joshua Slingerland en 3 anderen · 3 keer gedeeld

Leuk

Opmerking plaatsen

Delen

Prestaties van je bericht

542

Bereikte personen

10

Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items

7	5	2
Vind-ik-leuks	Voor bericht	Voor gedeeld bericht
0	0	0
Opmerkingen	Op bericht	Op gedeeld bericht
3	3	0
Gedeeld	Van bericht	Op gedeeld bericht

21

Klikken op berichten

5	4	12
Foloweergaven	Klikken op link	Overige klikken

NEGATIEVE FEEDBACK

0	0
Bericht verbergen	Alle berichten verbergen
0	0
Rapporteren als spam	Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

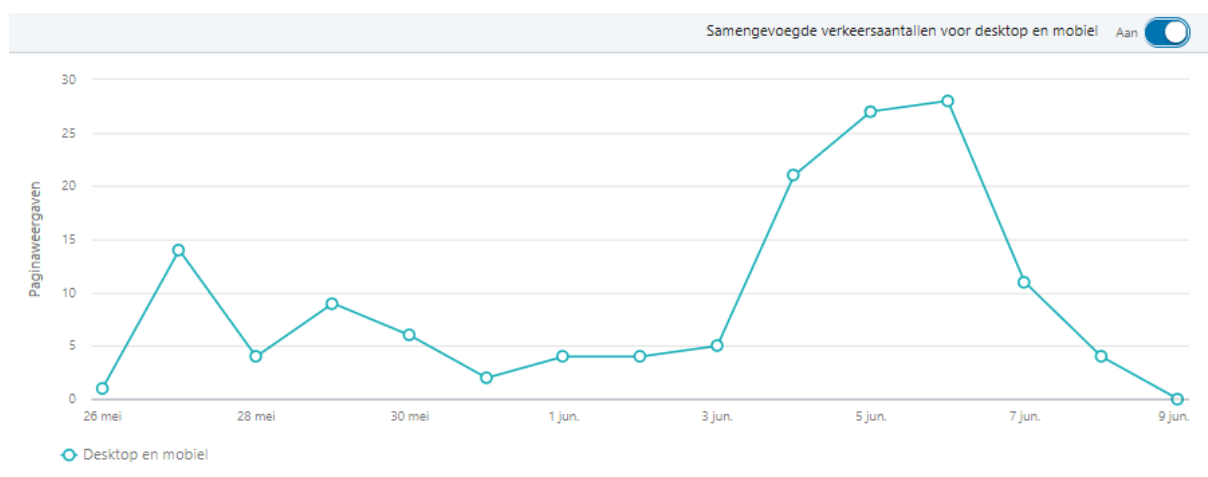
Spontane weergaven: 1.246 weergaven

Statistieken verbergen

Statistieken – spontaan

Doelgroep: alle volgers

1.246	63	4,9%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	10	61
commentaren	keer gedeeld	klikken
10,75%		
Interactiefrequentie		



Bijlage 16 Test 2: Verstuurde mail



Di n Burer | Fluxility
wo 5-6, 10:42
Di n Burer | Fluxility; Falco Bakker | Fluxility

 [Allen beantwoorden](#)

 Flux - Whitepaper PT1...
592 kB

 Flux - Whitepaper PT2 S...
516 kB

 Flux - Whitepaper PT3 R...
540 kB

 Flux - Whitepaper P...
531 kB

Alle 4 bijlagen (2 MB) weergeven Alle downloaden Alles opslaan in OneDrive - Fluxility

Beste relatie/vriend/vriendin/klant/fan,

Momenteel zijn wij bezig met het opstellen van diverse profielen op basis van het Social Media gebruik onder onze klanten en zakelijke relaties. Dit is een onderzoek van Falco die bij ons aan het afstuderen is, en daarbij ook een uitbreiding van diensten die wij willen aanbieden.

We hebben vier persona beschreven, oftewel vier fictieve type gebruikers. Daarnaast is in elk profiel extra informatie gegeven over mogelijke kenmerken van het Social Media gebruik. Wij zouden het zeer op prijs stellen als je deze even zou willen doorlezen (duurt niet lang) en Falco wilt laten weten welk type gebruiker de meeste raakvlakken heeft met jouw organisatie.

Voor ons is het ook belangrijk om te horen of deze informatie voor jou van waarde is en nuttig kan zijn voor jouw organisatie.

Eventuele aan- of opmerkingen worden gewaardeerd en helpen ons in het verbeteren van deze nieuwe dienst. Graag willen wij ook weten op welke manier jij deze profielen ervaart met betrekking tot professionaliteit en het delen van kennis.

Eventuele reacties mogen naar falco@fluxility.com gemaild worden.
Alvast bedankt voor de medewerking.

Met vriendelijke groet,

Dion en Falco

Bijlage 17 Test 2: Resultaten mailing



I. van Herwijnen <i.vanherwijnen@hondenbescherming.nl>
wo 5-6, 15:51



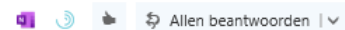
Beste Falco en Di n,
Nr 3 past het beste bij de KHB denk ik.

Waarde vd info: info is bij mij bekend, maar ik denk niet bij iedereen in de org. Verder is het wel nuttig om een ondersteunende partij/informatie te hebben mochten zich ontwikkelingen doen (nieuwe platforms, doelgroepverschuivingen, gedragsveranderingen bij gebruikers/doelgroepen).
Succes!

Vriendelijke groet,
Ineke van Herwijnen
hondenbescherming.nl
Download gratis het Handboek: <http://handboek.hondenbescherming.nl>



Cindy van de Pas | Continu B.V. <c.vd.pas@continuu.nl>
Vandaag, 13:15
Falco Bakker | Fluxility



Beste Falco,

Ik heb de papers inmiddels kunnen bekijken en vandaar nu dan ook mijn reactie. Het is vrij interessant om deze te lezen en ik zou onszelf in het derde profiel plaatsen, met name omdat wij voor werving al Social Media gebruiken. Dat is eenmaal makkelijker dan de hele tijd aan de telefoon hangen. De profielen zijn goed opgebouwd en ieder heeft zo zijn eigen kenmerken waarin ik denk dat ondernemers zichzelf in kunnen identificeren.

