

Organisatie X

Auteur:	Melanie Regeer
Studentnummer:	S1100022
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Klas:	COM4A
Conceptueel model:	The Six Stages of Business Transformation – Li en Solis (2013)
Opdrachtgever:	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider:	-
Afstudeerbegeleider:	Jorrit Kreukniet
Eerste beoordelaar:	Edwin van Rooijen
Twee beoordelaar:	Piet Hein Coebergh
Plaats:	Alphen aan den Rijn
Inleverdatum:	02-07-2020
Kans:	1
Aantal woorden:	14.411

Voorwoord

Anoniem

Samenvatting

Verschillende communicatieactiviteiten zoals Instagram en Facebook blijken niet te werken, waardoor klanten niet online betrokken zijn bij de organisatie. Het doel van dit onderzoek is om de organisatie X advies te geven over hoe zij de online betrokkenheid kan vergroten door middel van betere onlinecommunicatie. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 35 jaar met interesse op het gebied van mode, beauty en lifestyle.

De situatieschets beschrijft de belangrijkste factoren die de organisatie X beïnvloeden. Dit zijn de interne en externe concurrenten. Concurrent 1, concurrent 2 en concurrent 3 zijn de grootste concurrenten van de organisatie X. De situatieschets laat zien dat de organisatie X achterloopt op haar concurrenten op het gebied van online betrokkenheid op Instagram. Deskresearch toont aan dat social media een belangrijk element is voor bedrijven. Dit zorgt voor een groter bereik, wat uiteindelijk kan leiden tot een hogere omzet.

De belangrijkste theorieën over het verhogen van betrokkenheid gaan over online betrokkenheid, klanten en klanttevredenheid. Theorieën van Laurel (1993), Li en Solis (2013), Matejic (2015), Dijkmans, Kerkhof en Beukeboom (2014), Kaplan en Haenplein (2010), Li en Bernoff (2008), Li (2010), Paine (2011) en Werbach en Hunter (2012) zijn kritisch vergeleken. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation model van Li en Solis (2013). Deze theorie geeft handvatten om een socialmediastrategie te ontwikkelen en uit te voeren, zodat er online betrokkenheid wordt gecreëerd. Uit deze theorie zijn drie hypothesen opgesteld.

Door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek is de centrale vraag beantwoord. Deskresearch is ingezet om de eerste en tweede deelvraag te beantwoorden. Kwantitatief onderzoek is ingezet om de derde deelvraag en de drie hypothesen te beantwoorden. Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de elementen die invloed hebben op de betrokkenheid van de doelgroep. Dit onderzoek gaat om een aselechte steekproef.

Uit dit onderzoek zijn meerdere resultaten gebleken. De belangrijkste resultaten zijn: dat de doelgroep die het meest online koopt bij de organisatie X tussen de 26-35 jaar zijn. De doelgroep ziet het liefst een keer per dag een post op het Instagramaccount van de organisatie X. De voorkeur gaat uit naar productfoto's waarbij de kleding gecombineerd wordt. De doelgroep volgt vooral het Instagramaccount van de organisatie X voor inspiratie. Daarnaast voelt de doelgroep zich betrokken bij de organisatie wanneer zij de dialoog aangaan. Ook is uit de resultaten gebleken dat volgers die bekend zijn met het Instagramaccount ook iets op de website hebben aangeschaft.

Naar aanleiding van de resultaten uit dit onderzoek zijn er een aantal conclusies ontstaan. De organisatie X plaatst te weinig content op de Instagrampagina. Het liefst ziet de doelgroep elke dag een post. Ook is er concludeert dat mensen die social media bezoeken ook vaak online kopers zijn. Door de juiste socialmediastrategie toe te passen, kan de omzet van de organisatie X stijgen. De organisatie X moet meer productfoto's plaatsen waarbij kleding gecombineerd wordt. Dit zorgt voor een hogere online betrokkenheid van de doelgroep.

Uit de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen uitgewerkt. Het is van belang dat de organisatie X haar content aanpast op de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is ook belangrijk dat de organisatie X berichten plaatst die de doelgroep aanzetten tot reageren. Door middel van bijvoorbeeld winacties en een posts op Instagram waar een vraag gesteld wordt.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te verwezenlijken is er een implementatiestrategie ontwikkeld aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff (2008) en de PCDA-cyclus van Deming (1948). Als communicatiemiddel is Instagram geschikt. De organisatie X moet de berichten aanpassen en de

dialogoog met haar doelgroep aangaan. Dit zorgt voor een hogere online betrokkenheid. De totale kosten van de implementatie bedragen € 2639,60 in het eerste jaar.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Grenzen en beperkingen	9
2. Situatieschets	10
3. Theoretisch kader	14
3.1 Literatuur	14
3.2 Conceptueel model	17
3.3 Hypotheses	19
4. Methodologie	20
4.1 Methoden	20
4.2 Datacollectie	21
4.3 Operationalisatie	23
5. Resultaten	25
5.1 Resultaten deelvragen	26
5.2 Resultaten hypothesen	27
6. Conclusies	28
7. Aanbevelingen	30
8. Implementatie	32
Literatuur	35

1. Probleemformulering

Dit onderzoek zoekt een oplossing voor de lage betrokkenheid van de gebruikers van de webshop van de organisatie X. De aanleiding van dit onderzoek is de lage omzet en de hoge concurrentie. De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: Hoe kan de organisatie X een hogere betrokkenheid op de website creëren bij potentiële en huidige klanten? Met het doel: 'inzicht verkrijgen in de redenen dat potentiële websitebezoekers een online aankoop willen doen bij de organisatie X teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van de online betrokkenheid onder potentiële klanten van de organisatie X'. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 35 jaar met interesse op het gebied van mode, beauty en lifestyle.

1.1 Aanleiding

De organisatie heeft er last van dat de online betrokkenheid van de gebruikers van de website ontbreekt. De doelgroep koopt vrijwel alleen producten in een van de boutiques. Dit, terwijl uit recent onderzoek (Duijn, 2019) blijkt dat de online kledingbranche aanmerkelijk sneller groeit dan het jaar daarvoor. De gehele kledingbranche behaalt 15 procent van de omzet uit webverkopen. Uit onderzoek blijkt dat klanten eerder de fysieke winkels van de organisatie X bezoeken omdat zij dit ervaren als een belevenis (Persoonlijke communicatie, 2020).

Eerder probeerde de organisatie X de betrokkenheid te verhogen door het gebruik van Instagram en Facebook. Echter, dit zorgde niet voor meer verkoop op de website. Voor een bedrijf dat kleding verkoopt, zoals de organisatie X, is Instagram een belangrijk medium. In vergelijking met andere social media zoals Twitter en Facebook, scoort Instagram het best als het gaat om volgers die modemerken volgen (Phua et al., 2016). Daarom richt dit onderzoek zich alleen op Instagram.

Dat deze klacht bestaat blijkt uit de omzet van de webshop en de fysieke winkels van de organisatie X. De producten op de website verkopen gemiddeld tien keer minder dan de fysieke winkels. De resultaten in figuur 1 en figuur 2 laten zien dat de organisatie X gemiddeld 9% van de inkomsten uit webverkopen haalt. Dit is 6% minder dan het gemiddelde van de gehele kledingbranche.

Figuur 1: Inkomsten webshop de organisatie X

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 2: Inkomsten winkel de organisatie X

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

De klacht is urgent omdat de organisatie mee moet gaan met de tijd. Het is van belang voor de organisatie X om de naamsbekendheid en het klantenbestand online te vergroten, omdat je online een groot bereik hebt. De consument schaft de laatste jaren kleding en modeartikelen sneller aan op het internet dan in fysieke winkels (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Als de naamsbekendheid en het klantenbestand online niet vergroot, blijft de organisatie X afhankelijk van de fysieke winkels. De consument bezoekt fysieke winkels steeds minder, blijkt uit het onderzoek van CBS. Hierdoor kan het bedrijf verlies gaan draaien en uiteindelijk haar deuren moeten sluiten door faillissement. Daarom is het van belang dat de organisatie X nu actie onderneemt en de doelgroep overtuigt tot kopen van producten van de website.

Het onderliggende probleem van de klacht is dat mensen niet getriggerd worden om de site te bezoeken en een product aan te schaffen. Dit blijkt uit cijfers van Google Analytics. De gebruikers bezoeken de website wel, maar kopen nauwelijks producten. Dit is terug te zien in Figuur 3. 86,9% van de bezoekers zijn nieuw. Slechts 13,1% keert hier maar van terug op de website. De meeste bezoekers van de website komen uit Amsterdam (figuur 4). Dit betekent dat de organisatie X mensen buiten Amsterdam minder goed bereikt.

Figuur 3: Bezoekers website de organisatie X (Google Analytics, 2020)

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Figuur 4: Bezoekers van de organisatie X per stad (Google Analytics, 2020)

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding van dit onderzoek blijkt dat de betrokkenheid van de gebruikers van de website van de organisatie X ontbreekt. Dit heeft verschillende oorzaken. Enerzijds bezoekt de consument de website van de organisatie X wel, maar ziet de organisatie dit niet terug in de omzet. Deze bezoekers bestaan voornamelijk uit nieuwe klanten. Een klein aantal keert hiervan later terug op de website. Bezoekers worden dus niet getriggerd om een product op de website van de organisatie X te bestellen. Organisatie X is op zoek naar de meest effectieve manier om de betrokkenheid van de gebruikers van de website te verhogen.

Het onderliggende probleem kan worden opgelost als er een antwoord komt op de volgende vraag: Hoe kan organisatie X een hogere betrokkenheid op de website genereren bij potentiële en huidige klanten?

Verschiedende communicatieactiviteiten, zoals Instagram en Facebook, blijken niet te werken, waardoor klanten niet online betrokken zijn. Dit blijkt uit de statistieken op de socialmedia-accounts. Organisatie X is actiever op social media, maar het aantal volgers op het account neemt daarentegen af (figuur 5). Organisatie X bereikt met haar berichten 10.741 accounts. 171 bezoekers klikken maar door naar de website. De berichten op Facebook krijgen gemiddeld vijf likes. Terwijl social media juist bedrijven de mogelijkheid geeft om betrokkenheid te vergroten op een goedkope en effectieve manier (Kaplan & Haenplein, 2010).

Figuur 5: Statistieken Instagramaccount de organisatie X (Instagram, 2020)

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Social media kan wel degelijk leiden tot een hogere omzet. Wanneer een organisatie social media inzet, besteden klanten gemiddeld 5,6 procent meer dan wanneer een organisatie geen social media inzet. Organisaties kunnen door middel van social media een band opbouwen met de klant, waardoor het percentage groeit (Bezawada, 2013). Dit zou een oplossing voor het probleem van de organisatie X kunnen zijn.

Als de organisatie 15% van de omzet uit webverkoop wil behalen, is het van belang om te onderzoeken hoe en wanneer de betrokkenheid van de gebruikers van de webshop stijgt. De uitkomst van dit onderzoek helpt mee om de betrokkenheid van de gebruikers van de webshop te verhogen. Dit onderzoek geeft inzicht in hoe de organisatie meer betrokkenheid op de website verkrijgt van de potentiële en huidige klanten.

Dit onderzoek meet de betrokkenheid onder bezoekers van de webshop en hieruit ontstaat een communicatieadvies over het aantrekken en behouden van bezoekers. De probleemstelling is op deze manier geformuleerd, omdat de organisatie X niet weet hoe zij de betrokkenheid van de bezoekers op de website kunnen verhogen. Uit het antwoord op de probleemstelling volgt een advies omtrent de online betrokkenheid. Hierin wordt aangeraden wat de, uit onderzoek gebleken, beste manier is om de betrokkenheid van de bezoekers van de website te stimuleren.

1.3 Doelstelling

Zoals in de aanleiding beschreven, koopt de doelgroep meer via de fysieke winkels van de organisatie X dan via de website van organisatie X. Terwijl uit onderzoek blijkt dat de consument steeds vaker kleding online aanschaft. Het doel van organisatie X is om met hulp van communicatie de betrokkenheid van de gebruikers van de webshop te vergroten. Organisatie X wil weten hoe zij communicatie het beste kunnen inzetten om klanten online te bereiken.

Het doel van dit onderzoek is om helder te maken hoe de organisatie X meer betrokkenheid kan genereren bij de doelgroep, zodat zij wel aankopen doen via de website. Het behalen van deze doelstelling zorgt voor meer onlineklanten en een hogere omzet op de website.

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt: *‘Inzicht krijgen in de redenen dat potentiële websitebezoekers een online aankoop willen doen bij organisatie X, teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van de online betrokkenheid onder potentiële klanten van organisatie X.*

Het onderzoek biedt aan de hand van kwantitatief onderzoek inzicht in de betrokkenheid van gebruikers van de website van de organisatie X. Het is van belang om te onderzoeken wat de redenen van bezoekers zijn dat zij wel de website bezoeken, maar nauwelijks aankopen doen. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid, dat leidt tot hogere inkomsten.

