

Afstudeerscriptie social media - geanonimiseerde versie –



hogeschool
Leiden

Afstudeeropdracht

Iris van Galen - s1078019

Commerciële Economie - Hogeschool Leiden

14 juni 2016 - Leidschendam

Management summary

Company A offers different product types: comfort en luxury. Company A has concluded that the sales of the category luxury is lower than the category comfort. There are different ways concerning online marketing to raise this sale. This research focusses on social media. The primary purpose of this study is to determine what Company A should do on social media to raise more sales for the luxurious products.

The following results are based on research and interviews with the target group. The target group of Company A is divided in groups. At this moment Company A only focusses on social media on three of these groups. Looking at the luxurious products group A is most likely to buy these luxurious products. Therefore the research was focussed on this group. The interviews were mainly focussed on the use of social media by the target group and the interests and needs of this group. The results show that Facebook, Twitter and Instagram are most commonly used by this group. Thereby Facebook, Instagram and Youtube are most commonly used in the orientation phase of the consumer (the phase before actual purchase). The large majority of the respondents has indicated news, inspiration and discount as the most attractive content on social media.

Other data for this study was collected by analysing the social media activities of the competitors. This research was focused on the success factors of the competitors. On the basis of the results it can be concluded that Company A needs to upgrade the level of reach on the social media channels, improve the quality of the content and reaching more engagement (likes, shares and comments). The results provide some support for the theory of Sjef Kerkhofs en Robbert Gangadin (2012). This theory suggests that improving your reach, creating relevant and attractive content and reaching more engagement will lead to conversion.

Based on these results it can be concluded that Company A should focus on group A while accomplishing the three factors that will lead to conversions of the luxurious products: reach, engagement and content. Therefore the recommendations are:

- Company A should focus on the interests and needs of group A while creating content for the social media channels.
- Company A should focus on raising awareness of group A, improving the quality of content aimed at group A and raising the engagement rate.
- Company A should focus on the social media channels Facebook to reach group A during the phase before actual booking.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
1.1 Probleemformulering.....	6
Doelgroep analyse	9
3.1 Groep A	9
3.2 Demografische kenmerken	9
3.3 Interesses en behoeften	9
3.4 Social media gedrag.....	10
3.5 Conclusies doelgroep analyse.....	11
Concurrentieanalyse	12
4.1 Concurrenten	12
4.2 Uitwerking Social Media Concurrentie model.....	12
4.3 Conclusies concurrentieanalyse	15
Conversie via social media	18
5.1 Social Media Fasering.....	18
5.1.4 Conversie: realiseer doelstelling	19
5.2 Key Performance Indicators.....	19
5.3 Strategie per kanaal	19
5.4 Conclusies conversie via social media	20
Conclusies	22
Advies.....	24
Implementatie.....	26
8.1 People	26
8.2 Objectives.....	26
8.3 Strategy	26
8.4 Technology	28
8.5 Planning.....	28
8.6 Kosten implementatie	29

Inleiding

1.1 Probleemformulering

In de probleemformulering worden de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling en de deelvragen behandeld.

1.1.1 Aanleiding

Bedrijf A onderscheidt in haar aanbod twee categorieën: comfort en luxe. De verkoop van de productcategorie luxe heeft aandacht nodig, omdat Bedrijf A heeft geconstateerd dat de vraag hiernaar lager is dan de vraag naar de categorie comfort. Het onderzoeken van de oorzaak van dit probleem valt buiten de scope van dit onderzoek. Er zijn meerdere manieren op het gebied van online marketing om deze verkoop te stimuleren. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe Bedrijf A het medium social media zo effectief mogelijk kan inzetten om indirect meer verkoop te genereren voor deze productcategorie. Indirecte verkoop op social media is het inzetten van activiteiten om uiteindelijk verkoop te genereren, zonder daadwerkelijke verkoop-gerelateerde berichten of advertenties te plaatsen (Cohen, 2013).

1.1.2 Probleemstelling

De probleemstelling is:

Wat moet Bedrijf A doen op het gebied van social media om indirect meer verkoop te genereren voor de productcategorie luxe?

1.1.3 Doelstelling

Inzicht krijgen in de meest effectieve inzet van social media voor Bedrijf A en aan de hand hiervan een social media plan opleveren.