Om even terug te komen op je vraag van eventuele aan- of opmerking over deze profielen, dat zijn:

- Elk profiel heeft een goed omschreven persona en daarbij horende kenmerken
- Van het eerste profiel Onbekende gebruiker naar de Intensieve zit er goed een verschil in de informatie die wordt vrijgegeven. Het laatste profiel geeft alleen informatie weer die voor zulke ondernemers relevant zijn
- Voor onze ondernemer, de Regelmatige gebruiker, is het nuttig om te lezen over diverse doelen die Social Media kan hebben en je wilt hier dan al snel meer over weten.

Op basis van professionaliteit en kunde vind ik deze whitepapers goed gestructureerd met relevante kennis waar ik iets aan kan hebben. Het geeft ook goed weer dat je met de juiste strategie en doelen via Social Media de consument of ondernemer (B2B) kan verleiden om iets te gaan doen.

Mocht je nog vragen hebben over het bovenstaande, neem dan even contact met me op.

Met vriendelijke groet,

Cindy van de Pas
Adviseur Office en Sales





Sophie Jurvillier <sophie@2twintig.nl>

di 11-6, 14:00

Falco Bakker | Fluxility

[Allen beantwoorden](#) |

Hoi Falco,

Ik heb zojuist jouw mail doorgestuurd gekregen en heb er meteen naar gekeken. Ik zou 2twintig in het tweede profiel plaatsen, oftewel de Sporadische Social Media gebruiker. Dit komt met name omdat wij nog niet hele veel met social media doen en de zaken nu eigenlijk goed gaan. We zitten al jaren in het vak en ik weet niet zeker of dit iets is waardoor wij het nog beter kunnen doen.

Wat betreft de informatie in whitepapers is goed opgebouwd. In de eerste wordt erg veel informatie gegeven met als doel de onwetende nieuwsgierig te maken en de relevantie bij te brengen. Hoe verder je de documenten leest merk ik dat er steeds minder informatie wordt gegeven maar juist de ernst van social media wordt benadrukt. De laatste paper bijvoorbeeld gaat puur over de verschillende platformen.

De informatie in de whitepapers is goed, zowel voor mensen die er nog niks van afweten als voor de mensen die het al doen. Het is nuttig om te ontwikkelen en de lezer kan in actie worden gesteld om jullie te benaderen. Ik hoop dat je hier iets aan hebt.

Vriendelijke groet,

Sophie

Sophie Jurvillier

06 11 26 24 22

010 280 1555

Oostzeedijk 138

3063 BJ Rotterdam

www.2twintig.nl



Louise Hordijk <louise.hordijk@svh.nl>

Vandaag, 08:38

Falco Bakker | Fluxility

[Allen beantwoorden](#) |

Hoi Falco,

Excuses van mijn late reactie!

De persona die de meeste raakvlakken heeft met SVH is "PT4 Levendig".

Het is inderdaad vaak een zoektocht voor ons op welke tijden het beste gepost kan worden, zoals omschreven in dit profiel.

We hebben dan ook niet echt een heldere strategie hierin, dit zou beter kunnen.

Dergelijke informatie kunnen ontvangen zou zeker nuttig zijn voor de organisatie.

Ik hoop dat je zo voldoende info hebt. ☺

Heel veel succes met je afstuderen!

Met vriendelijke groet,

Louise Hordijk

Marketing & Communicatie

T 088 050 1530



Onder vuur
koel blijven,
daar staan
wij achter.

Postbus 303, 2700 AH Zoetermeer

Röntgenlaan 35

2719 DX Zoetermeer

Bijlage 18 Test 3: Enquête reflectie whitepaper

Deze enquête bevat enkele vragen die betrekking hebben tot de whitepapers die u toegezonden en/of voorgelegd zijn. Het invullen van deze enquête neemt slechts enkele minuten van uw tijd in beslag en helpt ons met het verbeteren van een nieuwe dienst.

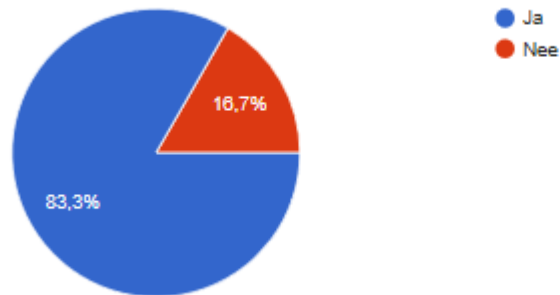
De vragen die gesteld worden in deze enquête zijn enkel ter relevantie van de whitepapers en uw eerste indruk hiervan.

De resultaten worden uitsluitend gebruikt voor het onderzoek dat ik doe voor mijn afstudeertraject binnen de Hogeschool Rotterdam, dat ik uitvoer bij Fluxility. Hierbij wil ik u alvast bedanken de tijd die u neemt om deze enquête in te vullen.

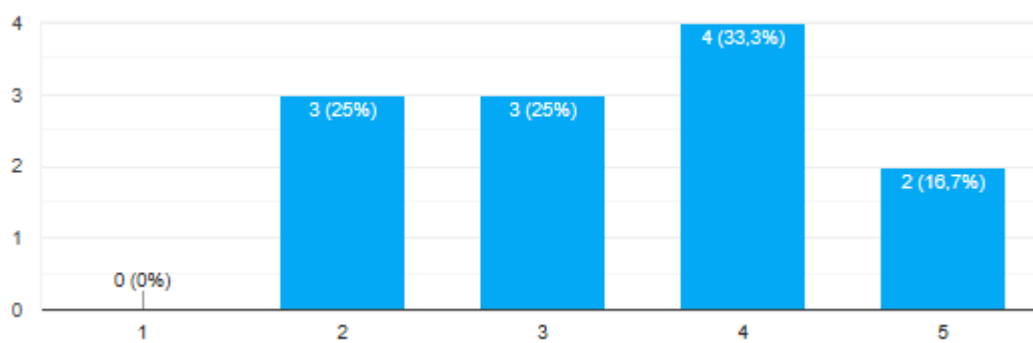
1. Waren deze whitepapers makkelijk te lezen?
 - Ja
 - Nee
2. Kon u zich identificeren met de persona die zijn opgesteld? Geef dit aan met een cijfer
1 2 3 4 5
3. Bij welke whitepaper, op basis van Social Media gebruik, kunt u uw organisatie plaatsen?
 - De Onbekende Social Media gebruiker
 - De Sporadische Social Media gebruiker
 - De Regelmatige Social Media gebruiker
 - De levendige Social Media gebruiker
4. Wat vindt u prettig aan deze whitepapers? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - De informatie die wordt gegeven
 - De kennis die wordt beschreven die inzetbaar is
 - Het maakt mij als ondernemer nieuwsgierig naar de mogelijkheden van Social Media
 - De relevantie van Social Media wordt goed omschreven
 - Het ziet er goed en verzorgd uit
5. Zou u na het lezen van deze whitepaper Social Media ondersteuning overwegen?
 - Ja
 - Nee
 - Misschien
6. Bent u er momenteel van overtuigd dat Social Media kan bijdragen aan uw organisatie?
 - Ja
 - Nee
 - Misschien
7. Wilt u in de toekomst vaker van dit soort documenten lezen en/of ontvangen?
 - Ja
 - Nee
 - Misschien