1.4 Deelvragen

In deze paragraaf staan de drie deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen helpen om de probleemstelling te beantwoorden. De antwoorden op deze deelvragen vormen de basis van het onderzoek. Deze vragen worden beantwoord in het hoofdstuk conclusie.

Deelvraag 1: Wat doet organisatie X er op dit moment aan om potentiële bezoekers voor zich te winnen?

Voor het onderzoek is het van belang de huidige strategie te analyseren. De resultaten van deze deelvraag geven inzicht in de communicatie tussen een bedrijf en zijn doelgroep en wat het effect hierop is. Het antwoord op deze deelvraag staat beschreven in de situatieschets. Wanneer het onderzoek de juiste strategie in kaart heeft gebracht en het effect hierop heeft gemeten, kan het daarna onderzoek gaan doen naar een nieuwe strategie om andere resultaten te krijgen.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van organisatie X met Instagram?

Deze deelvraag geeft inzicht in waar organisatie X staat in vergelijking met de concurrenten. Wat doen zij en wat kan de organisatie X daarvan leren? Deze deelprobleem geeft inzicht in de onlinecommunicatie van organisaties waarmee de organisatie X concurreert. Deze inzichten leiden tot een betere online-communicatie van de organisatie X

Deelvraag 3: Hoe moet organisatie X communiceren om de doelgroep te betrekken bij de website?

Deze deelvraag geeft antwoord op hoe communicatie helpt bij het betrekken van klanten tot de website. Organisatie X krijgt hierdoor een duidelijk beeld welke vormen van communicatie wel en niet werken. Er moet een duidelijk beeld zijn van welke wensen en behoeften de doelgroep heeft ten aanzien van de website, zodat organisatie X hierop kan inspelen. Organisatie X wil een actieve en betrokken doelgroep op de website. Het is van belang om te weten wat voor de doelgroep het verschil maakt om betrokken te raken bij de website van organisatie X.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 35 jaar met interesse op het gebied van mode, beauty en lifestyle. De collectie van organisatie X bestaat uit moderne kleding en sieraden voor de vrouw. De doelgroep waardeert duurzame producten. Kwaliteit is hierin belangrijker dan hoeveelheid. Ook hecht de doelgroep waarde aan unieke producten en is de doelgroep bereid om meer te betalen voor betere kwaliteit (Persoonlijke communicatie, 2020).

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit huidige en potentiële klanten van de webshop van organisatie X omdat het onderzoek zich richt op de betrokkenheid van de gebruikers van de website. Dit kunnen huidige klanten zijn, maar potentiële klanten zijn ook van belang. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid, wat uiteindelijk kan leiden tot hogere betrokkenheid. De huidige klanten zijn al bekend met het merk en de potentiële klanten moeten van het merk afweten en getriggerd worden om een bestelling te plaatsen op de website.

Er is gekozen om huidige en potentiële klanten te ondervragen door middel van een enquête. Hier is voor gekozen omdat het onderzoek zich richt op het behouden van huidige klanten en hen te laten afweten van de website. Potentiële klanten zijn belangrijk voor organisatie X om de naamsbekendheid te vergoten. Dit zorgt voor hogere inkomsten op de website.

1.6 Grenzen en beperkingen

Het onderzoek kent verschillende grenzen en beperkingen. Het onderzoek vindt plaats in Nederland van februari 2020 tot juni 2020. Op dinsdag 2 juni 2020 levert de opdrachtnemer het onderzoek bij de Hogeschool Leiden in. Voor het onderzoek is geen budget vrijgesteld door de opdrachtgever. Dit betekent dat het onderzoek afhangt van de eigen inzet. Hierdoor is het niet mogelijk om bijvoorbeeld geld in te zetten om een vragenlijst te verspreiden. Wel wil organisatie X een winactie beschikbaar stellen om personen te stimuleren om de vragenlijst in te vullen.

Vanwege COVID-19 sluiten de fysieke winkel van organisatie X op 21 maart 2020. Dit betekent dat de opdrachtgever en de opdrachtnemer alleen telefonisch contact behouden. De opdrachtnemer krijgt toegang tot alle socialmedia-accounts en tot alle rapporten van de afgelopen jaren van organisatie X. Dit betekent ook dat er geen toegang is tot Hogeschool Leiden. Dit houdt in dat de afstudeerbegeleiding plaatsvindt via Microsoft Teams. Daarnaast is het mediacentrum in de Hogeschool gesloten.

Een andere beperking is dat de website van organisatie X in oktober 2018 omgezet is naar een ander programma. Dit betekent dat cijfers van Google Analytics vanaf die datum te vinden zijn. Dit houdt in dat cijfers van eerdere jaren niet vergeleken kunnen worden in dit onderzoek. Dit kan ervoor zorgen dat de afgelopen jaren moeilijker te vergelijken zijn.

Voor dit onderzoek wordt kwantitatief onderzoek toegepast. Hierdoor is niet te achterhalen wie er heeft deelgenomen aan de enquête. Dit kan ervoor zorgen dat respondenten de enquête uit verveling invullen of de vragen niet serieus genoeg beantwoorden. Dit kan leiden tot minder goede resultaten.

Organisatie X ontvangt uiteindelijk een adviesrapport met een implementatieplan van de opdrachtnemer. De onderzoeker voert het implementatieplan niet zelf uit. De opdrachtgever leest het onderzoek met bijbehorend implementatieplan en voert dit zelf uit.

2. Situatieschets

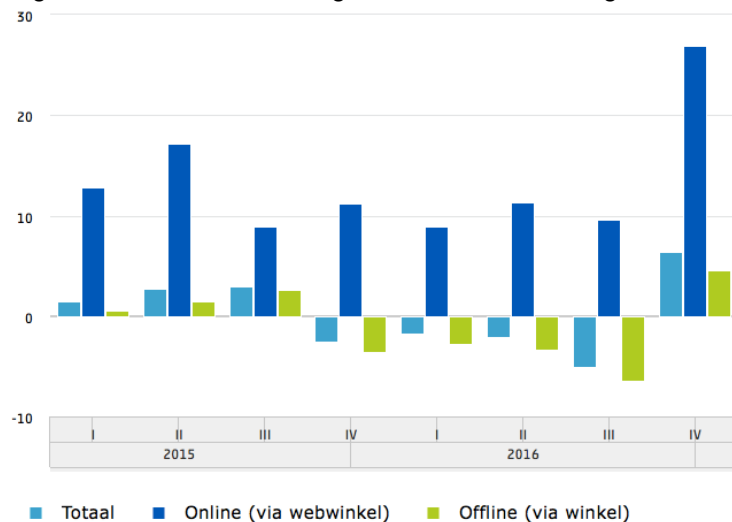
In dit hoofdstuk staat de situatieschets beschreven. Het hoofdstuk bestaat uit een interne en externe analyse. De interne en externe analyse zijn uitgevoerd met het volgtijdig kwaliteitsmodel van Coebergh (2015). Dit model bestaat uit acht uitdagingen. De acht trends bestaan uit duurzaamheid, innovatie en ondernemerschap, strategie en positionering, diversiteit en cultuur, klanten, HRM, benchmarking en resultaten en tot slot leiderschap. Alleen de relevante onderwerpen zijn toegepast binnen deze situatieschets. De interne analyse beschrijft wat er binnen organisatie X afspeelt betreffende het probleem. De externe analyse laat zien wat er buiten organisatie X afspeelt. De uitkomsten van de analyse zijn samengevat in een SWOT-analyse (tabel 1).

Klanten

Extern

Consumenten schaffen de laatste jaren kleding en modeartikelen sneller aan op internet. De online detailhandelsomzet van deze producten is in 2016 met bijna 15 procent gestegen ten opzichte van 2015. Dit in tegenstelling tot de winkerverkopen, die bijna 2 procent minder waren dan een jaar daarvoor. De online omzet van de detailhandel in kleding en modeartikelen verdubbelde van 5 procent in 2012 naar bijna 10 procent in 2015 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Dit biedt dus een kans voor organisatie X om de inkomsten op de website te verhogen.

Figuur 6: Omzetontwikkeling detailhandel in kleding en modeartikelen (CBS, 2017)



Intern

De verkopen van de fysieke winkels van organisatie X stijgen juist ten opzichte van de webshop. Uit onderzoek blijkt dat klanten eerder de fysieke winkels bezoeken omdat zij dit ervaren als een belevenis. Het persoonlijke contact met de medewerkers spreekt de klanten aan (Persoonlijke communicatie, 2020).

Benchmarking en resultaten

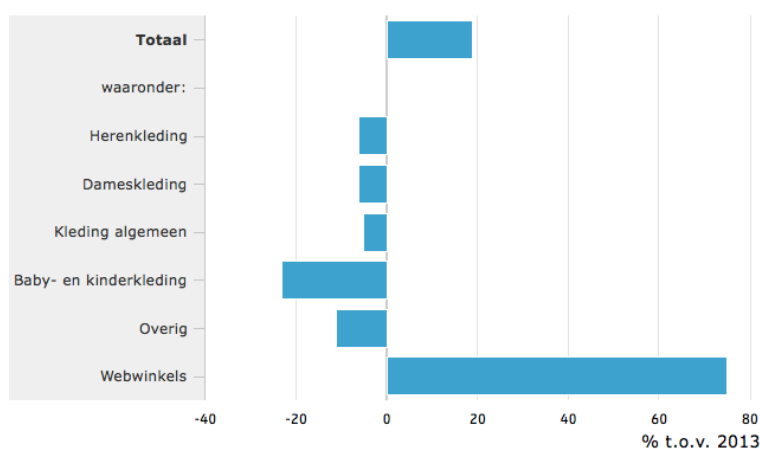
Extern

Het aantal kledingzaken daalt de afgelopen jaren, terwijl online het aantal bedrijven dat kleding verkoopt groeit. De verplaatsing naar online kleding kopen valt samen met een daling van het aantal werkende personen in de kledingwinkelbranche (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). In 2010 telde Nederland ruim 97.000 fysieke winkelvevestigingen. In 2019 waren dit er 86.000. Het aantal webshops is verdrievoudigd in de periode van 2010-2019 tot 40.000. Bedrijven hebben steeds vaker een webshop en halen steeds meer omzet uit de online verkoop (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019b). Dit zou dus een kans moeten bieden voor organisatie X.

In alle sectoren, van dames-, heren en kinderkledingzaken was een daling binnen de fysieke kledingwinkels te zien. Het aantal dameskledingzaken daalde met 6 procent. Het aantal fysieke kledingwinkels is sinds 2013 met 9 procent gedaald, naar 9.020. Het aantal online kledingwinkels nam in dezelfde periode met 75 procent toe naar 8.720. Het totale aantal kledingzaken is met 19 procent toegenomen naar 17.740 in Nederland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

De locatie van een winkel bepaalt in hoeverre een retailer zichtbaar is. Dit is zowel fysiek in de winkelstraat als de aanwezigheid op internet. Een zichtbare en drukke locatie helpt bij een hogere omzetgroei. De grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag realiseerden 7 procent omzetgroei in de fysieke winkels. Niet alleen de regio maakt het verschil tussen groei, stilstand of krimp. De locatie is van groot belang. Consumenten van kleding kopen eerder bij kledingwinkels op A-locaties. Dit zijn winkelgebieden waar 75 tot 100 procent winkelend publiek passeert. Een kledingwinkel op een A-locatie behaalt gemiddeld een drie keer zo hoge omzet als daarbuiten (Duijn, 2019).

Figuur 7: Ontwikkeling kledingwinkels 2013-2017 (CBS, 2017)



Bron: CBS, 2017

Intern

Deze inhoud is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Duurzaamheid

Extern

Uit onderzoek van Labfresh (2020) blijkt dat de Nederlander sneller voor fast fashion gaat dan voor duurzame kleding. Maar tien procent van alle kleding wordt gerecycled. Het grootste deel van deze kleding komt op stortplaatsen terecht. Wel gaat er vanuit Nederland veel tweedehandskleding via inzamelbakken naar andere landen. Door de lage prijzen en de constant wisselende collecties verleiden modeketens en de kledingindustrie de consument tot het overconsumeren. Dit is kleding uit massaproductie en materiaal van slechte kwaliteit. Textielafval is daardoor de laatste jaren uitgegroeid tot een groot probleem.

Intern

Organisatie X verkoopt onder andere vintage kleding. Dit is maar liefst 65% van de hele collectie. Vintage omvat oude kleding die in een nieuw leven wordt geblazen. Organisatie X vult de vintagecollectie om de twee weken aan met "nieuwe" items. Deze items bevinden zich zowel op de website als in de fysieke winkels. Deze kleding is erg populair en verkoopt het beste van alle collecties van organisatie X. Organisatie X onderscheidt zich hierin ten opzichte van andere winkels doordat de vintagekleding al gesorteerd is. Consumenten moeten bij de concurrenten hun kleding zelf uitzoeken uit rekken vol met kleding. Door de volle rekken, is het lastiger om goede items te bemachtigen. Dit

maakt het makkelijker voor de consument om een aankoop te doen bij de organisatie X (Persoonlijke communicatie, 2020).