1.1.4 Deelvragen

Om antwoord te geven op de probleemstelling zijn er een aantal deelvragen vastgesteld. Deze deelvragen zijn onderverdeeld in subvragen en uitgewerkt in Tabel 1.

Deelvragen	Subvragen
Deelvraag 1: Wat zijn de behoeften en interesses van de doelgroep op het gebied van het product en social media?	2.1 Welke doelgroep is representatief voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten? 2.2 Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking op het product? 2.3 Op welke kanalen is de doelgroep het meest actief? 2.4 Wat wil de doelgroep ontvangen op social media?
Deelvraag 2: Wat kan Bedrijf A verbeteren op social media kijkend naar het succes van concurrenten?	3.1 Welke concurrenten zijn er? 3.2 Wat doen de concurrenten beter of slechter op social media?
Deelvraag 3: Hoe kan er conversie worden bereikt op social media en hoe kunnen de kanalen hierop inspelen?	4.1 Welke stappen zijn er voor het bereiken van conversie? 4.2 Wat moet Bedrijf A doen om deze stappen te bereiken?

	4.3 Hoe kan Bedrijf A deze stappen meten aan de hand van KPI's? 4.4 Welke kanalen zijn leidend in de fases voor conversie?
--	--

Tabel 1: Deelvragen en subvragen

Doelgroep analyse

Om op social media goed in te kunnen spelen op de doelgroep is het belangrijk om de doelgroep te definiëren. In de interne analyse (zie 2.2 Doelgroep) is er ingegaan op het onderzoek naar de doelgroepen van Bedrijf A. Op social media wordt er momenteel nog niet gefocust op Groep A. Kijkend naar de kenmerken en eigenschappen van deze doelgroepen kan er worden gesteld dat deze groep representatief is voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Volgens Jaap Jacobs (2012) is het allereerst belangrijk om de online doelgroep te definiëren aan de hand van demografische kenmerken. Hierbij wordt er gekeken naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en woonplaats. Na het vaststellen van deze kenmerken wordt er gekeken naar de interesses en behoeften en het social media gedrag van deze groep.

3.1 Groep A

17% van de klanten van Bedrijf A bevindt zich in deze groep. Zij zijn zelfverzekerd, kritisch en nogal veeleisend. Carrière maken, presteren en succes hebben zijn belangrijke factoren voor deze groep. Ze zijn vaak hoog opgeleid en hebben een inkomen van één keer modaal of meer. Deze groep bestaat uit dertigers en veertigers en meer dan de helft heeft een gezin met kinderen. Door deze kenmerken kan er worden gesteld dat deze groep representatief is voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Groep A is goed in kaart gebracht door het onderzoek dat uitgevoerd is door Bedrijf A in 2014. Door de interesses en behoeften van deze groep te weten, is het gemakkelijk om in te spelen op deze groep. De volgende resultaten zijn afkomstig uit dit onderzoek.

3.2 Demografische kenmerken

Om een specifiek beeld te geven worden de demografische kenmerken van Groep A uitgewerkt.

- De gemiddelde leeftijd van deze groep is 35 t/m 54 jaar (60%).
- Bij Bedrijf A is 34% van Groep A bezoekers vrouw en 66% is man.
- 39% van de groep is HBO/WO-bachelor kandidaats.
- Het bruto jaarinkomen per huishouden is één tot twee keer modaal (50%) of meer dan twee keer modaal (26%).
- De huishoudenssamenstelling is voornamelijk: (echt)paar met thuiswonende kinderen (51%) of (echt)paar zonder thuiswonende kinderen (41%).
- Groep A woont voornamelijk in de volgende vijf provincies: Zuid-Holland (26%), Noord-Holland (15%), Noord-Brabant (13%), Gelderland (11%) en Utrecht (8%). Te zien is dat de groep voornamelijk in de Randstad woont.

3.3 Interesses en behoeften

Naast de demografische kenmerken wordt er gekeken naar de (persoonlijke) interesses van Groep A.

3.3.1 Persoonlijke interesses en levensfase

Groep A kenmerkt zich in de volgende karaktereigenschappen: intelligent (32%), zelfverzekerd (28%) en zelfbewust (23%). Het huishouden van deze groep is vooral druk, sportief en dynamisch. De groep wil voornamelijk genieten van het leven (78%) en hecht waarde aan enthousiasme en geloven in jezelf (73%). De hobby's van deze groep zijn vooral samen uit eten gaan (60%), een gezellig avondje met vrienden (43%) of een actieve sport beoefenen (21%).