Bijlage 19 Resultaten reflectie whitepaper enquête

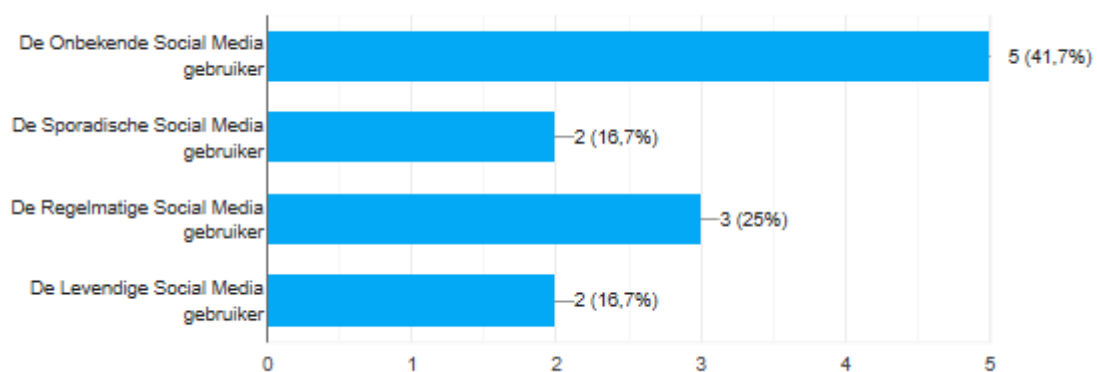
Vraag 1 Waren deze whitepapers makkelijker te lezen?



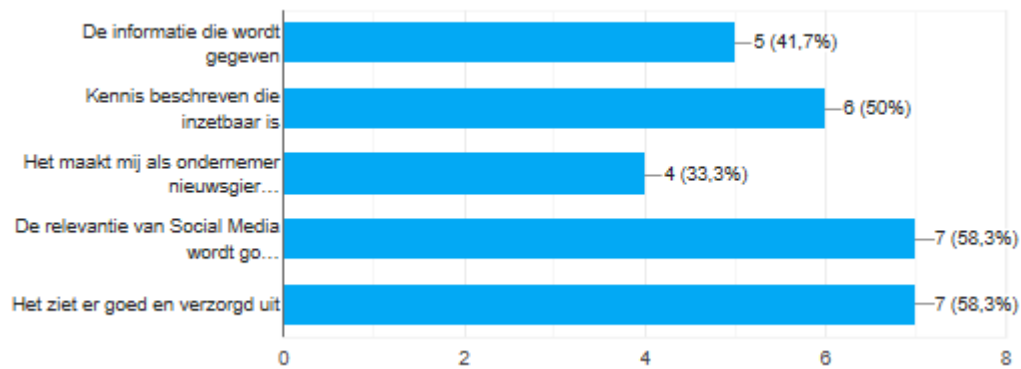
Vraag 2 Kunt u zich identificeren met de persona die is opgesteld? Geef dit aan met een cijfer.



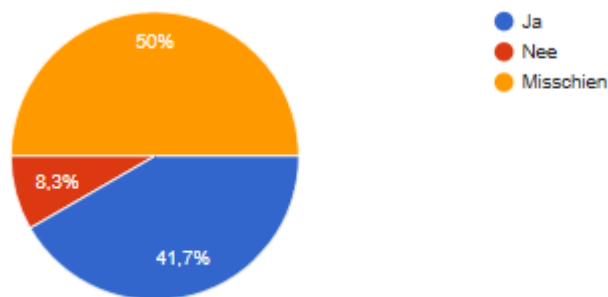
Vraag 3 Bij welke whitepaper, op basis van Social Media gebruik, kunt u uw organisatie plaatsen?



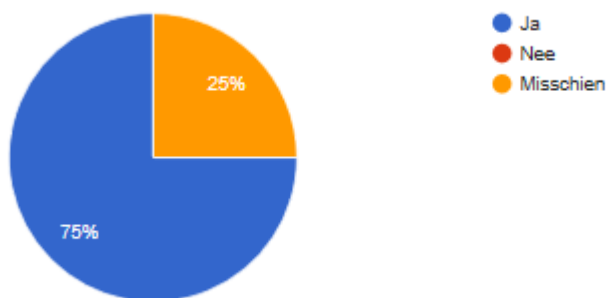
Vraag 4 Wat vindt u prettig aan deze whitepapers? (meerdere antwoorden mogelijk)



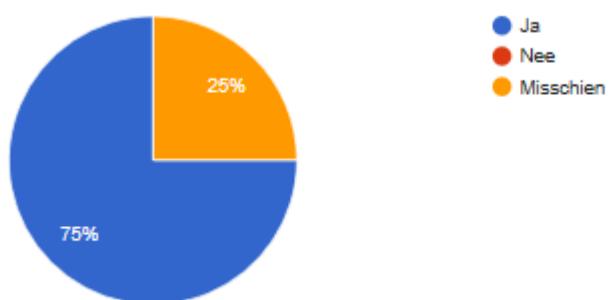
Vraag 5 Zou u na het lezen van deze whitepapers Social Media ondersteuning overwegen?



Vraag 6 Bent u er momenteel van overtuigd dat Social Media kan bijdragen aan uw organisatie?



Vraag 7 Wilt u in de toekomst vaker van dit soort documenten willen lezen?



Bijlage 20 De whitepapers Fluxility



Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?



Waarom Social Media?

Vanwege het veranderende medialandschap moeten organisaties en ondernemers mee veranderen. "Online" gaat binnen de kortste keren "offline" inhalen en daarom is juist nu het moment om Social Media als tool in te zetten voor jouw doelstelling.