Innovatie en ondernemerschap

Extern

Uit het Social Media Onderzoek van Newcom Research & Consultancy (2018) blijkt dat het social mediagebruik in Nederland elk jaar toeneemt. Steeds meer Nederlanders gebruiken verschillende socialmediakanalen. De meest gebruikte kanalen zijn: Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube en LinkedIn. Twitter behoort niet meer tot deze top 5 sinds 2017. Dit komt door de grote groei van Instagram (Newcom Research & Consultancy, 2018). Naast Nederlanders, maken bedrijven ook veel gebruik van social media. In 2016 gebruikte 65% van de bedrijven minstens één socialmediakanaal (CBS, 2017). Actief zijn op social media is belangrijk voor bedrijven. Het is een sterk middel om naamsbekendheid en mond-tot-mondreclame mee te vergroten (Solis, 2010). Naast het feit dat social media helpt om bedrijven in contact te houden met nieuwe en bestaande klanten, gaat het ook om het uitwisselen van informatie en de dialoog met elkaar aangaan (Pagato et al., 2016).

Het gebruik van social media is tegenwoordig meer dan alleen in contact blijven met elkaar. Het gaat voornamelijk om het uitwisselen van informatie en het gesprek met elkaar aangaan (Pagato et al., 2016). Door de inzet van social media kunnen bedrijven een groter bereik creëren, een nieuwe doelgroep benaderen, een klantenservice aanbieden en contact onderhouden met bestaande klanten (Duursma, 2013). Volgens de theorie omvat een goed socialmediabericht een combinatie van verschillende elementen. Dit zijn: humor, een vraag, beeld, een hyperlink, hastags, een mix van 'nice to know' en 'need to know' (Poort, 2015). Dit betekent hoe meer elementen in het bericht verwerkt zijn, hoe beter de post (Poort, 2015).

De drie grootste concurrenten van organisatie X zijn: concurrent 1, concurrent 2 en concurrent 3. Alle drie de concurrenten bevinden zich in Amsterdam. Concurrent 1 is sinds 2014 een groot opkomend sieradenmerk. De organisatie richt zich voornamelijk op sieraden, kleding en interieurartikelen. De organisatie onderscheidt zich door de zelf ontworpen sieraden. De prijs ligt bij deze concurrent een stuk hoger dan de producten van organisatie X. Dit komt omdat zij duurdere materialen gebruiken, waaronder goud. De organisatie heeft verschillende samenwerkingen met influencers gedaan. Deze items zijn eenmalig verkrijgbaar ("Our Story", n.d.).

Concurrent 2 is in 2012 opgericht. De organisatie verkoopt kleding, accessoires, schoenen en sieraden. De prijs van deze producten ligt ongeveer op dezelfde hoogte als de prijzen van organisatie X. De vestiging van deze organisatie bevindt zich in dezelfde straat als een van de vestigingen van organisatie X ("About us," n.d.). Concurrent 3 is in 2006 opgericht. De organisatie richt zich voornamelijk op vintageproducten, eigen ontworpen producten, nieuwe collecties en op items van jonge ontwerpers. Dit zijn schoenen, kleding, sieraden en accessoires. Deze organisatie zoekt net als organisatie X vintageproducten uit. Deze organisatie heeft twee winkels in Amsterdam, een winkel in Haarlem en in Antwerpen ("Our Story," 2020).

Uit onderzoek blijkt dat deze concurrenten een hogere betrokkenheid creëren op social media. Concurrent 1 heeft acht keer zoveel volgers op Instagram dan organisatie X. Concurrent 2 heeft het dubbele aantal volgers op Instagram. In Tabel 1 zijn de Instagramgegevens van organisatie X en de concurrenten te vinden.

Tabel 1: Instagram gegevens organisatie X + grootste concurrente (Instagram, 2020)

Organisatie	Aantal volgers op Instagram
Concurrent 1	122.000 volgers
Concurrent 2	30,2.000 volgers
Concurrent 3	15,5.000 volgers

Intern

Naast de webshop en de winkels van organisatie X probeert de organisatie haar doelgroep ook door middel van social media te betrekken bij het merk. Organisatie X is actief op Instagram en Facebook. Uit onderzoek is gebleken dat Facebook op nummer twee staat van meest gebruikte sociale media. Dit zijn maar liefst 10,1 miljoen Nederlandse gebruikers. Instagram staat op plek vier, met 4,9 miljoen Nederlandse gebruikers. Facebook heeft sinds 2016 juist een daling in gebruikers en Instagram ervaart een stijgende lijn qua gebruikers. Doordat de doelgroep 18 t/m 35 jaar steeds actiever op Instagram is, richt dit onderzoek zich alleen op Instagram (van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2019).

Vergeleken met concurrenten heeft organisatie X een lage betrokkenheid. Hierdoor weet organisatie X niet wat de doelgroep graag ziet. Doordat de meeste concurrenten dit beter doen, is er onderzoek gedaan naar de manier waarop de andere bedrijven omgaan met hun socialmediakanalen. Door te kijken naar de socialmediastrategieën van concurrenten, blijkt wat eventueel een goede strategie is om meer volgers te creëren.

Het doel van organisatie X is dat zij meer naamsbekendheid willen creëren middels de Instagrampagina. Doordat organisatie X meer naamsbekendheid creëert, kan het klantenbestand groter worden. Naamsbekendheid is voor organisatie X van belang, aangezien zij een organisatie zijn die nog niet heel erg bekend is in vergelijking met andere boutiques in Nederland. Daarnaast zorgt naamsbekendheid voor een hogere omzet. Dit is het uiteindelijke doel van organisatie X.

Tabel 2. SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
- Organisatie X is geen commerciële kledingwinkel. Veel concurrentie is dat wel. - Organisatie X denkt aan duurzaamheid door de verkoop van vintage kleding. - De fysieke winkel van organisatie X verkoopt juist goed. - Klanten ervaren de fysieke winkel als een belevenis.	- Het websitebezoek van organisatie X daalt. - De winkels bevinden zich niet op een A-locatie in Amsterdam.
Kansen	Bedreigingen
- Consumenten schaffen kleding tegenwoordig sneller online aan. - Het aantal fysieke kledingzaken daalt. Dit zorgt voor minder concurrentie - Naamsbekendheid vergroten door middel van social media.	- Het aantal online bedrijven groeit, waardoor er veel concurrentie is. - De Nederlander koopt eerder fast fashion.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat het theoretisch kader beschreven. Dit theoretisch kader gaat over de betrokkenheid binnen organisaties.

Theorieën van Laurel (1993), Li en Solis (2013), Matejic (2015), Dijkmans, Kerkhof en Beukeboom (2014), Kaplan en Haenplein (2010), Li en Bernoff (2008), Li (2010), Paine (2011) en Werbach en Hunter (2012) zijn kritisch vergeleken. The Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013) is het conceptuele model. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

3.1 Literatuur

In deze paragraaf staan theorieën beschreven die in verband staan met het communicatieprobleem: de betrokkenheid van de gebruikers van de website. Het gaat dus om onvoldoende online betrokkenheid. Er zijn hier verschillende theorieën over. De theorie hangt samen met klanten en klanttevredenheid.

Het begrip betrokkenheid vormt de rode draad van dit onderzoek. Laurel (1993) beschrijft betrokkenheid als een geestelijke toestand: het genieten van de representatie van een actie of object. Als de toestand positief is, vormt dit een positieve betrokkenheid bij de desbetreffende actie of object (Laurel, 1993). Hier sluiten Brodie et. Al. (2011) zich bij aan door te beweren dat betrokkenheid een psychologische staat is. Daarnaast is betrokkenheid volgens hen een doorlopend proces binnen de relationele uitwisseling. Betrokkenheid ontstaat wanneer een uitwisseling tussen een persoon en merk zich vormt (Brodie et al, 2011).

Binnen dit onderzoek staat de definitie van Solis (2007) centraal. De onderzoeker beschrijft social media als een online hulpmiddel die mensen gebruiken om content, profielen, meningen en ervaringen op meerdere manieren te delen. Dit kan bijvoorbeeld met tekst, foto's of video's. Dit zorgt voor een dialoog tussen bepaalde mensen of groepen. Deze definitie staat centraal in dit onderzoek omdat de nadruk ligt op het ontstaan van dialoog.

Social media kan invloed hebben op de omzet van een organisatie. Wanneer de betrokkenheid via social media gecreëerd wordt, kan de koopintentie van de klant geactiveerd worden. Dit kan leiden tot een hogere omzet. Door middel van interactie of een dialoog aangaan, wordt het gevoel van betrokkenheid getriggerd bij de mens. Ook werkt deze interactie voor het community gevoel en brand commitment bij de klant. Wanneer klanten actief deelnemen met een organisatie op Instagram, zal de klant zich uiteindelijk ook eerder verbonden voelen met een organisatie (Van der Sman, 2012).

Ook heeft social media invloed op de naamsbekendheid van organisaties. Het belangrijkste kenmerk van social media is mond-tot-mondreclame. Door middel van deze manier zijn veel ontvangers te bereiken (Longman, Matthyssens & Van Raaij, 2000). Social media kan ervoor zorgen dat mensen content delen om dit vervolgens naar anderen te communiceren (Kim, Jeong & Lee, 2010). Ook vinden mensen het prettig om ervaringen, meningen of andere content te delen en te plaatsen waar andere mensen weer informatie uit verkrijgen. Als een organisatie klanten aanzet om een dialoog aan te gaan, staan klanten er sneller voor open om met elkaar de conversatie aan te gaan.

De literatuur toont aan dat veel theorieën een verband leggen tussen social media en online betrokkenheid. De eerste theorie die een verband legt tussen social media en online betrokkenheid zijn de wetenschappers Li en Solis (2013). Volgens Li (2010) is online betrokkenheid het regelmatig plaatsen van posts op social media. Maar ook het beantwoorden van berichten of vragen van de doelgroep op bijvoorbeeld Instagram. Volgens Solis (2010) gaat online betrokkenheid om de manier waarop een organisatie bij de klant aansluit en andersom. Betekenisvolle relaties, connecties en gesprekken staan volgens Solis (2010) centraal.

Li en Solis (2013) ontwikkelden samen The Six Stages of Social Business Transformation-model. Dit model focust zich op de online betrokkenheid als de dialoog die relaties verbetert. Het doel van dit model is dat er een actieve houding bij de doelgroep ontstaat. Daarbij is het belangrijk dat de organisatie niet doelloos content plaatst, maar dat zij de fases van het model volgt. Om meer duidelijkheid te krijgen over de term betrokkenheid beschrijft Li in haar boek '*Open leadership*' dat veel organisaties het doel hebben om meer producten te verkopen of bijvoorbeeld een betere service te verlenen.

Bovenstaande theorie past bij dit onderzoek, omdat de theorie aantoont hoe een organisatie zich kan transformeren in een succesvolle, sociale organisatie. De derde fase uit deze theorie sluit aan op het onderzoeksdoel, dat is namelijk het creëren van online betrokkenheid. Een sterke online betrokkenheid is het doel bij dit onderzoek en daarom de geschikte theorie. Zo kan organisatie X in de Engagement-fase de twijfelende klant aanzetten tot een nieuwe aankoop.

Matejic (2015) hanteert net als Li en Solis (2013) een stappenplan om de online betrokkenheid te verhogen. De onderzoeker geeft aan dat een organisatie door middel van vier stappen een socialmediastrategie moet ontwikkelen die de online betrokkenheid vergroot. Dit stappenplan van Matejic (2015) kan organisatie X helpen om de online betrokkenheid te vergroten. Echter, het stappenplan bevat minder stappen dan het stappenplan van Li en Solis (2013). Dit kan zorgen voor het overslaan van belangrijke aspecten.

Andere wetenschappers zoals Dijkmans, Kerkhof en Beukeboom (2014) stellen dat een hoog niveau van betrokkenheid de reputatie van een organisatie versterkt. Dit zou leiden tot een verbetering in aankoopbeslissingen bij klanten. Het verschil met andere theorieën is dat deze wetenschappers de relatie tussen de sociale strategie en de bedrijfsreputatie toetsen. Daarnaast heeft deze theorie een andere kijk op de relatie tussen het bedrijf en de doelgroep. Andere theorieën benadrukken alleen de positieve kant van een relatie tussen de doelgroep en het bedrijf via social media. Deze theorie onderzoekt ook de negatieve uitkomsten.

Deze theorie past bij dit onderzoek, omdat het duidelijkheid geeft in welke mate de intensiteit van de sociale strategie van de organisatie resulteert in een sterkere online betrokkenheid bij de doelgroep.

Een andere theorie focust zich meer op het creëren van enthousiasme. Volgens Kaplan en Haenplein (2010) is de onlinewereld niet meer weg te denken. Zij zeggen dat enthousiasme tot stand komt via een socialmediastrategie. Zij stellen dat als de doelgroep content ziet die voor hen interessant en relevant is, het merk en de doelgroep dichter tot elkaar komen. Deze theorie gaat over hoe organisaties social media moeten inzetten. Dit is een relevante theorie voor dit onderzoek omdat organisatie X erg actief is op social media, maar de communicatieactiviteiten niet blijken te werken. Deze theorie kan ervoor zorgen dat organisatie X wel weet hoe zij social media op een goede manier kunnen inzetten, zodat dit wel leidt tot betrokkenheid en meer aankopen op de website.