3.4 Social media gedrag

Om content op de meest effectieve manier te plaatsen, is het belangrijk om te kijken naar het social media gedrag van de doelgroep. Het laatste onderzoek naar social media door Bedrijf A is uit 2013. Omdat social media en het gedrag op social media snel verandert, is er besloten om een nieuw onderzoek op te starten. Er is een online enquête afgenomen bij het panel van Bedrijf A. Uiteindelijk hebben er 1072 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Een groot gedeelte van de resultaten is gericht op de gehele doelgroep van Bedrijf A, omdat bepaalde uitkomsten gericht zijn op de gehele social media inzet van Bedrijf A en niet specifiek gericht kan worden op Groep A. 21% van het totaal aantal respondenten (225 respondenten) is niet actief op social media, deze groep is uit de resultaten gefilterd. De uitwerking, de vragenlijst en de nieuwsbrief zijn te vinden in Bijlage 7. Onder de respondenten is 61% man en 39% vrouw. Zij zitten voornamelijk in de leeftijdscategorie 41 tot en met 55 jaar (42%) en zijn voornamelijk een (echt)paar met thuiswonende kinderen (52%).

3.4.1 Gebruik social media

Van het aantal actieve respondenten op social media gebruikt de doelgroep voornamelijk Facebook (82%), daarnaast wordt ook LinkedIn (61%), Youtube (23%) en Twitter (22%) gebruikt. Opvallend is dat Instagram maar door 11% van deze doelgroep wordt gebruikt, omdat het Instagram account van Bedrijf A op dit moment erg hard groeit (ongeveer 50 nieuwe volgers per week). Aan de resultaten is te zien dat de Groep A het meest actief is op Twitter, LinkedIn en Facebook. De volgende gegevens zullen voornamelijk gaan over deze kanalen. De bezoekfrequentie voor Facebook is het hoogst, 77% gebruikt Facebook meerdere keren per dag. De respondenten geven aan vooral tussen zes en negen uur 's avonds (68%) en tussen negen en twaalf uur in de ochtend (29%) actief te zijn op social media. Per kanaal wordt aangegeven hoe actief de respondenten het kanaal bezoeken.

Facebook: Vaker dan één keer per dag (77%)

LinkedIn: Wekelijks (28%)

Youtube: Een aantal keer per week (37%)

Twitter: Dagelijks (33%)

Instagram: Dagelijks (33%)

3.4.2 Behoeften content

65% van de respondenten volgt bedrijven, merken en organisaties op social media. De rest geeft aan dit niet te doen omdat zij vinden dat er hier te veel content wordt geplaatst of omdat zij graag zelf contact willen zoeken met het bedrijf. Het is belangrijk om te weten wat de doelgroep graag verwacht qua content op elk kanaal. Vooral nieuws, kortingsacties en inspiratie zijn het meest populair. Onderstaand is aangegeven wat men voor elk kanaal graag wil ontvangen. De kanalen staan in chronologische volgorde.

- Nieuws: Twitter, Facebook
- Aanbiedingen: Twitter en Facebook (gelijk)
- Inspiratie: YouTube, Facebook, Instagram
- Winacties: Facebook, Twitter
- Klantenservice: Twitter, Facebook

64% van de respondenten volgt Bedrijf A nog niet op social media. De overige respondenten volgen Bedrijf A op Facebook (35%), Twitter (4%), Youtube (3%) en Instagram (2%). Voor deze kanalen geven zij aan dat zij graag kortingsacties (86%), nieuws (72%) en winacties (52%) zien.