De consument verandert

- ✓ De consument wordt steeds kritischer en wil een persoonlijk aanbod
- ✓ Gemak staat voorop bij de consument
- ✓ Consument wordt steeds impulsiever

Mediagebruik verandert

- ✓ 96% van de Nederlanders heeft minimaal 1 Social Media account
- ✓ Zij zijn gemiddeld 8 uur per dag online
- ✓ Luisteren en kijken wordt steeds belangrijker

Communicatie verandert

- ✓ De boodschap in de content moet relevant zijn
- ✓ Het publiek vraagt om interactie
- ✓ Consument wil niet zoeken maar krijgen



De Onbekend Social Media gebruiker

"Ik ben Joey Beltrum en ben sinds 2017 trotse eigenaar van de onderneming 'Lekker Gers'. Het is een onderneming waar slechts één werknemer in dienst is. Ik heb een zakelijk Facebook-account die mensen kunnen 'liken' en waar zij informatie over de onderneming kunnen vinden. Dit account wordt ook gebruikt om vaste klantencontacten te behouden. Verder gebruik ik geen Social Media om oproepen en advertenties te plaatsen omdat ik denk dat mond-tot-mond reclame het beste werkt."

De reden om geen Social Media te gebruiken, is dat ik zelf niet weet wat het beste werkt. Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.

Over de Onbekende Social Media gebruiker

Er bestaat een type ondernemer die niet veel bezig is met Social Media en de mogelijkheden daarvan. Ondernemers die passen binnen dit profiel zijn vaak zzp'ers of kleine Mkb'ers en hebben dan ook niet veel werknemers in dienst.

De grens van werknemers ligt hier op maximaal vijf personen die in vaste dienst zijn.

De personen die onbekend zijn met Social Media beschikken vaak niet over een concreet marketingplan.

Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.



Waarom overstappen op Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken. Natuurlijk zijn er nog veel meer redenen:

Naamsbekendheid vergroten

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat als het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van de van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgen ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijf je je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep.



Waarom zet jij Social Media niet in?

Naast de vele voordelen van Social Media zijn er natuurlijk redenen waarom ondernemers dit nog niet gebruiken. Vaak komt dat door de grote hoeveelheid werk waar ondernemers mee te maken hebben.

Geen tijd

Ondernemers die relatief weinig werknemers in dienst hebben of die het helemaal alleen doen hebben vaak veel aan hun hoofd. Dit heeft als gevolg dat er weinig tijd over blijft om zich te begeven op online platformen.

Geen kennis

Een reden om Social Media niet in te zetten als tool voor de organisatie komt voort uit het gegeven dat de kennis ontbreekt. Het niet beschikken over de juiste kennis betekent ook dat men niet weet waarom content zo belangrijk is en waarom juist online zorgt voor meer interactie met de doelgroep.

Geen budget

Het komt vaak voor dat ondernemers geen marketingbudget hebben om Social Media effectief in te zetten. Wat men vaak vergt is dat het uit handen laten nemen van de Social Media niet veel geld hoeft te kosten.



Meer weten over alle mogelijkheden

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Is Social Media voor jou al relevant?

- Gebruik jij al een strategie?
- Wat wil jij bereiken met Social Media?
- Wat doet een strategie nog meer?



Gebruik jij al een strategie?

Met Social Media heb je tal van mogelijkheden om jouw organisatie naar een volgend niveau te tillen. Op online platformen wordt content geplaatst die van waarde moet zijn voor de consument maar het kan ook waarde hebben voor jou. Met de juiste content realiseer jij online de marketingdoelstellingen voor de organisatie.

Marketingdoelstellingen

Vergroten van het aantal leads
Hogere klantloyaliteit
Vergroten merkbekendheid

Contentdoelstellingen

Meer verkeer naar website
Verhogen van engagement
Vergroten van het bereik

Marketingdoelstellingen worden alleen behaald door middel van een goede online strategie voor Social Media. Een groot voordeel van Social Media is dat het goed meetbaar is. Je kan van tevoren een schatting maken van de grote van de doelgroep, welke content bij de doelgroep past en welk resultaat je kunt verwachten. Met deze informatie in je achterhoofd kan je diverse doelstellingen bepalen.

Een Social Media strategie maakt het gemakkelijker om in je dagelijkse werkzaamheden de focus bij je doelen te houden.

Door een Social Media strategie kan jij je tijd efficiënter indelen omdat je niet bezig bent met randzaken of een niet relevante doelgroep!

Een Social Media strategie zorgt voor een onderneming die zichtbaar is bij de doelgroep. Het zorgt ervoor dat jouw merk herkenbaar is en dat mensen weten wat zij van jou kunnen verwachten.



De Sporadische Social Media gebruiker

Mijn naam is Daniël Roelofs en ik ben vijf jaar geleden begonnen met mijn bedrijf BrandClothing. Vijf verkopen online kleding voor volwassenen en kinderen. Ik heb op dit moment vijf medewerkers in dienst. Wellicht dat dat nog groeit naar zes of zeven, maar beslist niet meer. Alle verkopen geschieden via de webshop, ik heb geen fysieke winkel. Wel sta ik af en toe op diverse lokale evenementen ter promotie.

Momenteel gebruik ik alleen Facebook voor de promotie van mijn bedrijf. Ik plaats vooral berichten met foto's van de kleding die ik verkoop en soms een win-actie om meer mensen naar de webshop te trekken. Ik zou graag meer op willen vallen met de berichten die ik post, maar heb niet echt een idee hoe dit aan te pakken. Andere social media gebruik ik eigenlijk niet omdat ik niet zo goed weet hoe ik daar mijn doelgroep mee bereik, en het kost ook nog eens extra tijd.

Dat is de reden dat ik alleen Facebook gebruik. Ik weet redelijk hoe het werkt en wat de mogelijkheden zijn. Zo heb ik ook al eens een advertentie gepromoot voor een X bedrag en dat leverde best goed resultaat op.

Over de Sporadische Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal zeven personen die in vaste dienst zijn.

De Sporadische gebruiker kent Social Media wel, alleen zien zij de relevantie er nog niet van in.

Dit type ondernemer heeft wel een budget om marketingdoelstellingen te realiseren. Social Media kan als tool ingezet worden om te helpen met deze realisatie.



Wat wil jij bereiken met Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken.

Wat doet een strategie nog meer?

Merkbekendheid

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgt ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtings-verkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijft jouw product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep.

Koopgedrag beïnvloeden

Social Media beïnvloed het koopgedrag van de consument. Als zij een onderneming volgen worden producten veelal ook gekocht en raden zij dit aan bij anderen.