De wetenschappers Li en Bernoff (2008) hebben als eerst een verband tussen social media en betrokkenheid gelegd. Zij constateerden dat onlinemiddelen inzetten zorgt om onderling contact te leggen. Zij ontwikkelden de Social Technographics Ladder. Dit model laat zien hoe betrokken en actief een groep mensen in de sociaal technologische omgeving is. Het model toont de verschillende soorten internetgebruikers aan, aan de hand van een ladder. De hoogte op de ladder geeft de mate van online betrokkenheid van de gebruiker aan. Elk niveau op de ladder is verbonden aan verschillende eigenschappen en/of activiteiten. In hun boek *Groundwell* beschrijven zij de POST-methode. Deze methode helpt bij het creëren en ontwikkelen van een socialmediastrategie voor een organisatie. De POST-methode bestaat uit vier elementen waar een organisatie zich op moet richten tijdens het creëren en ontwikkelen van een strategie op social media. Dit zijn: people, objectives, strategy en technology.

Dit is een geschikt model om de doelgroep en haar socialmedia-activiteiten in kaart te brengen. Daarna kan de organisatie de onlinestrategie hierop afstemmen. Zonder het inzicht in het social mediagedrag van de bijbehorende doelgroep, kan een organisatie niet de online betrokkenheid versterken. Dit model geeft geen inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep. De wensen en behoeften van de doelgroep zijn voor dit onderzoek juist van belang, omdat de communicatieactiviteiten niet blijken te werken. Door achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen, kan dit juist verbeterd worden. Daarom is er niet voor deze theorie gekozen.

De Engagement Pyramid van Li (2010) geeft het organisatieperspectief weer. Het model toont aan hoe mensen, zowel klanten als medewerkers, betrokken zijn bij een bedrijf, merk, product of algemeen onderwerp. Ook geeft deze theorie aan hoe het bedrijf de betrokkenheid van de klanten vergroot. Dit model deelt net als het vorige model, Social Technographics Ladder, de groepen van lage naar hoge betrokkenheid in. Het is belangrijk om de doelgroep van een organisatie te observeren, te meten en te identificeren.

Dit model past bij dit onderzoek, omdat de organisatie haar doelgroep met het model kan indelen door middel van de betrokkenheid bij de organisatie. In de theorie geeft Li aan dat een onlinestrategie onderdeel is van het succesvol inzetten van social media en het verbeteren van de online betrokkenheid. Dit model beschrijft alleen geen voorspellende waarde en is niet van toepassing op het creëren van online betrokkenheid.

De theorie van Paine (2011) omschrijft dat online betrokkenheid de eerste stap is in het opzetten van een relatie tussen het bedrijf en de klant. Paine geeft aan dat een bedrijf zich onderscheidt van de concurrentie, omdat de klant overspoeld wordt met berichten en data. Ook beschrijft Paine dat online betrokkenheid bijdraagt bij het promoten en beschermen van een merk. Klanten tonen aan dat ze tevreden zijn met een merk door berichten te liken. Dit zorgt voor reclame voor het merk.

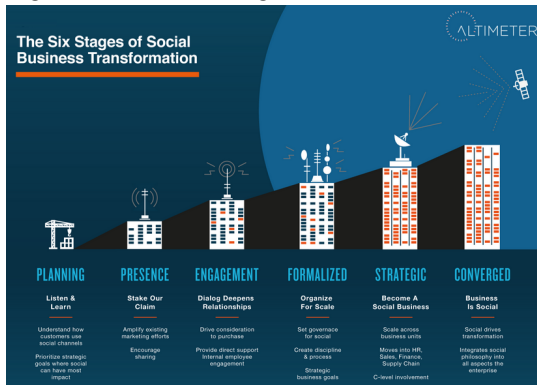
Een aantal onderzoekers zeggen dat gamification een handig middel is om te gebruiken bij het verhogen van de online betrokkenheid van de doelgroep. Werbach en Hunter (2012) stellen dat de motivatie die de klant heeft, belangrijk is in het creëren van betrokkenheid door een constante stroming van feedback. Bij gamification verkrijgt de speler feedback, door de motivatie die hij heeft om een bepaalde overweging te verrichten. Dit kan bijvoorbeeld zijn door middel van punten in een online game, maar ook door middel van korting bij het zoveelste bezoek in een winkel. Deze feedback zet de klant aan tot actie. Op deze manier blijft de klant sneller terugkomen door middel van acties. Doordat de klant er iets voor terug krijgt, gebeurt dit sneller. Volgens deze onderzoekers is feedback de belangrijkste tool om betrokken consumenten te bereiken, omdat dit leidt tot motivatie. De motivatie zorgt voor meer acties, wat uiteindelijk leidt tot meer reacties. Om de online betrokkenheid te verhogen, kan de organisatie gamification inzetten.

Werbach en Hunter (2012) passen gamification toe als middel om betrokkenheid te verhogen, maar hierbij is betrokkenheid niet het uiteindelijke doel. De theorie van Paharia (2013) heeft dit doel wel. Deze theorie focust op het creëren van een diepe relatie tussen een organisatie en de consument. Dit gebeurt door middel van drie componenten: motivatie, gegevens en gamification. Volgens Paharia (2013) heeft een organisatie niet genoeg aan een oppervlakkige band met een klant door middel van kortingen en extra's. Daarom is het van belang dat een organisatie werkt aan een langetermijnrelatie. Deze theorie helpt organisatie X bij het ontwikkelen van een langetermijnrelatie met de doelgroep. Dit kan uiteindelijk leiden tot een hogere online betrokkenheid.

3.2 Conceptueel model

In deze paragraaf staat het conceptueel model weergegeven en beschreven. De centrale theorie van dit onderzoek is de theorie van Li en Solis (2013) over online betrokkenheid. De theorie komt naar voren in 'The Six Stages of Social Business Transformation-model' (figuur 8).

Figuur 8: The Six Stages of Social Business Transformation-model (Li en Solis, 2013)



Het conceptuele model bestaat zoals eerder beschreven uit zes fases. Deze fases zijn: planning, aanwezigheid, betrokkenheid, formaliseren, strategie en samengevoegd. De organisatie doorloopt de zes fases om zich te ontwikkelen in een succesvolle en sociale organisatie. De organisatie bepaalt aan de hand van de fases in welke fase zij zich bevinden. De zes stappen houden het volgende in:

1. Planning – Luisteren en leren

Het doel van de eerste fase is om ervoor te zorgen dat er een sterke fundering is voor strategieontwikkeling. Deze fase bestaat uit drie doelen: luister naar de klanten om over hun sociale gedrag te leren en pas proefprojecten toe om prioriteiten te stellen voor de sociale inspanningen. Het laatste doel is om controles te gebruiken om de interne gereedheid te beoordelen. Bedrijven gaan in deze fase voornamelijk kijken en luisteren. Bedrijven moeten hier de tijd voor nemen. Deze fase duurt daarom ook het langst.

2. Aanwezigheid – zichtbaar worden

In de tweede fase gaat de organisatie van planning over naar actie. De organisatie zal meer aanwezig moeten zijn op social media. Dit kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld het lanceren van een YouTube-kanaal, het bevorderen van een Instagrampagina of het creëren van een blog. In deze fase is het doel slechts aanwezig zijn en doelen opstellen. Deze fase kan gecombineerd worden met fase drie.

3. Betrokkenheid – Dialoog zorgt voor waardevolle relaties

Wanneer een organisatie toe is aan fase drie, is social media nu daadwerkelijk van belang voor een organisatie. Veel organisaties stappen niet over naar deze fase, omdat zij bang zijn voor negatieve respons en geen betrokkenheid. Organisaties die deze stap wel zetten, ervaren snel dat social media een positieve invloed kan hebben op klanten. Daarnaast worden kanalen op social media ingezet om relaties met de doelgroep te verrijken (Li & Solis, 2013).

4. Formaliseren – Klaarstellen voor schaalvergroting

In de vierde fase wordt social media verspreid door de gehele organisatie. Er wordt hierbij een geformaliseerde aanpak ingesteld. In deze vierde fase kan er verschil ontstaan in het gebruik van social media en de kwaliteit. Als er meerdere gedeeltes in een bedrijf bezig zijn met social media die allebei een andere doelgroep willen bereiken, kan er verschil ontstaan in de kwaliteit van een media-uiting (Li & Solis, 2013)

5. Strategie – een social business worden

In de vijfde fase is social media steeds zichtbaarder in een organisatie. In deze fase gaat de complete directie inzien hoe belangrijk social media is voor een organisatie. Dit is wel lastig te realiseren (Pophal, 2014). Li en Solis (2013) stellen dat het bereiken van deze fase een keerpunt kan zijn, omdat het een stap is in de richting van verandering.

6. Samengevoegd – Social business

In de laatste fase zijn alle medewerkers betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. De organisatie ontwikkelt zich steeds meer op socialmediagebied en weet snel in te spelen op de veranderingen in het socialmedialandschap. Een social business is doelgericht en ambitieus.

De theorie van Li & Solis (2013) kent een combinatie van online betrokkenheid, sociale media én organisatie. Dit maakt dit transformatiemodel het meest relevant voor het onderzoek voor organisatie X. Het doel van het model van Li en Solis (2013) is dat er een actieve houding bij de doelgroep ontstaat. Deze theorie sluit aan bij dit onderzoek omdat de organisatie geen strategie toepast. Daarbij is het belangrijk dat de organisatie niet doelloos content plaatst, maar dat zij de fases van het model volgt. Dit model helpt de organisatie door de zes verschillende fases heen de juiste strategie te ontwikkelen. Dit zorgt om de gewenste online betrokkenheid te behalen. In de derde fase bereikt de organisatie de online betrokkenheid.

Het model gaat in op hoe social media totaal geïntegreerd kan worden in een bedrijf en hoe online betrokkenheid gecreëerd kan worden om op den duur een sociaal bedrijf te worden. Een organisatie hoeft niet gelijk de zesde fase te behalen, maar kiest zelf tot welke fase zij willen komen (Li & Solis, 2013). Door middel van dit conceptuele model kan de gewenste situatie bereikt worden. Bij dit model wordt ervanuit gegaan dat het bedrijf overstapt naar de volgende fase.

Het onderliggende probleem van de organisatie, dat mensen niet getriggerd worden om de site te bezoeken en een product aan te schaffen, kan met de theorie van Li en Solis worden opgelost. Omdat organisatie X door middel van deze theorie een sterke online betrokkenheid kan realiseren.

In dit onderzoek zal organisatie X van de fase *presence*, oftewel aanwezigheid, naar de fase *engagement* verschuiven. Dit kan een organisatie op meerdere manieren bereiken, namelijk via social media, websites en artikelen. Doordat organisatie X zich in de tweede fase bevindt, heeft de organisatie de eerste stap overgeslagen. Organisatie X heeft niet naar de doelgroep geluisterd, waardoor de organisatie geen inzicht heeft in wat de doelgroep interessant vindt.

De tweede fase draait om aanwezigheid op social media. Door middel van een Instagrampagina heeft organisatie X zichtbaarheid. Wanneer deze zichtbaarheid op social media door een organisatie is bemachtigd, verschuift de organisatie door naar de derde fase, *engagement* (Li & Solis, 2013). De derde fase gaat over betrokkenheid en de dialoog aangaan met de doelgroep om een band op te bouwen. Als een organisatie een dialoog aangaat met een consument die twijfelt, gaat de organisatie deze aanzetten om een aankoop te doen (Li & Solis, 2013).

3.3 Hypotheses

Voor het oplossen van de probleemstelling zijn er drie hypotheses opgesteld. Deze komen voort uit de theorie van Li en Solis (2013).

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant.

De eerste hypothese is gebaseerd op de eerste fase van 'The Six Stages of Business Transformation'. Het is van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de klant, om een beeld te krijgen van het socialmediagedrag. Van een klant kan een organisatie veel leren. Daarnaast kan een organisatie vaststellen wat hun gedrag is op social media. Als een organisatie dit weet, kunnen zij daarop inspelen met betrekking tot de content en de manier waarop de organisatie deze content online plaatst. Het volgende citaat sluit aan bij de eerste hypothese: *"Luister naar klanten om meer te weten te komen over hun sociale gedrag"* (Li & Solis, 2013).

Hypothese 2: Als de organisatie interactie aangaat met haar volgers, dan neemt de betrokkenheid toe.

Li & Solis (2013) zijn van mening dat als het bedrijf de dialoog aangaat met gebruikers die geïnteresseerd zijn in jouw product of dienst de relatie met hen versterkt. Participatie is hier van belang, omdat het de zichtbaarheid van het bedrijf vergroot. Li & Solis benoemen het volgende over interactie: *Participeer in conversaties om een community te bouwen. Het doel moet zijn om waarde te introduceren in een community, aanwezigheid te versterken en nummers een boost te geven op basis van de drie F's, ofwel: friends, fans and followers* (Li & Solis, 2013, p. 10)."