3.5 Conclusies doelgroep analyse

- **Groep A is representatief voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten**
Kijkend naar kenmerken van de groepen kan er worden gesteld dat Groep A representatief is voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Aan de hand van het onderzoek uit 2014 naar de interesses en de behoeften zijn de groepen goed in kaart gebracht. Op deze manier kan er makkelijker worden ingespeeld op verschillende groepen
- **Groep A gebruikt het meest de kanalen Facebook, LinkedIn en Twitter.**
De doelgroep is voornamelijk actief op de kanalen: Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Instagram wordt na Snapchat het minst gebruikt door de doelgroep. Groep A gebruikt het meest de kanalen Facebook, LinkedIn en Twitter. 64% van de respondenten volgt Bedrijf A nog niet op social media. Het grootste percentage respondenten (35%) volgt Bedrijf A op Facebook.
- **Bezoekfrequentie van Facebook ligt het hoogst**
De bezoekfrequentie van Facebook ligt het hoogst, namelijk meerdere keren per dag. LinkedIn wordt het minst gebruikt, namelijk wekelijks. De doelgroep is dan voornamelijk actief tussen zes en negen uur 's avonds (68%) en tussen negen en twaalf uur in de ochtend (29%)
- **De doelgroep heeft behoefte aan nieuws, aanbiedingen en inspiratieberichten**
Om in te spelen op de behoeften van de doelgroep op de kanalen moet men voornamelijk nieuws, aanbiedingen en inspiratie plaatsen. De doelgroep vindt het vervelend als bedrijven te veel berichten plaatsen. Onderstaand is aangegeven wat de doelgroep voor elk kanaal graag wil ontvangen. De kanalen staan in chronologische volgorde.

Nieuws: Twitter, Facebook
 Aanbiedingen: Twitter en Facebook (gelijk)
 Inspiratie: YouTube, Facebook, Instagram
 Winacties: Facebook, Twitter
 Klantenservice: Twitter, Facebook

Concurrentieanalyse

Het analyseren van de concurrenten is belangrijk wanneer er wordt gekeken naar de meest effectieve inzet van een social media. Zo kan er worden gekeken op welk gebied Bedrijf A achter loopt en waarin concurrenten juist succesvol zijn. Aan de hand van het Social Media Concurrentie model (SMC-model) van G. Smit en C. Spratt (2013) worden de social media activiteiten van de concurrenten met elkaar vergeleken. Het model omschrijft zeven assen die voor elke concurrent worden uitgewerkt en waar uiteindelijk een beoordeling voor wordt gegeven. Uiteindelijk wordt er visueel weergegeven waarin Bedrijf A uitblinkt en op welk gebied Bedrijf A nog verbetering kan gebruiken.

4.1 Concurrenten

De grootste concurrenten zijn Bedrijf B en Bedrijf C. Dit blijkt uit het segmentatieonderzoek welke is uitgevoerd door Bedrijf A, namelijk: de doelgroep heeft vaker meerdere keren een aankoop gedaan bij Bedrijf B en Bedrijf C. Bedrijf B (46%) en Bedrijf C (21%) zijn daarmee de grootste concurrenten. In Bijlage 8 zijn screenshots te vinden van de social media kanalen van de concurrenten.

4.2 Uitwerking Social Media Concurrentie model

4.2.1 Kwaliteit: content

Het eerste aspect betreft de kwaliteit van de content op de social media kanalen. Per concurrent wordt er gekeken naar de relevantie, creativiteit, uniciteit, diversiteit en attractiviteit van de content. De uitwerking per concurrent is te vinden in Tabel 2.

Kijkend naar de kwaliteit van content scoort Bedrijf C het hoogst. Bedrijf C plaats aantrekkelijkere content, door kortere teksten en mooiere foto's en is creatief door het gebruiken van aparte foto's en inspirerende teksten. Daarnaast focussen zij erg op het genereren van 'engagement' door het betrekken van de klanten met vragen en opmerkingen. Bedrijf B biedt veel content aan met betrekking tot de organisatie en verder weinig andere relevante content.

	Bedrijf A	Bedrijf B	Bedrijf C
Relevantie	+Geven tips op social media over aankomende evenementen -+ Vooral informatievoorziening	+Meestal interessante feiten + Erg gericht op inspiratie	+ Veel nieuwswaardigheid en content over bedrijf - Weinig relevante content over overige onderwerpen
Creativiteit	+ Creativiteit in soort tekst	+ Creatief tekstgebruik en goed gebruik van foto's + Grappige content	- Weinig creativiteit in teksten. +Foto's zijn altijd mooi bewerkt
Uniciteit	- Content vergelijkbaar met Bedrijf C + Veel content gericht op engagement: vragen stellen	+ Unieke content: anders dan de concurrenten - Erg gericht op het genereren van 'engagement' door het betrekken van de consument.	- Content vergelijkbaar met Bedrijf A
Diversiteit	- Weinig diversiteit in content, veel terugkerende onderwerpen: voornamelijk	+ Veel diversiteit in berichten en onderwerpen op Facebook en Instagram - Zeer weinig diversiteit op	- Veel content alleen gericht op bedrijf (alleen nieuws over organisatie), geen