Meer weten over online strategieën?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is jouw doel met Social Media?
- ✓ Het juiste doel = de juiste content



De Regelmatige Social Media gebruiker

Ik ben Elise Haaksma en eigenaresse van OnPoint. Het is een organisatie die zich bezighoudt met het ondersteunen van anderen in de vorm van een adviesbureau. Het gaat inmiddels wel goed en heb al een aardig klantenbestand. Dit genereert nog niet de omzet waarvan ik iets kan reserveren om te stoppen in marketingdoeleinden.

Momenteel heb ik een privé Facebook-account en een zakelijk account die ik aan elkaar gekoppeld heb zodat ik wel weet wat er op beide gebeurt. Wel houd ik deze gescheiden met betrekking tot het plaatsen van berichten. Naast Facebook maak ik ook gebruik van LinkedIn en Twitter om mijn onderneming aan de buitenwereld te tonen.

OnPoint is een eenmanszaak waarbij ik eigenlijk alles zelf doe en dat kan met Social Media nog wel eens lastig zijn. Zelf heb ik gevoel dat het tot nu toe wel goed gaat. Dat is te zien in het aantal likes en bekeken posts die ik soms plaats die betrekking hebben op het vakgebied waarin ik opereer.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal tien personen die in vaste dienst zijn.

De regelmatige gebruiker heeft meerdere zakelijke Social Media accounts, en wordt gebruikt omdat het past binnen het business model van de organisatie.

Dit type ondernemer herkent en erkent de mogelijkheden van betaalde diensten m.b.t. Social Media, echter gebruiken zij dit veelal nog niet.



Wat is jouw doel met Social Media?

Bedrijven kunnen zich op diverse manieren en redenen begeven op Social Media; belangrijk om te onthouden is dat de ene mogelijkheid de ander niet uitsluit. De mogelijkheden die bedrijven hebben op online platformen zijn om te **luisteren**, **interacteren**, **activeren** en **ondersteunen**. Op grond van elk aspect behoort een onderneming in dit digitale tijdperk haar Social Media voor het juiste doel te gebruiken.

Luisteren

Een van de eerste zaken die ondernemingen op Social Media kunnen doen is het monitoren wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt gezegd. Vanuit dit perspectief kan er een lijn worden getrokken naar luisteren om zo ook relevante **inzichten** te krijgen op het gedrag en de voorkeur van bestaande en potentiële klanten.

Interacteren

Interacteren is het gesprek aan gaan met de (potentiële) klanten en daarbij ook het creëren van eigen content. Hier ontstaat er een proces van vraag, antwoord en reactie. Vanwege de interactie die wordt aangegaan op sociale platformen is het belangrijk dat een onderneming zo is ingericht dat het in staat is om deze vragen en verzoeken op tijd te verwerken.

Activeren

Dit wil zeggen dat de klanten een stimulans hebben om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van een onderneming. Het vergroten van de naamsbekendheid zorgt er ook voor dat de onderneming zichtbaar is voor de buitenwereld wat ook weer kan leiden tot positieve resultaten in de toekomst. Door anderen te laten bijdragen in de naamsbekendheid zorgt ervoor dat men over producten of diensten gaat praten.

Ondersteunen

Omdat er zoveel diverse sectoren en branches zijn waarin een onderneming kan opereren is ondersteuning een vorm van informatie bieden aan de doelgroep. Het geven van informatie via video's, blogs en/of artikelen via platformen krijgt de doelgroep vaak al zijn of haar antwoord.



Het juiste doel = De juiste content

In het huidige **medialandschap** wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Opereren op online gebied zal steeds belangrijker worden omdat men zich daar steeds meer op begeeft. Binden en boeien wordt steeds belangrijker omdat hiermee een band wordt opgebouwd met de doelgroep.

Bij ieder doel behoort een bepaald type content dat **crossmediaal** geplaatst kan worden op diverse platformen. Hierbij zijn slechts enkele aanpassingen nodig mits men weet wat nodig is.

Wil jij meer weten over het stellen van doelen?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming de doelen voor Social media nog eens onder de loep moeten nemen of moet bijstellen en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmellSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmellSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmellSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemerstype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en de beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.

f Facebook

Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.

Woensdag	→	Groot bereik
Donderdag	→	Interactie

Twitter

Twitter behoort al jaren bij de sterkhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.

Woensdag	→	Engagement
Donderdag	→	Groot bereik

in LinkedIn

LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.

Woensdag	→	Interactie
Donderdag	→	Groot bereik



Benut jij elk platform optimaal?

Instagram

Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.

Dinsdag	→	Groot bereik
Woensdag	→	Interactie

YouTube

YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.

Zondag	→	Groot bereik
--------	---	--------------

Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



ALTIJDBEKEND

Wat is Social Media nou echt waard?

- ✓ Waarom Social Media?
- ✓ Waarom overstappen op Social Media?
- ✓ Waarom zet jij Social Media niet in?



De Onbekend Social Media gebruiker

"Ik ben Joey Beltrum en ben sinds 2017 trotse eigenaar van de onderneming 'Lekker Gers'. Het is een onderneming waar slechts één werknemer in dienst is. Ik heb een zakelijk Facebook-account die mensen kunnen 'liken' en waar zij informatie over de onderneming kunnen vinden. Dit account wordt ook gebruikt om vaste klantcontacten te behouden. Verder gebruik ik geen Social Media om oproepen en advertenties te plaatsen omdat ik denk dat mond-tot-mond reclame het beste werkt.

De reden om geen Social Media te gebruiken, is dat ik zelf niet weet wat het beste werkt. Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.

Over de Onbekende Social Media gebruiker

Er bestaat een type ondernemer die niet veel bezig is met Social Media en de mogelijkheden daarvan. Ondernemers die passen binnen dit profiel zijn vaak zzp'ers of kleine Mkb'ers en hebben dan ook niet veel werknemers in dienst.

De grens van werknemers ligt hier op maximaal vijf personen die in vaste dienst zijn.

De personen die onbekend zijn met Social Media beschikken vaak niet over een concreet marketingplan.

Dit houdt in dat zij niet de urgentie voelen om actief te zijn op online platformen en hebben gemiddeld het minste zakelijk Social Media accounts.



Waarom Social Media?

Vanwege het veranderende medialandschap moeten organisaties en ondernemers mee veranderen. "Online" gaat binnen de kortste keren "offline" inhalen en daarom is juist nu het moment om Social Media als tool in te zetten voor *jouw* doelstelling.