Hypothese 3: Als een organisatie innoveert op sociale media, dan stimuleert dit de mate van betrokkenheid bij de doelgroep.

De onderzoekers vinden dat ontwikkeling belangrijk is en een organisatie dient mee te kijken naar de omgeving. Zo ontwikkelen bedrijven zich op sociaal gebied. De juiste strategie op sociale media stimuleert de online betrokkenheid. Innovatie is van belang omdat sociale media veerkrachtig zijn. Deze hypothese geeft inzicht in hoe innovatie bijdraagt aan de potentiële toename van online betrokkenheid voor organisatie X. Li & Solis (2013) benoemen het volgende over innovatie en ontwikkeling: *"Een sociale business-strategie is er niet zomaar, het ontwikkelt en evolueert gedurende de tijd. Net als met strategie, veranderen je doelen continu, ontwikkelt je visie telkens weer en krijgt jouw routebeschrijving en planexecutie op geleidelijke wijze aanpassingen"* (Li & Solis, 2013).

4. Methodologie

Voor het beantwoorden van de probleemstelling bestaat het onderzoek uit deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch beantwoordt het vooronderzoek en het gebruik van de juiste theorie. Daarnaast helpt het met het beantwoorden van de deelvragen. Kwantitatief onderzoek test de hypothesen. De centrale theorie van dit onderzoek is The Six Stages of Social Business Transformation-model (Li en Solis, 2013). De vragen van de enquête zijn verbonden aan de hypothesen en deelvragen in de operationalisatie.

4.1 Methoden

Deskresearch

Voor het beantwoorden van de probleemstelling voert dit onderzoek deskresearch uit. Deskresearch is essentieel om een gedegen onderzoek uit te voeren voor organisatie X. Deskresearch draagt bij aan het beter begrijpen van het centrale probleem. Dit is op basis van wetenschappelijke bronnen, interne communicatiemiddelen en interne documenten (Verhoeven, 2014). Deze handelswijze vormt de basis voor de probleemformulering. Daarnaast zijn de resultaten van de deskresearch opgenomen in het theoretisch kader om de behandelde theorieën te onderbouwen. Bij deskresearch gaat de onderzoeker niet echt het veld in, maar blijft hij soms letterlijk achter zijn bureau zitten (Verhoeven, 2014). Deskresearch helpt bij het effectief operationaliseren en toetsen van hypothesen. Hiervoor is een zoekplan opgezet (zie bijlage 1).

De eerste en de tweede deelvragen krijgen vorm vanuit deskresearch. Bij het beantwoorden van het deelprobleem 'Wat doet organisatie X er op dit moment aan om potentiële bezoekers voor zich te winnen?' volstaat deze onderzoeksmethode omdat literatuur via het internet en interne documenten voldoende is om deze vraag te beantwoorden. Dit geldt ook voor het deelprobleem 'Wat doen de concurrenten van organisatie X met hun website?' omdat internet het mogelijk maakt hier veel informatie over te verkrijgen. De laatste deelvraag 'Hoe moet organisatie X communiceren om de doelgroep te betrekken bij de website?' krijgt vorm vanuit kwantitatief onderzoek. De online enquête achterhaalt wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, om meer betrokkenheid te realiseren.

Kwantitatief

Drie deelvragen beantwoorden de probleemstelling van het onderzoek. Kwantitatief onderzoek staat centraal voor het beantwoorden van de laatste deelvraag en de drie hypothesen. Door middel van vooronderzoek bestaande uit een vastgestelde vragenlijst is de betrokkenheid van de gebruikers op de website van organisatie X gemeten. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de opdrachtnemer gestructureerde data om te monitoren (Verhoeven, 2011). Door middel van kwantitatief onderzoek maak je verschijnselen meetbaar. Deze verschijnselen zijn numerieke gegevens over meningen, houdingen en kennis bij de gekozen doelgroep. Het gebruik van een enquête is hiervoor de geschikte onderzoeksmethode (Verhoeven, 2011).

Dit is een deductief onderzoek. Dit betekent dat de onderzoeksverwachtingen en resultaten aan de hand van bestaande theorieën zijn geformuleerd. Kwantitatieve onderzoeken hanteren dit vaak (Verhoeven 2014). Dit ondersteunt de keuze voor kwantitatief onderzoek. Daarnaast kost het meer moeite de huidige bezoekers van het bedrijf over te halen voor een interview, dan vanuit huis een online enquête te laten invullen.

Een online enquête is een snelle manier van dataverzameling, omdat de ingevulde gegevens rechtstreeks naar de database gaan. Ook is een enquête een goedkope manier van onderzoek. Deze methode heeft geen geografische beperkingen, omdat de enquête online staat. Hierdoor kunnen onderzoekers in korte tijd veel respons ontvangen (Verhoeven, 2014). Het nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de onderzoeker niet kan achterhalen wie heeft deelgenomen aan de enquête. Dit kan ervoor zorgen dat respondenten de enquête uit verveling invullen. Dit kan leiden tot minder goede

resultaten. Wegens COVID-19 bevinden veel mensen in Nederland zich op dit moment thuis. Dit kan een voordeel voor het onderzoek zijn. Consumenten bevinden zich nu waarschijnlijk sneller op social media omdat zij minder te doen hebben dan voorheen.

De methode van onderzoek is kwantitatief omdat organisatie X vooral geïnteresseerd is in de manier waarop huidige en potentiële klanten bepaalde kenmerken waarderen. Tijdens dit onderzoek is het van belang dat de huidige en potentiële klanten een waardering geven aan verschillende kenmerken van de website en de Instagrampagina van organisatie X. Kwantitatief onderzoek helpt antwoorden te verkrijgen met betrekking tot verwachtingen, ervaringen, vragen en problemen van de doelgroep (Baarda & De Goede, 2014).

4.2 Datacollectie

Deskresearch

Om inzicht te krijgen in de centrale theorie, zijn er verschillende bronnen toegepast. De bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn: Google Scholar en HLVinden. Deze databanken bevatten wetenschappelijke literatuur. Hier staan betrouwbare en erkende wetenschappelijke artikelen op.

Kwantitatief

Voor de laatste deelvraag en drie hypotheses maakt het onderzoek gebruik van kwantitatief onderzoek. Door middel van een online enquête ontstaan de antwoorden. Bij het afnemen van een enquête is het van belang om deze zo valide mogelijk te maken. De online enquête is opgesteld in de online enquêtetool van Survalyzer. Deze tool biedt de mogelijkheid om antwoorden van de respondenten individueel te zien en is het mogelijk om de resultaten eenvoudig te exporteren. De resultaten zijn verwerkt met het analyseprogramma SPSS. Het is mogelijk met SPSS om op een overzichtelijke manier de resultaten van het onderzoek te analyseren en statistische berekeningen uit te voeren.

Onderzoekspopulatie

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 35 jaar met interesse op het gebied van mode, beauty en lifestyle. De keuze voor deze doelgroep is toegelicht in paragraaf 1.5. De grootte van deze onderzoekspopulatie is niet bekend. Wel is bekend dat er 1.720.709 vrouwen tussen de 18 en 35 jaar zijn in Nederland.

Steekproeftrekking- en kader

Er is sprake van homogene, pluriforme elementen, omdat de onderzoeksdoelgroep uit respondenten bestaat met overeenkomende kenmerken. Uit onderzoek (Schriemer, 2017) blijkt dat een aselechte steekproeftrekking geschikt is voor homogene verzamelingen met uniforme elementen. De respondenten zijn gesegmenteerd op basis van twee kenmerken: of de respondent is klant van organisatie X of de respondent gebruikt Instagram. Dit onderzoek gaat om een aselechte steekproef. Dit houdt in dat alle onderzoekseenheden (een persoon die in aanmerking komt voor het onderzoek) evenveel kans heeft om mee te doen als respondent.

Er is gekozen voor een clustersteekproef. Dit houdt in dat er een hele groep ondervraagd wordt. In dit geval huidige en potentiële klanten van organisatie X. De huidige klanten kennen organisatie X. Potentiële klanten bevinden zich op social media, omdat de enquête daar verspreid is. Deze twee verschillende steekproeven onderzoeken waarom huidige klanten geen aankopen doen op de website en waarom potentiële klanten niet van organisatie X afweten. Daarnaast is er gebruik gemaakt van een gemakssteekproef. Dit houdt in dat de elementen die in een steekproef worden opgenomen, zijn gekozen uit een voor de hand liggend, gemakkelijk toegankelijk deel van de populatie.

Streven betrouwbaarheid respons

Het onderzoek streeft naar een betrouwbaar onderzoek. Dit houdt in dat een herhaling van het onderzoek moet leiden tot dezelfde resultaten (Memelink, 2015). Uit onderzoek (Verhoeven, 2011) blijkt dat het percentage voor een betrouwbaar onderzoek 95 procent moet zijn, met een foutmarge van 5 procent. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te behalen, moeten minimaal 384 respondenten deelgenomen hebben. Dit is met de volgende steekproefformule berekend:

Figuur 9: Formule steekproefgrootte

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

De waardes bij dit onderzoek zijn als volgt:

n = 384

z = 95%

N = 1.720.709

p = 50%

F = 5%

De online enquête is verspreid op de socialmediakanalen van organisatie X en van de opdrachtnemer. Om de respons op het onderzoek te verhogen is besloten een incentive te verloten onder de respondenten. Een incentive is een respons-verhogende maatregel en vloeit voort uit de beïnvloedingsprincipes van Cialdini (Cialdini, 2009). Een van de beïnvloedingsprincipes is wederkerigheid. De respondent zal eerder deelnemen aan een onderzoek waar iets tegenover staat. De prijs van de enquête is een waardebon van organisatie X ter waarde van €35,-. Plan b is om de doelgroep persoonlijk te benaderen via Facebook. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen tussen de 18 en 35 jaar zich het meest bevinden op Facebook (Van der Veer, 2018). De verspreiding van de vragenlijst vindt plaats tussen 6 mei en 14 mei.

Daadwerkelijke respons

Uiteindelijk vulden 398 respondenten de vragenlijst in. 11 personen daarvan vulden de screenvragen onjuist in en zijn daarom uit de respons verwijderd. De bruikbare respons bestaat uit N=387. Frequentietabellen en toetsoutput geven een duidelijk overzicht van de data en zorgen ervoor dat de uitkomsten makkelijk vergeleken kunnen worden (Bijlage F). Voor het verwerken van de respons is een analyseplan gemaakt (Bijlage I). Om de samenhang te meten is de Pearson Chi-kwadraat toegepast.

Discussie

Uiteindelijk is er een betrouwbaarheid gerealiseerd van 95%. Dit is het gewenste resultaat. De online enquête is via één hyperlink verspreid. Hierdoor is niet te achterhalen via welk communicatiemiddel de respondent bij de online enquête is terecht gekomen. Dit is een verbeterpunt in dit onderzoek.

4.3 Operationalisatie

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een online enquête. De online enquête bestaat uit vragen die de hypothesen van dit onderzoek toetsen en de deelvragen en probleemstelling beantwoorden. In bijlage B staat een tabel waarin per enquêtevraag is toegelicht welke deelvraag en/of hypothese er is verklaard of beantwoordt. De hypothesen leiden tot de onderstaande topics en vragen. Deze vragen maken de sleutelbegrippen meetbaar.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant.

De eerste hypothese is gebaseerd op de eerste fase van de centrale theorie van Li en Solis (2013). De organisatie kan volgens Li en Solis (2013) een goede basis creëren door te luisteren naar de doelgroep. Door te luisteren naar de doelgroep ontdekt de organisatie het gedrag van de doelgroep en kan zij hierop inspelen. Het sociale medium in dit onderzoek is Instagram omdat dit onderzoek zich alleen op dit platform richt. De antwoorden van de respondenten op bijvoorbeeld vraag 14, 15 en 19 in de online enquête geven duiding op het begrip socialmediagedrag. De respondenten beantwoorden vragen hoe actief zij zijn op Instagram. Daarnaast geven zij aan wat een reden zou zijn om de organisatie te volgen. Als uit het onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt, kan organisatie X haar online betrokkenheid verhogen door zich te richten op het socialmediagedrag van de doelgroep. Organisatie X kan haar berichtgeving aanpassen aan dit gedrag.

Hypothese 2: Als de organisatie interactie aangaat met haar volgers, dan neemt de betrokkenheid toe. Volgens Paharia (2014) draagt een organisatie actief bij aan gesprekken op sociale media wanneer ze deelnemen, pleiten, met ideeën komen, bijdragen en in het algemeen aan activiteiten deelnemen van hoge waarde die de organisatie beter maken. In dit onderzoek bevat een gesprek alle communicatie tussen organisatie X en haar doelgroep op het platform Instagram. Deze communicatie kan plaatsvinden via een gesprek in de chatberichten, maar ook door een reactie onder een foto te plaatsen. Bij deze vragen geven de respondenten aan of zij zich meer betrokken voelen als organisatie X reageert op hun reacties onder een foto op Instagram of juist niet. Deze hypothese is getest door middel van vraag 20 in de online enquête. Als uit dit onderzoek blijkt dat de doelgroep van organisatie X zich meer betrokken voelt als de organisatie het gesprek met hen aangaat, kan organisatie X op deze manier de online betrokkenheid verhogen.