	nieuws en evenementen	Twitter	inspiratieberichten
Attractiviteit	- Lange teksten + Korte links + Altijd foto's - Minder sprekende foto's (kwaliteit, oude foto's), vaak hetzelfde	+Korte teksten en mooie beelden met daarbij korte links +Altijd foto's	- Lange teksten + Korte links + Altijd foto's + Mooie en relevante foto's

Tabel 2: Kwaliteit content concurrenten, SMC-model

4.2.2 Kwaliteit: 'engagement'

Met 'engagement' wordt de mate van betrokkenheid op de social media gemeten, het gaat hier dan om het aantal vind-ik-leuks, reacties en het aantal keer delen van een bericht. 'Engagement' wordt gemeten door middel van 'Interactions per mille' (IPM-score). Deze score meet alle interacties (vind-ik-leuks, reacties en gedeelde berichten) op de pagina en deelt deze door het aantal berichten en het aantal fans. Deze score is een graadmeter voor succes, een score van vier is gemiddeld en bij een score van twee of lager is het tijd om actie te ondernemen (Pixelfarm, 2016). In Figuur 4 is de score van de concurrenten in de maand mei te zien.

3.748 reacties	4.634 reacties	924 reacties
+ 4.528 likes	+ 15.216 likes	+ 1.711 likes
+ 1.030 shares	+ 789 shares	+ 127 shares
+ 16 posts	+ 19 posts	+ 14 posts
+ 136.042 fans	+ 165.415 fans	+ 96.449 fans
IPM 4,275	IPM 6,567	IPM 2,045

Figuur 4: IPM-score concurrenten

Weer is te zien dat Bedrijf C het meeste succes heeft. Bedrijf C behaalt de hoogste score op het gebied van 'engagement'. Bedrijf B scoort onder het gemiddelde, namelijk een score van twee. Opvallend is dat Bedrijf C de enige is die constant reageert op reacties onder berichten en hierbij de hoogste 'engagement' behaalt. Er kan dus worden gesteld dat dit een factor is die zorgt voor een hogere 'engagement', omdat mensen op deze manier de interactie aangaan met het bedrijf.

Voor de overige kanalen zal de IPM-score niet worden gebruikt, omdat er op deze kanalen, in tegenstelling tot Facebook geen constante updates plaatsvinden. Zo kan het voorkomen dat een account met één heel succesvol bericht per maand het beter kan doen dan het account van de concurrent die dagelijks een bericht plaats. Er zal daarom worden gekeken naar de gemiddelde 'engagement' (vind-ik-leuks, reacties en gedeelde berichten) per bericht in de maand mei. Op deze kanalen is de gemiddelde 'engagement' per concurrent bijna gelijk.

	Bedrijf A	Bedrijf B	Bedrijf C
Twitter	5	3	7
Instagram	69	68	51
Youtube	3	4	2

Tabel 3: Gemiddelde 'engagement' per bericht (maand mei)

4.2.3 Kwantiteit: activiteit

Hier wordt gekeken naar het aantal actieve kanalen en het aantal berichten per week. De drie bedrijven zijn actief op de kanalen Facebook, Twitter, Instagram en Youtube. Er worden op Facebook evenveel berichten geplaatst door de bedrijven. Bedrijven A en C plaatsen ongeveer vier berichten per week en Bedrijf B plaatst gemiddeld drie berichten. Te zien is dat Bedrijf A en C beiden wekelijks constant zijn in het plaatsen van content. Bedrijf B is daarentegen niet constant in het plaatsen van content. Op Instagram is Bedrijf B minder actief, hier plaatsen zij ongeveer één keer in de twee weken.