De consument verandert

- ✓ De consument wordt steeds kritischer en wil een persoonlijk aanbod
- ✓ Gemak staat voorop bij de consument
- ✓ Consument wordt steeds impulsiever

Mediagebruik verandert

- ✓ 96% van de Nederlanders heeft minimaal 1 Social Media account
- ✓ Zij zijn gemiddeld 8 uur per dag online
- ✓ Luisteren en kijken wordt steeds belangrijker

Communicatie verandert

- ✓ De boodschap in de content moet relevant zijn
- ✓ Het publiek vraagt om interactie
- ✓ Consument wil niet zoeken maar krijgen



Waarom overstappen op Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken. Natuurlijk zijn er nog veel meer redenen:

Naamsbekendheid vergroten

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat als het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van de van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgen ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtings-verkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijf je je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep





Waarom zet jij Social Media niet in?

Naast de vele voordelen van Social Media zijn er natuurlijk redenen waarom ondernemers dit nog niet gebruiken. Vaak komt dat door de grote hoeveelheid werk waar ondernemers mee te maken hebben.

Geen tijd

Ondernemers die relatief weinig werknemers in dienst hebben of die het helemaal alleen doen hebben vaak veel aan hun hoofd. Dit heeft als gevolg dat er weinig tijd over blijft om zich te begeven op online platformen.

Geen kennis

Een reden om Social Media niet in te zetten als tool voor de organisatie komt voort uit het gegeven dat de kennis ontbreekt. Het niet beschikken over de juiste kennis betekent ook dat men niet weet waarom content zo belangrijk is en waarom juist online zorgt voor meer interactie met de doelgroep.

Geen budget

Het komt vaak voor dat ondernemers geen marketingbudget hebben om Social Media effectief in te zetten. Wat men vaak vergt is dat het uit handen laten nemen van de Social Media niet veel geld hoeft te kosten.



Meer weten over alle mogelijkheden

Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDS BEKEND

Is Social Media voor jou al relevant?

- ✓ Gebruik jij al een strategie?
- ✓ Wat wil jij bereiken met Social Media?
- ✓ Wat doet een strategie nog meer?



De Sporadische Social Media gebruiker

Mijn naam is Dani Roelofs en ik ben vijf jaar geleden begonnen met mijn bedrijf BrandClothing. Wij verkopen online kleding voor volwassenen en kinderen. Ik heb op dit moment vijf medewerkers in dienst. Wellicht dat dat nog groeit naar zes of zeven, maar beslist niet meer. Alle verkopen geschieden via de webshop, ik heb geen fysieke winkel. Wel sta ik af en toe op diverse lokale braderieën ter promotie.

Momenteel gebruik ik alleen Facebook voor de promotie van mijn bedrijf. Ik plaats vooral berichten met foto's van de kleding die ik verkoop en soms een win-actie om meer mensen naar de webshop te trekken. Ik zou graag meer op willen vallen met de berichten die ik post, maar heb niet echt een idee hoe dit aan te pakken. Andere social media gebruik ik eigenlijk niet omdat ik niet zo goed weet hoe ik daar mijn doelgroep mee bereik, en het kost ook nog eens extra tijd.

Dat is de reden dat ik alleen Facebook gebruik. Ik weet redelijk hoe het werkt en wat de mogelijkheden zijn. Zo heb ik ook al eens een advertentie gepromoot voor een X bedrag en dat leverde best goed resultaat op.

Over de Sporadische Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal zeven personen die in vaste dienst zijn.

De Sporadische gebruiker kent Social Media wel, alleen zien zij de relevantie er nog niet van in.

Dit type ondernemer heeft wel een budget om marketingdoelstellingen te realiseren. Social Media kan als tool ingezet worden om te helpen met deze realisatie.



Gebruik jij al een strategie?

Met Social Media heb je tal van mogelijkheden om jouw organisatie naar een volgend niveau te tillen. Op online platformen wordt content geplaatst die van waarde moeten zijn voor de consument maar het kan ook waarde hebben voor jou. Met de juiste content realiseer jij online de marketingdoelstellingen voor de organisatie.

Marketingdoelstellingen

Vergroten van het aantal leads
Hogere klantloyaliteit
Verhogen merkbekendheid

Contentdoelstellingen

Meer verkeer naar website
Verhogen van engagement
Vergroten van het bereik

Marketingdoelstellingen worden alleen behaald door middel van een goede online strategie voor Social Media. Een groot voordeel van Social Media is dat het goed meetbaar is. Je kan van tevoren een schatting maken van de grootte van de doelgroep, welke content bij de doelgroep past en welk resultaat je kunt verwachten. Met deze informatie in je achterhoofd kan je doelstellingen bepalen.

Een Social Media strategie maakt het gemakkelijker om in je dagelijkse werkzaamheden de focus bij je doelen te houden.

Door een Social Media strategie kan jij je tijd efficiënter indelen omdat je niet bezig bent met randzaken of een niet relevante doelgroep!

Een Social Media strategie zorgt voor een onderneming die zichtbaar is bij de doelgroep. Het zorgt ervoor dat jouw merk herkenbaar is en dat mensen weten wat zij van jou kunnen verwachten.



Wat wil jij bereiken met Social Media?

Er zijn diverse redenen om Social Media in te willen zetten als organisatie. Social Media biedt diverse kansen die samen gepaard gaan met diverse redenen die ondernemingen kunnen hebben. Redenen kunnen zijn om meer verkopen te realiseren of om nieuwe werknemers aan te trekken.

Wat doet een strategie nog meer?

Merkbekendheid

Social Media zorgt voor online aanwezigheid van een organisatie. Dit houdt in dat het bereik van een product of merk wordt vergroot, consumenten deze eerder zullen herkennen. Daarnaast zorgt online aanwezigheid ook voor top-of-mind in het brein van deze personen.

Zichtbaarheid

Sociale Media zorgt ervoor dat een onderneming zichtbaar wordt als zij dat voorheen nog niet waren. In tegenstelling tot traditionele media is Social Media tweerichtingsverkeer. Als men interactie aangaat en zichzelf ook kan laten zien op diverse platformen gaat men hierover praten.

Productontwikkeling

Omdat je met Social Media je doelgroep goed kan bereiken kan je ook eventuele feedback en wensen van de consument snel toepassen. Zo blijft je product of dienst innoveren en behoud je een goede klantrelatie met de doelgroep.