Hypothese 3: Als een organisatie innoveert op sociale media, dan stimuleert dit de mate van betrokkenheid bij de doelgroep.

Volgens Coebergh (2015) gaat innovatie gepaard met vernieuwing en is het de implementatie van creativiteit. Sociale media is door de dynamiek onderhevig aan vernieuwing en innoveert continu. Om het effect van innovatie op online betrokkenheid te toetsen, volgt de uitwerking van het begrip innovatie. Deskresearch toont aan welke innovaties plaatsvinden op Instagram, waar vervolgens respondenten in de online enquête hier vragen over beantwoorden. Deze hypothese is getest door middel van vraag 18, 21 en 22. Als uit het onderzoek blijkt dat deze hypothese klopt, kan organisatie X op deze manier de online betrokkenheid verhogen.

Deelvraag 1: Wat doet organisatie X er op dit moment aan om potentiële bezoekers voor zich te winnen?

De eerste deelvraag is beantwoord door middel van deskresearch. Organisatie X bevindt zich in de presencefase van 'The Six Stages of Social Business Transformation-model' en wil uiteindelijk de engagementfase bereiken. Het is van belang te onderzoeken wat organisatie X op dit moment doet om potentiële bezoekers voor zich te winnen.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van organisatie X met Instagram?

De tweede deelvraag wordt beantwoord middels deskresearch. In de situatieschets zijn de concurrenten van organisatie X onderzocht. De concurrenten hebben een hogere online

betrokkenheid dan organisatie X. Dit betekent dat organisatie X kan vergelijken welke strategie aanslaat en welke niet. De organisatie kan onderzoeken waar mogelijkheden liggen wat betreft het verkrijgen van een hogere online betrokkenheid, wat kan leiden tot een hogere omzet. Li en Solis (2013) stellen dat het belangrijk is om concurrenten te waarnemen op het socialmediakanaal om kansen te erkennen in de toekomst.

Deelvraag 3: Hoe moet organisatie X communiceren om de doelgroep te betrekken bij de website?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Om antwoord te geven op de laatste deelvraag wordt achterhaalt wat de potentiële en huidige klanten van organisatie X van de website en de Instagrampagina vinden en hoe zij dit ingericht willen zien. Zodat zij zich online betrokken voelen tot organisatie X. Om verder inzicht te krijgen is de enquête verdeelt in vragen over de website en vragen over de Instagrampagina. Deze deelvraag is niet gekoppeld aan een van de stappen van 'The Six Stages of Social Business Transformation-model'. Deze deelvraag zorgt voor inzicht krijgen in wat klanten van de website vinden en hoe zij de Instagrampagina graag ingericht zien.

5. Resultaten

De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek zijn per deelvraag weergegeven. Totaal hebben 387 respondenten deelgenomen aan de enquête. Dit vormt een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Het grootste gedeelte van de respondenten is nog niet bekend met de website van organisatie X. De respondenten die wel bekend zijn met de website van organisatie X, daarvan heeft de meerderheid nog nooit iets aangeschaft op de website. De doelgroep is het beste via het communicatiemiddel Instagram te bereiken. Het liefst zien zij één keer per dag een Instagrambericht van organisatie X.

Doelgroep

Totaal hebben 398 respondenten aan de online enquête deelgenomen. Van deze 398 respondenten hebben vijf personen 'man' gekozen op de screenvraag of zij man of vrouw zijn. Zes personen vallen niet binnen de leeftijdscategorie van 18 tot en met 35 jaar. Hierdoor zijn deze elf personen niet meegenomen in het onderzoek. In totaal doen 387 personen mee aan het kwantitatieve onderzoek. De betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin een onderzoek vrij is van toevallige fouten (Verhoeven, 2014). Deze fouten kunnen de betrouwbaarheid van een onderzoek aantasten. Dit onderzoek heeft een betrouwbaarheidspercentage van 95% behaald. Voor dit onderzoek is de Chi-kwadraattoets gekozen als toetsende statistiek. De Chi-kwadraattoets bepaalt of twee nominale variabelen afhankelijk zijn van elkaar (Huizingh, 2008).

Website

Uit onderzoek blijkt dat 38,5% van de respondenten bekend is met de website van organisatie X en maar liefst 61,5% onbekend is met de website van organisatie X (Bijlage F, Tabel 8). De respondenten die ooit iets hebben aangeschaft op de website van organisatie X, kopen gemiddeld één tot twee keer per jaar iets op de website. 5% koopt één keer per week iets op de website van organisatie X. Eén keer per twee weken en één keer per maand volgen ook met 5%. Uit de vraag of de respondenten die nog nooit iets hebben aangeschaft op de website van organisatie X na de informatie over het bedrijf iets zouden aanschaffen, antwoord 53,2% 'ja' op deze vraag. Maar 8,3% antwoord nee (Bijlage F, Tabel 9). 61,5% is uitgesloten voor deze vraag omdat zij wel bekend zijn met de website. Uit Tabel 35 (Bijlage G) blijkt dat de meeste respondenten die ooit iets gekocht hebben op de website tussen de 26-35 jaar zijn. Uit de resultaten blijkt dat hier een significant verschil is tussen de groepen (Bijlage G, Tabel 36). Chi-kwadraat = 001.

Het grootste deel van de respondenten let het meest op de beschrijving bij het kopen van een product. Dit is 24,3% (Bijlage F, Tabel 14). De elementen 'het model' en 'de lengte van het model' volgen met 22,6% en 19,8%. Respondenten vinden goede foto's het belangrijkste bij een kledingwebshop. Daarna volgt 'genoeg keuze in het assortiment' en 'gratis verzendkosten' (Bijlage F, Tabel 15). Hierin zijn geen significante verschillen ondervonden (Bijlage G, Tabel 51-65).

Sociale media

Maar liefst 21,4% van de respondenten heeft weleens iets gekocht in de winkel van organisatie X (Bijlage F, Tabel 10). Maar 8,5% heeft weleens iets gekocht op de website van organisatie X (Bijlage F, Tabel 11). Uit de kruistabel (Bijlage G, Tabel 42) blijkt dat er significante verschillen zijn tussen respondenten die bekend zijn met de website van organisatie X en of zij weleens iets gekocht hebben in de winkel. (Chi-kwadraat = 000). Uit de resultaten blijkt dat 30,1% ooit iets heeft gekocht op de website én in de winkel van organisatie X (Bijlage G, Tabel 81). 69,9% heeft wel ooit iets gekocht in de winkel, maar nog nooit op de website. Uit de Chi-kwadraattest blijkt dit significant te zijn (Bijlage G, Tabel 82). (Chi-kwadraat = 000).

Maar liefst 58,7% van de respondenten is onbekend met het Instagramaccount van organisatie X (Bijlage F, Tabel 18). 41,1% van de respondenten is wel bekend met het Instagramaccount. Uit de kruistabel (Bijlage G, Tabel 47) blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de groepen die wel ooit iets hebben gekocht en nog nooit iets hebben gekocht bij organisatie X. Van de respondenten die wel ooit iets hebben gekocht bij organisatie X is 90% van de respondenten bekend met het

Instagramaccount. Op de vraag of zij naar aanleiding van een bezoek op het Instagramaccount op de website van organisatie X zijn terecht gekomen antwoord 34,1% van de respondenten ja. 7% hiervan is niet op de website terecht gekomen na een bezoek aan het Instagramaccount (Bijlage F, Tabel 22). 58,9% heeft deze vraag niet beantwoord, omdat zij niet bekend zijn met het Instagramaccount van organisatie X. Na deze vraag volgde de vraag of dit tot een aankoop heeft geleid. 27,6% respondenten antwoord hier 'nee' op. Maar 5,9% antwoord 'ja'. 65,4% van de respondenten is uitgesloten voor deze vraag.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep zich betrokken tot een merk voelt op Instagram als zij de posts van het account liken. 79,3% geeft dit antwoord op de vraag 'Hoe laat jij zien dat je blij wordt van een merk op Instagram?'. Door op een post te reageren betreft 13,4% en door posts van het account te delen 7,3% (Bijlage F, Tabel 29). Uit de vraag hoe tevreden de bekende respondenten zijn over de communicatie op de Instagram van organisatie X, antwoord het merendeel tevreden (Bijlage F, Tabel 19). Uit het onderzoek blijkt dat het grootste deel van beide groepen het liefst één keer per dag een post ziet op het Instagramaccount van organisatie X (Bijlage F, Tabel 24). Uit de kruistabel (Bijlage G, Tabel 78) blijkt dat er geen significant verschil is tussen de verschillende groepen (Chi-kwadraat = 399). De grootste reden om organisatie X op Instagram te volgen, is volgens de respondenten om geïnspireerd te worden (Bijlage F, Tabel 19). 27,4% geeft het antwoord op deze vraag. Uit de kruistabel (Bijlage G, Tabel 68) blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen de groepen (Chi-kwadraat = 017).

5.1 Resultaten deelvragen

Deelvraag 1: Wat doet organisatie X er op dit moment aan om potentiële bezoekers voor zich te winnen?

Deze deelvraag is beantwoord middels deskresearch. Deze uitkomsten bevinden zich in de situatieschets. Uit deskresearch blijkt dat organisatie X sinds 2013 actief is op Instagram en Facebook. Dit zijn de twee platforms waar organisatie X de meeste reclame voor de organisatie maakt. Uit onderzoek blijkt dat organisatie X geen strategie hierop toepast. Zij plaatsen niet op vaste tijdstippen Instagramberichten en er zijn ook geen vaste dagen waarop een bericht op Instagram geplaatst wordt. Organisatie X plaatst wel elke dag een story. Deze betreft verschillende onderwerpen, zoals persoonlijke foto's, productfoto's, vragen die ze stellen en foto's vanachter de schermen. Over het algemeen plaatst organisatie X op de Instagrampagina foto's van de kleding uit de winkel met het product getagd, een tekst en ongeveer vijf hashtags. Daarnaast maakt organisatie X gebruik van gesponsorde berichten op Instagram en Facebook.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van organisatie X met Instagram?

Deze deelvraag is net zoals de eerste deelvraag beantwoord door middel van deskresearch. De drie grootste concurrenten van organisatie X zijn concurrent 1, concurrent 2 en concurrent 3. Alle drie de winkels zijn gevestigd in Amsterdam. Door middel van deskresearch is in kaart gebracht hoeveel volgers de concurrenten heeft, hoeveel berichten zij plaatsen, welk soort tekst en afbeeldingen, welke winacties en of de concurrenten interactie hebben met hun volgers. Uit onderzoek blijkt dat de concurrenten in tegenstelling tot organisatie X elke dag een of meer berichten plaatsen. Concurrent 1 plaatst elke dag circa drie posts en concurrent 2 plaatst gemiddeld één post per dag. Beide concurrenten gebruiken informele teksten onder de Instagramposts. Concurrent 1 en concurrent 3 hebben interactie met volgers door terug te reageren en de berichten te liken. Concurrent 2 heeft geen interactie met volgers.

Deelvraag 3: Hoe moet organisatie X communiceren om de doelgroep te betrekken bij de website?

De laatste deelvraag is beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. In de online enquête zijn vragen gesteld over de gewenste manier van communiceren. Uit de online enquête blijkt dat 52,2% van de respondenten via het communicatiemiddel Instagram het beste te bereiken is. Facebook volgde met 24% en via iemand anders met 14,4%. Door middel van een tijdschrift eindigde onderaan met 9,4% (bijlage F, tabel 16). Uit deze resultaten blijkt geen significant verschil tussen de verschillende groepen (Chi kwadraat = 134) te zijn (Bijlage G, Tabel 37).

5.2 Resultaten hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant.

Volgens Li en Solis (2013) kan een bedrijf inspelen op het socialmediagedrag van de doelgroep, als het luistert naar de doelgroep. Organisatie X heeft op dit moment geen inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit zorgt voor een lage betrokkenheid in vergelijking met concurrenten. Door middel van de resultaten heeft organisatie X nu wel inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. De doelgroep heeft in de online enquête aangegeven hoe zij de Instagrampagina en de website van organisatie X het liefst zien. Organisatie X heeft hierdoor meer inzicht in het onlinegedrag van de doelgroep. Hypothese 1 is aangenomen.

Hypothese 2: Als de organisatie interactie aangaat met haar volgers, dan neemt de betrokkenheid toe.

Deze hypothese is beantwoord door middel van vraag 20 in de online enquête. 61,5% geeft aan eerder herhaalaankopen te doen op de website van organisatie X wanneer zij reageren op een reactie op de Instagrampagina (Bijlage F, Tabel 26). Als organisatie X, interactie aangaat met haar volgers, voelt de doelgroep zich betrokken bij het bedrijf. De hypothese is aangenomen.

Hypothese 3: Als een organisatie innoveert op sociale media, dan stimuleert dit de mate van betrokkenheid bij de doelgroep.