4.2.4 Kwantiteit: bereik

In Tabel 4 is een overzicht te vinden van het totale bereik in volgers en abonnees van Bedrijf A en de concurrenten (Social media monitor, 2016). De concurrenten zijn op de dezelfde kanalen actief als Bedrijf A. In Tabel 4 is te zien dat Bedrijf B het grootste bereik heeft op de kanalen, Bedrijf A volgt en Bedrijf C heeft het minste bereik op social media. De verdeling qua bereik is op de verschillende kanalen verdeeld.

	Bedrijf A	Bedrijf B	Bedrijf C
Facebook	136.042	165.415	96.449
Twitter	25.106	14.515	17.683
Instagram	2.278	3.725	1.136
Youtube	2.327	728	2.052
Totaal bereik	165.753	184.383	117.320

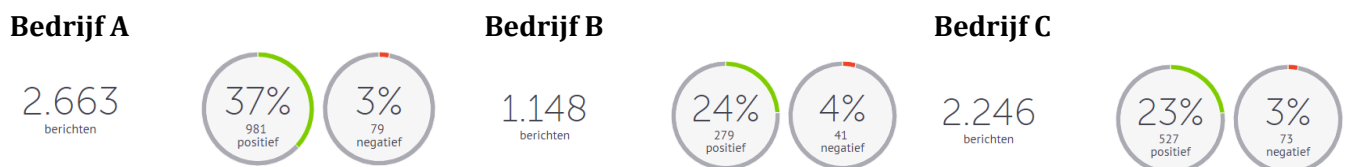
Tabel 4: Overzicht bereik concurrenten

4.2.5 Conversaties: aantal

Kijkend naar het aantal conversaties dat hebben plaatsgevonden waarin Bedrijf A, B en C is genoemd worden gehaald uit een monitoringsprogramma. In de maand mei zijn er 2.663 berichten geweest waarin Bedrijf A is genoemd. Voor Bedrijf C zijn dit er 2.246 geweest en voor Bedrijf B 1.148. Op de online mediakanalen wordt dus het meest over Bedrijf A gepraat en het minst over Bedrijf B.

4.2.6 Conversaties: sentiment

Nu het aantal berichten zijn geconstateerd, kan er gekeken worden naar het sentiment van deze berichten. Het gaat hier om het percentage negatieve en positieve berichtgeving. In Figuur 5 is te zien dat het aantal positieve berichten over Bedrijf A het hoogst ligt en het aantal negatieve berichten bij Bedrijf B het hoogst.