Koopgedrag beïnvloeden

Social Media beïnvloed het koopgedrag van de consument. Als zij een onderneming volgen worden producten veelal ook gekocht en raden zij dit aan bij anderen.





Denk jij nu dat ook jouw onderneming iets moet gaan doen met Social media en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDBEKEND

Heb jij het juiste doel voor ogen?

- ✓ Wat is jouw doel met Social Media?
- ✓ Het juiste doel = de juiste content



Het juiste doel = De juiste content

In het huidige medialandschap wordt Social Media gezien als een plek waar bedrijven de kans hebben om informatie te verzamelen, de mening van gebruikers te monitoren, en de dialoog aan te gaan over producten en/of diensten. Opereren op online gebied zal steeds belangrijker worden omdat men zich daar steeds meer op begeeft. Binden en boeien wordt steeds belangrijker omdat hiermee een band wordt opgebouwd met de doelgroep.

Bij ieder doel behoort een bepaald type content dat crossmediaal geplaatst kan worden op diverse platformen. Hierbij zijn slechts enkele aanpassingen nodig mits men weet wat nodig is.

Wil jij meer weten over het stellen van doelen?

Denk jij nu dat ook jouw onderneming de doelen voor Social media nog eens onder de loep moeten nemen of moet bijstellen en daar hulp bij kan gebruiken? Neem vrijblijvend contact met ons op en dan gaan we samen op zoek naar de beste mogelijkheden, strategieën en aanpak.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Wat is jouw doel met Social Media?

Bedrijven kunnen zich op diverse manieren en redenen begeven op Social Media; belangrijk om te onthouden is dat de ene mogelijkheid de ander niet uitsluit. De mogelijkheden die bedrijven hebben op online platformen zijn om te **luisteren**, **interacteren**, **activeren** en **ondersteunen**. Op grond van elk aspect behoort een onderneming in dit digitale tijdperk haar Social Media voor het juiste doel te gebruiken.

Luisteren

Een van de eerste zaken die ondernemingen op Social Media kunnen doen is het monitoren van wat er over hun organisatie, product of dienstverlening wordt gezegd. Vanuit dit perspectief kan er een lijn worden getrokken naar luisteren om zo ook relevante **inzichten** te krijgen op het gedrag en de voorkeur van bestaande en potentiële klanten.

Interacteren

Interacteren is het gesprek aan gaan met de (potentiële) klanten en daarbij ook het creëren van eigen content. Hier ontstaat er een proces van vraag, antwoord en reactie. Vanwege de interactie die wordt aangegaan op sociale platformen is het belangrijk dat een onderneming zo is ingericht dat het in staat is om deze vragen en verzoeken op tijd te verwerken.

Activeren

Dit wil zeggen dat de klanten een stimulans hebben om actief bij te dragen aan het verspreiden van de naamsbekendheid van een onderneming. Het vergroten van de naamsbekendheid zorgt er ook voor dat de onderneming zichtbaar is voor de buitenwereld wat ook weer kan leiden tot positieve **resultaten** in de toekomst. Door anderen te laten bijdragen in de naamsbekendheid zorgt ervoor dat men over producten of diensten gaat praten.

Ondersteunen

Omdat er zoveel diverse sectoren en branches zijn waarin een onderneming kan opereren is ondersteuning een vorm van informatie bieden aan de doelgroep. Het geven van informatie via video's, blogs en/of artikelen via platformen krijgt de doelgroep vaak al zijn of haar antwoord.



De Regelmatige Social Media gebruiker

Ik ben Elise Haaksma en eigenaresse van OnPoint. Het is een organisatie die zich bezighoudt met het ondersteunen van anderen in de vorm van een adviesbureau. Het gaat inmiddels wel goed en heb al een aardig klantenbestand. Dit genereert nog niet de omzet waarvan ik iets kan reserveren om te stoppen in marketingdoeleinden.

Momenteel heb ik een privé Facebook-account en een zakelijk account die ik aan elkaar gekoppeld heb zodat ik wel weet wat er op beide gebeurt. Wel houd ik deze gescheiden met betrekking tot het plaatsen van berichten. Naast Facebook maak ik ook gebruik van LinkedIn en Twitter om mijn onderneming aan de buitenwereld te tonen.

OnPoint is een eenmanszaak waarbij ik eigenlijk alles zelf doe en dat kan met Social Media nog wel eens lastig zijn. Zelf heb ik gevoel dat het tot nu toe wel goed gaat. Dat is te zien in het aantal likes en bekeken posts die ik soms plaats die betrekking hebben op het vakgebied waarin ik opereer.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De grens van werknemers ligt hier op maximaal tien personen die in vaste dienst zijn.

De regelmatige gebruiker heeft meerdere zakelijke Social Media accounts, en wordt gebruikt omdat het past binnen het business model van de organisatie.

Dit type ondernemer herkent en erkent de mogelijkheden van betaalde diensten m.b.t. Social Media, echter gebruiken zij dit veelal nog niet.





ALTIJDBEKEND

Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmelSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmelSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmelSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemerstype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en het beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.

f Facebook

Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.

Woensdag	→	Groot bereik
Donderdag	→	Interactie

Twitter

Twitter behoort al jaren bij de sterhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.

Woensdag	→	Engagement
Donderdag	→	Groot bereik

in LinkedIn

LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.

Woensdag	→	Interactie
Donderdag	→	Groot bereik



Benut jij elk platform optimaal?

Instagram

Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.

Dinsdag	→	Groot bereik
Woensdag	→	Interactie

YouTube

YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.

Zondag	→	Groot bereik
--------	---	--------------

Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>





ALTIJDBEKEND

Kan jouw Social Media nog beter?

✓ Benut jij elk platform optimaal?



De Levendige Social Media gebruiker

Mijn naam is Max Havets, 28 jaar en eigenaar van SmelSolutions. Wij voorzien sportclubs en sporters van geur-bestrijdende artikelen voor in de sporttas en kluisjes. Alle producten worden online verkocht via onze webshop. Het gebruik van social media is belangrijk voor SmelSolutions. Het is de plek waar mijn doelgroep zich bevindt, zowel privé als zakelijk.

Ik vind het belangrijk dat ik bestaande klanten op de hoogte houd van mijn producten, en potentiële klanten bereik. Dat zijn dan ook de voornaamste redenen waarom ik veel tijd aan social media besteed. Ik gebruik voornamelijk Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

De berichten die geplaatst worden op deze platformen zijn veelal publicaties van nieuwe modellen van producten, en berichten ter promotie van SmelSolutions zelf. Daarnaast deel ik graag persoonlijke berichten over mijn bedrijf om ons ook een 'gezicht' te geven voor de buitenwereld. Persoonlijk denk ik wel dat ik nog meer uit Social Media kan halen dan dat ik nu doe.