Deze hypothese is beantwoord middels vraag 18, 21 en 22. Op de vraag of respondenten mee zouden doen aan een winactie, antwoord 57,6% met ja (Bijlage F, Tabel 24). Uit de kruistabel (Bijlage G, Tabel 49) blijkt dat er een significant verschil is tussen de verschillende groepen. Van de groep die wel ooit iets heeft gekocht zou maar liefst 75,8% mee doen aan de winactie. Van de groep die nog nooit iets heeft gekocht zou 52% mee doen met de winactie. (Chi-kwadraat = 000), (Bijlage G, Tabel 50). Uit de vraag welke stories op Instagram het meest aanspreken antwoord het grootste gedeelte combinatie van tekst en foto. Dit is maar liefst 50,6% van de respondenten. Uit dit onderzoek zijn geen significante verschillen gebleken (Bijlage G, Tabel 80). (Chi-kwadraat = 679). Uit vraag 22 blijkt dat de meeste respondenten graag productfoto's op het Instagramaccount van organisatie X zien. Hierin zijn geen significante verschillen tussen de groepen gebleken. Hypothese 3 is aangenomen. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten een feed met lichte kleuren en een beige teint het meest aantrekt (Bijlage F, Tabel 30).

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om een keuze te maken tussen twee afbeeldingen van eenzelfde categorie. In figuur 9 staan de resultaten weergegeven. In bijlage F, tabel 31 t/m 33 staan de frequentietabellen weergegeven.

Figuur 9. Berichtvoorkeur (Auteur, 2020)

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten uit dit onderzoek zijn de volgende conclusies getrokken: klanten op de website zijn tussen de 26-35 jaar. De doelgroep is het best te bereiken via het communicatiemiddel Instagram. De doelgroep voelt zich betrokken bij de organisatie wanneer organisatie X reageert op een reactie onder een post. Het liefst zien de respondenten productfoto's op de Instagrampagina van organisatie X. De elementen 'het model' en 'de lengte van het model' scoren het hoogst qua belangrijke elementen op een website.

Conclusie doelgroep

Uit de resultaten blijkt dat de meeste klanten die ooit iets gekocht hebben op de website van organisatie X tussen de 26-35 jaar zijn. De klanten die ooit iets gekocht hebben bij organisatie X schaffen dit sneller in de winkel aan dan via de website. 69,9% heeft wel ooit iets in de winkel aangeschaft, maar nog nooit op de website van organisatie X. Maar 38,5% van de respondenten is bekend met de website van organisatie X. Als klanten ooit iets op de website kopen, dan is dat maar één tot twee keer per jaar. Een enkeling koopt één keer per week, één keer per twee weken, of één keer per maand. Hieruit kan geconcludeerd worden dat klanten zich niet betrokken voelen tot de website. 86,6% van de onbekende respondenten van organisatie X, zou wel iets kopen na de korte informatie over de organisatie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat als mensen wel van organisatie X afweten, zij er wel iets zouden kopen.

Deelvraag 1: Wat doet organisatie X er op dit moment aan om potentiële bezoekers voor zich te winnen?

Deskresearch geeft antwoord op de eerste deelvraag. Op dit moment maakt organisatie X alleen via Instagram en Facebook reclame voor de organisatie. Achter het gebruik van deze communicatiemiddelen zit geen strategie.

Deelvraag 2: Wat doen de concurrenten van organisatie X met Instagram?

Deze deelvraag is door middel van deskresearch beantwoord. Uit het onderzoek blijkt dat er meer kansen zijn op het gebied van volgersaantallen en de betrokkenheid op Instagram. Uit deskresearch is gebleken dat concurrent 1 en concurrent 2 hogere volgersaantallen hebben. Ook plaatsen deze concurrenten elke dag minimaal een post. Concurrent 1 gebruikt de Instagrampagina onder andere voor inspiratie. Zij combineren meerdere producten met elkaar. Dit maakt het makkelijker voor de klant. Daarnaast gebruiken beide concurrenten professionele foto's op de Instagrampagina.

Deelvraag 3: Hoe moet organisatie X communiceren om de doelgroep te betrekken bij de website?

De laatste deelvraag is beantwoord middels kwantitatief onderzoek. In de online enquête zijn onder andere vragen gesteld over de gewenste manier van communiceren. Uit de resultaten is gebleken dat het grootste gedeelte het beste via Instagram te bereiken is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat organisatie X de meeste aandacht op Instagram moet richten. Uit de resultaten is geen significant verschil. Beide groepen denken hier hetzelfde over. Het grootste gedeelte van de doelgroep is onbekend met het Instagramaccount van organisatie X.

Sociale media

Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen mensen die wel ooit iets hebben gekocht op de website en mensen die nog nooit iets hebben gekocht op de website. De mensen die wel ooit iets hebben gekocht op de website daarvan is 90% van de respondenten bekend met het Instagramaccount. Het grootste gedeelte van de respondenten is via de Instagrampagina op de website gekomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen die social media bezoeken ook vaak online kopers zijn. Het socialmedia-account staat in verband met online aankopen. Als de doelgroep meer aanwezig is op social media, kan er ook meer traffic gegenereerd worden voor de webwinkel. Uit de resultaten blijkt dat het merendeel van beide groepen het liefst één keer per dag een post ziet op het Instagramaccount. Op dit moment plaatst organisatie X om de 1 a 2 dagen een

post op Instagram. Hieruit is op te maken dat organisatie X deze dagen moet aanpassen. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep zich betrokken voelt bij organisatie X wanneer zij reageren op een reactie.

Website

Uit de resultaten blijkt dat respondenten het meest op de beschrijving bij een product op de website letten. Het model en de lengte van het model scoren het hoogst op de vraag naar welke elementen de doelgroep kijkt. Organisatie X beschrijft bij een product op de website het materiaal van het product en de was instructie. Organisatie X omschrijft niet hoe lang het model is en geeft geen korte beschrijving over het product.

Centrale theorie

Uit dit onderzoek blijkt dat de theorie van Li en Solis (2013) een oplossing biedt voor het probleem van organisatie X. De organisatie heeft na dit onderzoek meerdere inzichten die na het uitvoeren van de aanbevelingen kunnen leiden tot een hogere online betrokkenheid van de doelgroep van organisatie X. Uit het onderzoek blijkt wat voor content de doelgroep het meest aantrekt en wat zij de belangrijkste elementen vinden op een website. De organisatie heeft nu inzicht in wanneer de doelgroep zich betrokken voelt tot een organisatie. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep posts liked van een account wanneer zij geïnteresseerd zijn.

Hypothesen

Uit de online enquête blijkt dat de drie hypothesen kloppen. Organisatie X heeft geluisterd naar de doelgroep door in de online enquête vragen te stellen over hun socialmediagedrag. De resultaten van deze vragen geven organisatie X, inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. Nu kan organisatie X de content aanpassen op de wensen en behoeften, waardoor de online betrokkenheid zal stijgen en dit uiteindelijk kan leiden tot een hogere omzet. De eerste hypothese is daarom aangenomen. Hypothese twee stelt dat wanneer de organisatie interactie aangaat met haar volgers, de betrokkenheid toeneemt. Respondenten geven aan wanneer organisatie X reageert op hun reactie onder een post, zij sneller getriggerd zijn om herhaalaankopen te doen op de website. De tweede hypothese is ook aangenomen omdat dit zorgt voor een hogere betrokkenheid. De derde hypothese stelt dat als een organisatie innoveert op social media, dit de mate van betrokkenheid bij de doelgroep stimuleert. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat als organisatie X een winactie plaatst, dat het merendeel van de respondenten hieraan mee zou doen. Ook geven de respondenten aan het liefst stories op het account van de organisatie X te zien waar foto en tekst in is verwerkt.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek luidt als volgt: *'Inzicht krijgen in de redenen dat potentiële websitebezoekers een online aankoop willen doen bij organisatie X, teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van de online betrokkenheid onder potentiële klanten van organisatie X'*. Het onderzoek geeft inzicht in de redenen dat potentiële websitebezoekers eerder een online aankoop doen bij organisatie X. Daarnaast heeft het onderzoek inzicht gegeven in de manier waarop organisatie X door middel van Instagram haar betrokkenheid kan verhogen.

Probleemstelling:

De resultaten van de online enquête beantwoordt de probleemstelling van het onderzoek: De probleemstelling luidt als volgt: *'Hoe kan organisatie X een hogere betrokkenheid op de website genereren bij potentiële en huidige klanten?'* Uit de resultaten blijkt dat organisatie X de online betrokkenheid kan verhogen door een socialmediastategie op Instagram toe te passen. Op dit moment plaatst organisatie X op onregelmatige dagen en tijden een post.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd. Het advies geeft aan de hand van de eerste drie fases van The Six Stages of Social Business Transformation het onderzoek weer. Het eerste advies heeft betrekking tot de eerste fase van het model, namelijk een socialmediastrategie ontwikkelen op basis van het socialmediagedrag van de doelgroep. De tweede fase draait om zichtbaarheid en het inzetten van de socialmediastrategie. Hierbij houdt organisatie X rekening met de wensen en behoeften van de doelgroep. De derde fase draait om het daadwerkelijk creëren van betrokkenheid bij de volgers. De organisatie moet de dialoog aangaan met de volgers en zoveel mogelijk foto's en filmpjes van de producten plaatsen. Het is belangrijk dat organisatie X berichten plaatst die de doelgroep aanzet tot reageren zoals een poll in een story op Instagram en een winactie.

Fase 1. Planning

Het eerste advies voor dit onderzoek heeft betrekking op fase 1: planning. Li & Solis (2013) stellen dat het hierbij van belang is om te luisteren naar de doelgroep om het socialmediagedrag te achterhalen. Nu het socialmediagedrag van de volgers helder is, is het advies om een passende socialmediastrategie te ontwikkelen. Het is van belang dat organisatie X rekening houdt met het socialmediagedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep. Op dit moment houden meerdere medewerkers van organisatie X de Instagrampagina up-to-date en hanteren zij een socialmediastrategie die uit eigen ervaring is opgesteld. Het advies voor organisatie X luidt om deze taak aan maar een van de medewerkers uit te besteden.

Fase 2. Presence

Het tweede advies heeft betrekking tot fase 2. Dit is de fase zichtbaarheid op social media. Organisatie X is op dit moment al zichtbaar op Instagram en heeft een groot aantal volgers. De organisatie heeft deze fase daarmee al voor een deel voltooid. Binnen deze fase is het ook belangrijk om de socialmediastrategie uit fase 1 toe te passen. Het advies luidt om deze strategie uit te werken en op Instagram in te zetten. Het is van belang dat organisatie X blijft denken aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

Na het inzetten van de nieuwe socialmediastrategie zijn de nieuwe statistieken zichtbaar op het account. Het is hier belangrijk om concrete doelen op te stellen voor de strategie en statistieken (Li & Solis, 2013). Het advies aan organisatie X is daarom ook om na het inzetten van de strategie op Instagram, doelen op te stellen. Dit zorgt voor houvast en meet de effecten van de strategie. Daarnaast is het belangrijk om op andere communicatiemiddelen ook zichtbaar te blijven. Dit zorgt voor een groter bereik en kruisbestuiving op kanalen (Kietzmann, 2011).

Fase 3. Engagement

Het laatste advies heeft betrekking tot de derde fase, betrokkenheid. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten zich meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer zij de dialoog aangaan met de doelgroep. Daarom is het van belang dat organisatie X ervoor zorgt dat de dialoog aangaan mogelijk is. Organisatie X kan de medewerkers aanstellen om regelmatig de dialoog aan te gaan met de volgers. Dit kan organisatie X op de volgende manier doen. Organisatie X kan bijvoorbeeld posts op Instagram plaatsen met in het tekstbericht een vraag. Zo reageert de doelgroep sneller onder een post en kan organisatie X in de reacties de dialoog aangaan met de volgers. Dit kan organisatie X ook in stories toepassen. Door polls in de stories te plaatsen, gaat organisatie X de dialoog aan met de volgers. In een poll wordt een vraag gesteld waar volgers op kunnen reageren.

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van organisatie X het beste te bereiken is via het communicatiemiddel Instagram. Hier moet organisatie X zich vooral op richten. De doelgroep gebruikt de Instagrampagina voornamelijk ter inspiratie. Uit de online enquête is gebleken dat de doelgroep het liefst productfoto's ziet. Uit het onderzoek kwam meerdere keren naar voren dat de doelgroep graag kledingcombinaties ziet op de Instagrampagina. Door verschillende kledingstukken met elkaar te combineren, haalt de doelgroep inspiratie uit de post. Daarnaast zorgt dit ook voor meer aankopen. De doelgroep is hierdoor sneller geneigd meerdere producten aan te schaffen als zij een combinatie zien.

Uit de resultaten blijkt ook dat het grootste deel van de respondenten mee zou doen aan een winactie, wanneer een organisatie deze plaatst op Instagram. Een aanbeveling voor organisatie X is om dit meerdere malen in te zetten op Instagram. Het is van belang dat de volgers het bericht liken, delen en onder de post reageren waarom zij de actie moeten winnen. Ook moeten de volgers een vriend taggen. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid en zo kan organisatie X de dialoog aangaan met de volgers.