Over de Regelmatige Social Media gebruiker

De Levendige gebruiker is het type ondernemer die het meest actief is op Social Media. Dit ondernemertype heeft de meeste werknemers in dienst en dat zijn er altijd meer dan tien. Dit zijn de organisaties die zegt het vaakst een marketingplan te hebben en een daarbij horende marketingbudget.

Zij ontwikkelen nieuwe producten en proberen deze ook op diverse manieren te tonen aan buitenwereld.

De Levendige gebruiker gebruikt gemiddeld vijf soorten Social Media platformen; naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter, Instagram en Pinterest ook belangrijk. Dit type ondernemer is zich er van bewust wat het belang van Social Media is en weet dat de concurrent zich daar ook bewust van is.



Benut jij elk platform optimaal?

Ieder online platform heeft zo zijn beste dagen in de week en het beste tijdstip op content te plaatsen. Elk platform heeft twee dagen in de week waarbij content de meeste interactie realiseert, engagement creëert of een groot aantal mensen bereikt.



Facebook

Facebook is het Social Media platform dat als mainstream wordt gezien, het is bijna ondenkbaar als onderneming hierop haar doelgroep niet kan vinden. Facebook is de plek om interactie aan te gaan met jouw doelgroep en veel mensen in één keer te kunnen bereiken.

Woensdag



Groot bereik

Donderdag



Interactie



Twitter

Twitter behoort al jaren bij de sterkhouders van Social media en is nog altijd één van de spraakmakende platformen. Voor ondernemingen waar politici, mensen in de media of communicatie tot de doelgroep behoren kan Twitter niet ontbreken.

Woensdag



Engagement

Donderdag



Groot bereik



LinkedIn

LinkedIn is het perfecte platform voor ondernemingen die gericht zijn op professionals. Men geeft hier aan welke updates zij 'interessant' vinden. Ook is het een goed platform om kennis en informatie te delen waar jouw doelgroep direct iets aan heeft, zo ontstaat er een band tussen onderneming en professional.

Woensdag



Interactie

Donderdag



Groot bereik



Benut jij elk platform optimaal?



Instagram

Instagram is het platform wat momenteel het meest trending is van alle Social Media en heeft voornamelijk een jonge gebruikersgroep. Het is daarom ook voor onderneming die zich bezighouden met fashion, styling en influencers.

Dinsdag



Groot bereik

Woensdag



Interactie



Youtube

YouTube is het platform video's in alle soorten en maten te plaatsen waarbij grote aantallen mensen kunnen worden bereikt.

Zondag



Groot bereik

Wil jij meer weten over het optimaliseren van jouw Social Media?

Ben jij ook benieuwd hoe jij nog meer uit jouw Social Media kan halen en hoe dit jouw onderneming naar het volgende niveau kan tillen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op en dan kijken wij samen naar jouw doel, platformen, juiste dagen en tijden voor plaatsing van content.

Neem contact op!

<http://www.fluxility.com/contact>



Bijlage 21 Beoordeling formulier bedrijfsbegeleider Dennis Kleijn

De opleiding wil graag van jouw bedrijfsbegeleider een oordeel over een aantal van jouw beroepsvaardigheden en competenties. Deze beoordeling wordt meegewogen in jouw eindbeoordeling. Wij verzoeken je daarom dit formulier na afloop van het afstuderen door jouw bedrijfsbegeleider in te laten vullen en aan jou terug te geven. Vervolgens dien je dit formulier in te leveren bij je afstudeerbegeleider en uploaden op Cum Laude. Indien de ruimte op het formulier te klein is om het oordeel toe te lichten, kan de bedrijfsbegeleider zijn/haar toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Falco Bakker			
Studentnummer: 0851627			
Opleiding: Communicatie			
Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?			
Oordeel: G			
Toelichting: Falco is door zijn persoonlijkheid en nieuwsgierigheid snel onderdeel van het bedrijf en de groep.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: V			

Toelichting: Door zijn gunfactor kreeg hij het al snel voor elkaar om draagvlak te creëren. Aandachtspunten zijn: vooruit denken, collega's hebben ook een agenda en kunnen niet altijd binnen een dag actie ondernemen. En als je iets vraagt, het voor de persoon ook makkelijk maken om te doen.

Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp?

(Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)

Oordeel: G

Toelichting: Falco heeft laten zien dat hij zich goed heeft verdiept in de materie, hij kwam wekelijks vol enthousiasme vertellen over nieuwe onderzoeken en literatuur die hij gevonden heeft. Soms wilde hij te snel, maar de wekelijkse meetings zorgde ervoor dat dit voorkomen werd.

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?

Oordeel: G

Toelichting: Het is interessant om te zien op hoeveel verschillende manieren er onderzoek is gedaan. Dit sterkt de aangedragen conclusie. In het advies staat er duidelijk wat het in kosten zou betekenen voor Fluxility en ook dat medewerkers een aantal uur moeten spenderen om juiste informatie te vinden.

Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?

Oordeel: V

Toelichting: Inhoudelijk gezien heeft Falco goed werk geleverd. Falco is een drukke persoonlijkheid en je merkt het als hij er is. Dit heeft positieve gevolgen voor de sfeer op kantoor. Zo is ook de "donderdagmiddag snackmiddag" geïntroduceerd. Falco moet wel leren te doseren, want anders kunnen andere mensen er last van gaan krijgen. Dat was nu niet het geval, maar dat komt ook door onze sfeer/cultuur.

Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?

Oordeel: RV (geen G maar zeker geen V)

Toelichting: Falco heeft goed werk geleverd, diepgaand onderzoek, veel verschillende mensen/ondernemers geïnterviewd, en daaruit ons een goed inzicht gegeven. Hij heeft ons een richting gegeven, de dienst

geïntroduceerd bij onze klanten en gedurende zijn onderzoek zich ook al als ambassadeur voor AltijdBekend gedragen.

Zou u de student aannemen?

Nee* dit antwoord hangt heel erg af van de functie. Falco is geen persoon die achter een bureau moet zitten. Hij moet onder de mensen zijn. Een baan als vertegenwoordiger, sales past meer bij hem. Deze functie hebben wij nu niet vacant.