De centrale doelstelling van dit onderzoek luidt: *Inzicht krijgen in de redenen dat potentiële websitebezoekers een online aankoop willen doen bij organisatie X, teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van de online betrokkenheid onder potentiële klanten van organisatie X'.*

In de antwoorden op de probleemstelling in het hoofdstuk conclusie is te lezen dat organisatie X verschillende stappen kan ondernemen om de content op de wensen en behoeftes van de doelgroep af te stemmen. Deze inzichten zorgen voor een sterker online profiel op Instagram. Er is te verwachten dat de betrokkenheid toeneemt en dat er meer likes, reacties en volgers bijkomen op het Instagramaccount van organisatie X. Zo kan organisatie X zich onderscheiden van de concurrenten en uiteindelijk de naamsbekendheid vergroten.

8. Implementatie

Dit hoofdstuk geeft een uitwerking aan het advies, zodat de online betrokkenheid van organisatie X wordt verhoogd. Om dit advies goed te implementeren gebruikt het onderzoek de 'Continuous Improving' methode (Deming, 1948). Orsini (2013) beschrijft deze methode als een continue cyclys om kwaliteit te verhogen aan de hand van vier fasen. Deze vier fasen zijn: Plan, Do, Check en Act. Om de eerste fase 'Plan' te implementeren, is de POST-methode van Li & Bernhoff (2011) toegepast. Deze methode geeft organisatie X een handvat voor het opstellen van de strategie. Tot slot staan de kosten weergegeven in dit hoofdstuk die de implementatie met zich meebrengt.

Plan

De eerste fase brengt in kaart wat het plan is en welke doelen hierbij centraal staan. Binnen dit onderzoek draait het om een socialmediastrategie voor de Instagrampagina van organisatie X. Het opstellen van een socialmediastrategie gebeurt aan de hand van de POST-methode. De POST-methode van Li en Bernhoff (2008) geeft duiding aan de inrichting van social media. Deze methode bestaat uit vier onderdelen die de implementatie ordenen. Dit zijn: people, objectives, strategy en technology.

People

Voor organisatie X is het belangrijk om haar planning aan te passen aan de activiteit van de doelgroep op Instagram. Uit de resultaten is gebleken dat mensen die social media bezoeken, ook vaak online kopers zijn. Social media staat in dit onderzoek in verband met online aankopen. Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep het liefst één keer per dag een post zien op de Instagrampagina. De onderwerpen van deze posts zijn gebaseerd op de interesses van de doelgroep van organisatie X.

Objectives

De tweede fase van het POST-model gaat over de doelen van de organisatie, organisatie X kan zich richten op vijf verschillende aandachtspunten. Dit zijn: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Voor organisatie X is het van belang om te luisteren, te praten en zich te richten op het aanzetten tot actie. Door vragen te stellen aan de doelgroep en de dialoog aan te gaan, zet organisatie X hen aan tot actie. Dit kan organisatie X implementeren door middel van polls, video's van de producten en winacties. Op die manier verhoogd de betrokkenheid, wat uiteindelijk zorgt voor meer volgers. Op deze manier vergroot organisatie X haar naamsbekendheid. In figuur 10 is een voorbeeld van een bericht te zien die organisatie X op Instagram kan plaatsen om de doelgroep tot actie aan te zetten. Het is van belang dat de volgers het bericht liken, onder de foto reageren en iemand taggen, en het account van organisatie X volgen. Dit vergroot de naamsbekendheid op Instagram.

Figuur 10: Voorbeeld Instagrambericht organisatie X

Deze afbeelding is verwijderd, vanwege privacygevoelige informatie.

Strategy

Het is van belang dat organisatie X nadenkt over een socialmediastrategie. Nu de wensen en behoeften van de doelgroep duidelijk zijn, kan organisatie X beginnen met maken van een strategie. De strategie die goed past bij de doelgroep is persoonlijke communicatie met de doelgroep en de dialoog aangaan. Organisatie X kan dit het best toepassen door in de Instagrampost vragen te stellen aan volgers. Dit zorgt voor meer dialoog. Ook kan organisatie X in de strategie opnemen dat volgers het liefst productfoto's zien waarbij de kleding uit de collectie gecombineerd staat weergegeven. Het liefst zien de volgers berichten met foto's en tekst.

Technology

Instagram staat centraal in dit onderzoek. Organisatie X maakt gebruik van de app VCOS om foto's te bewerken. In dit onderzoek wordt aangeraden dit te blijven doen. Uit de resultaten van de online enquête is gebleken dat respondenten tevreden zijn over de feed van organisatie X op Instagram. Een

andere techniek waar organisatie X gebruik van kan maken is het programma Coosto. Deze website maakt het mogelijk om berichten in te plannen, statistieken bij te houden en een contentkalender te maken. De contentkalender is een makkelijke manier om verschillende berichten te creëren.

Do

Om dit plan op de juiste manier uit te voeren, moet organisatie X voor de medewerker die de social media bij gaat houden meer uren beschikbaar stellen. Als deze medewerker meer uren tot zijn beschikking heeft, kan de medewerker de socialmediastrategie optimaal opstellen, inzetten en toepassen binnen de organisatie. Dit verloop kost tijd, maar leidt uiteindelijk voor het gewenste resultaat. Als zij dit op de juiste manier uitvoeren zorgt dit voor een hogere online betrokkenheid, wat leidt tot meer naamsbekendheid. Daarnaast is het van belang dat de medewerker een socialmediacursus volgt. De kosten van een eendaagse cursus is ongeveer €350 euro. Het is de taak van de medewerker om elke week berichten te creëren, te plaatsen en de statistieken bij te houden. Door middel van verschillende website die de medewerker hiervoor kan gebruiken. Hiermee worden berichten ingepland en om statistieken te analyseren. Een makkelijke website is Coosto. Hiermee kan de medewerker Instagramberichten inplannen en statistieken onderzoeken.

Het is van belang dat de medewerker aan het einde van elke maand een overzicht maakt met het aantal likes en reacties. Ook is het belangrijk dat de medewerker in kaart brengt welke berichten het populairst zijn. Dit kan op basis van de aantal likes en reacties op een Instagrambericht. Hieruit kan organisatie X onderzoeken of de online betrokkenheid groeit of juist daalt en welke berichten aanslaan bij de doelgroep en welke berichten niet. Deze resultaten bespreekt de medewerker met de eigenaresse van organisatie X. Als er uiteindelijk sprake is van een daling, moet organisatie X de socialmediastrategie aanpassen.

Check

In de fase 'check' staat het analyseren van de resultaten centraal. Het is van belang om te kijken of de resultaten overeenkomen met de opgestelde doelen. Hiermee wordt het duidelijk voor organisatie X of dit het juiste plan is en of het voor de organisatie zin heeft om hiermee door te gaan. Om uit te zoeken of de volgers ook echt meer betrokken zijn met organisatie X is het van belang om de wensen en behoeften van de doelgroep continu te blijven analyseren. Dit kan organisatie X analyseren door het aantal likes en reacties en de dialogen te vergelijken met aantallen voor de socialmediastrategie. Organisatie X moet op de laptop een mapje aanmaken waar alle resultaten bij elkaar staan, zodat andere medewerkers de statistieken ook kunnen bekijken.

Act

In de fase 'act' blijkt of de ingezette socialmediastrategie werkt. Ook blijkt uit deze fase of de doelstellingen zijn bereikt en of er daadwerkelijk meer betrokkenheid bij de doelgroep is ontstaan. Als er uit de analyses blijkt dat organisatie X deze doelstelling niet behaald heeft, is het van belang te onderzoeken waar dat aan ligt. Na het analyseren kan organisatie X aanpassingen doorzetten in de socialmediastrategie. Hierbij wordt aangeraden altijd de Plan – Do – Check – Act cyclus aan te houden. Het is van belang om de fase 'act' een keer per maand uit te voeren. Dit zorgt voor een goede analyse wat wel en niet werkt bij de doelgroep op Instagram. Als blijkt dat de strategie niet werkt, kan de organisatie hier snel op inspelen en aanpassingen toepassen.

Kosten

Aan het opstellen en uitvoeren van een socialmediastrategie zijn geen kosten verbonden. De medewerker van organisatie X zal wel een socialmediacursus moeten volgen. Deze kosten zijn €350. De medewerker zal per week ongeveer 5 uur bezig zijn met wekelijkse taken voor Instagram. Het uurloon van een medewerker is €9,54. Per maand is de medewerker 20 uur bezig met het Instagramaccount. Dit houdt in dat de organisatie €190,80 per maand kwijt is aan arbeidskosten. De maximale kosten van het eerste jaar komen hiermee uit op:

Medewerker	€ 2289,60
Socialmediacursus	€ 350
Totaal	€ 2639,60

Naast deze kosten heeft online betrokkenheid ook positieve gevolgen voor de organisatie. Consumenten denken positiever over het merk wanneer zij betrokken zijn (Universal McCann, 2008) en leidt online betrokkenheid tot een hogere omzet (Trompenaars & Coebergh, 2015). Daarnaast zorgt een hogere online betrokkenheid voor meer volgers. Als organisatie X meer volgers bereikt, kan het bedrijf meer traffic naar de website genereren. Dit verhoogt uiteindelijk de kans op naamsbekendheid en toename van de winst.

Literatuur

- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek: handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Behdioglu, S., & Cilesiz, N. (2016). *EVALUATION OF ATTRIBUTES OF ONLINE SHOPPING SITES WITH KANO MODEL*. Dumlupınar: Soysyal Bilimler Dergisi.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 3-6.
- CBS (2017a). *ICT, kennis en economie*. Retrieved may 5,2020, van www.cbs.nl
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017b, August 29). Minder fysieke, meer online kledingwinkels. Retrieved March 5, 2020, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/35/minder-fysieke-meer-online-kledingwinkels>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019a, December 5). Detailhandel zet 3,7 procent meer om in derde kwartaal. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/49/detailhandel-zet-3-7-procent-meer-om-in-derde-kwartaal>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019b, December 18). In tien jaar tijd ruim 11 procent minder winkels. Retrieved March 5, 2020, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/51/in-tien-jaar-tijd-ruim-11-procent-minder-winkels>
- Duijn, S. (2019, August 21). Werk aan de winkel in de kledingbranche. Retrieved March 10, 2020, from <https://insights.abnamro.nl/2019/08/werk-aan-de-winkel-in-de-kledingbranche/>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C.J. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.005.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 – 44.
- Huizingh, E. (2008). *Inleiding SPSS 16.0 voor Windows en data entry*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. In *Total Quality Management* (pp. 60-72). Springer Netherlands.
- Kano, N. et al. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2) (1984), pp. 39–48.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Indiana: Keller School of Business
- Kim, W., Jeong, O.R., & Lee, S.W. (2010). On social websites. *Information Systems*, 35(2), 215-236
- Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Engagement*, 6, 8-15, doi: 10.2478/2014 0091
- Laurel, B. (1993). *Computers as Theater*. New York: Addison-Wesley Publishing.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning a world Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press

- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & sons.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Longman, M., Matthyssens, P., & Raaij, Van, W.F. (2000). *Marketingcommunicatie in zakelijke markten: strategische en geïntegreerde communicatie voor business-to-business-marketeerd*. Amsterdam: Kluwer
- Matejic, N. (2015). *Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Methodiek voor de studie "De grootste textielafval landen in Europa". (2020, January 22). Retrieved April 4, 2020, from <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index?lang=nl&locale=nl>
- Newcom Research & Consultancy. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*
- Pagoto, S., Waring, M.E., May, C.N., Ding, E.Y., Kunz, W.H., Hayes, R. et al. (2016). Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 18, pp. 1-17.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0*. New York: McGraw-Hill Education.
- Paine, K.H. (2011). *Measure what matters*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Excellence (2^e druk). New York: McGraw-Hill Professional.
- Poort, G. & Wert, Corona de (2015). *Handboek Webredactie*. Zaltbommel: Thema
- Radomir, L. (2013). *Calitatea serviciilor bancare- Percepție and impact asupra relației*. Editura Risoprint.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1(February), p. 313-327.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J.P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Schriemer, M.G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor HBO en WO*. Haarlem: SVW.
- Solis, B. (2010,). *In Social Media, Engagement Has Its Rewards* [artikel]. Geraadpleegd op 5 mei 2020, van <https://www.briansolis.com/2010/06/in-social-media-engagement-has-its-rewards/>
- Thomassen, J.P.R (2016). *Service excellence: werken aan een uitzonderlijke klantbeleving*. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van https://serviceexcellence.nu/2016_01_08/wp-content/uploads/2016/01/KiB12016_Service-Excellence.pdf.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2015). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Van den Brink, H. (2019, December). Omzetgroei detailhandel 3%. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/outlook/detailhandel.html>

Van der Sman, T. (2012). Facebook: hype of heilige graal? Wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van Facebook op de relatie tussen merk en mens. Nijmegen: Social Embassy.

Van der Veer, N. (2018, January 29). Social media onderzoek 2018. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018>

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 5 mei 2020, van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.