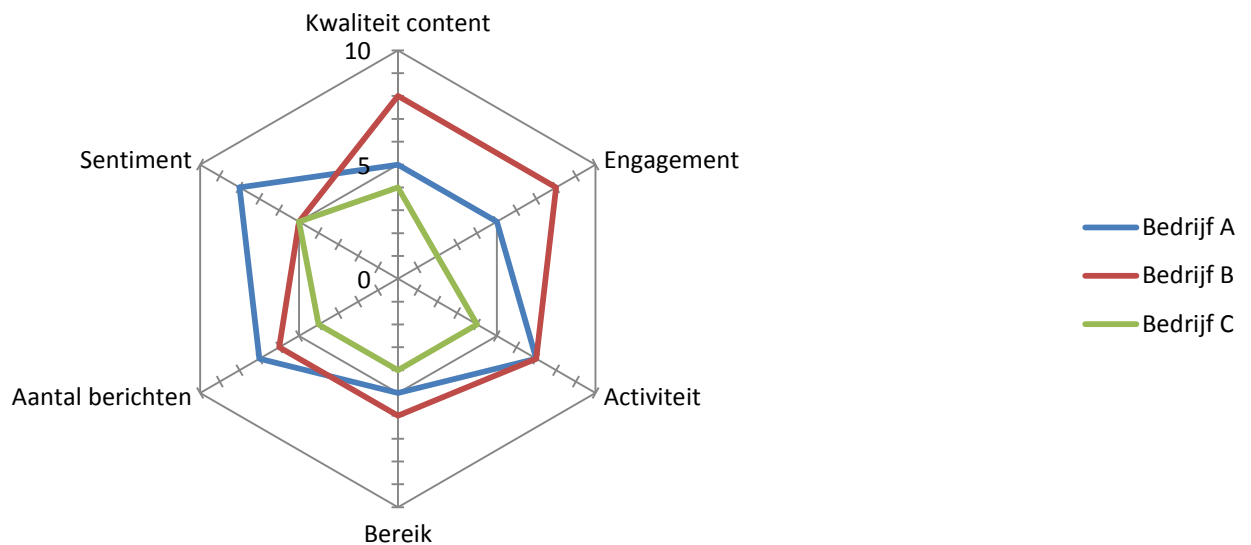


Figuur 5: Aantal externe berichten en sentiment

4.2.7 Uitkomst Social Media Concurrentie model

In het ingevulde SMC-model (zie Figuur 6) is te zien op welk gebied Bedrijf A nog verbetering nodig heeft. Te zien is dat Bedrijf A succesvol is ten opzichte van de concurrenten op het gebied van externe berichten (aantallen en sentiment). Op aantallen en sentiment scoort Bedrijf A beter dan haar concurrenten. Op basis van activiteit kunnen geen duidelijke conclusies worden

getrokken, omdat de scores bijna gelijk zijn aan elkaar. Bedrijf A loopt achter op het gebied van 'engagement', kwaliteit van content en bereik. Bij deze aspecten scoort Bedrijf A niet de laagste score, maar loopt nog steeds achter op concurrent Bedrijf C. Vooral op het gebied van 'engagement' is Bedrijf B erg succesvol. Bedrijf C scoort op elke as het laagst. Er kan dus worden gesteld dat Bedrijf A moet kijken naar het succes van Bedrijf B om op deze gebieden meer succes te krijgen.



Figuur 6: SMC-model ingevuld

4.3 Conclusies concurrentieanalyse

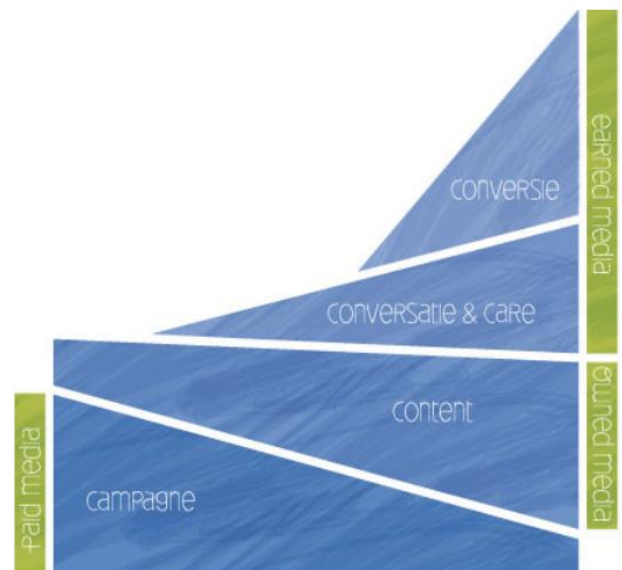
- Bedrijf A en B grootste concurrenten**
 Dit blijkt uit het segmentatieonderzoek (SmartAgent, 2011) van Bedrijf A, namelijk: de doelgroep heeft vaker meerdere keren een product aangeschaft bij Bedrijf B en C. Bedrijf B (46%) en Bedrijf C (21%) zijn daarmee de grootste concurrenten.
- Aantallen en sentiment van externe berichten van Bedrijf A het hoogst**
 Het aantal berichten waarin Bedrijf A wordt genoemd is opvallend hoog, maar ook het sentiment van deze berichten is hoger dan bij de concurrenten. Van de 2.663 berichten in mei is 37% positief.
- 'Engagement' en bereik van Bedrijf A is betrekkelijk laag**
 De hoogte van de 'engagement' en het bereik op social media is bij Bedrijf A middelmatig. Bedrijf A blinkt in beide niet uit en Bedrijf C scoort op beide aspecten het hoogst.
- Bedrijf B laagste score op alle assen**
 Bedrijf B scoort op alle assen het laagst. Op het gebied van het sentiment van externe berichten scoren zij gelijk aan Bedrijf C

- **Kwaliteit van content is lager dan concurrent Bedrijf C**

Kijkend naar de kwaliteit van berichten plaatst Bedrijf C de kwalitatief beste content. Bedrijf A heeft hierna de beste content op de kanalen. Bedrijf C plaats aantrekkelijkere content, door kortere teksten en mooiere foto's en is creatief door het gebruiken van aparte foto's en inspirerende teksten. Bedrijf B biedt vooral nieuwswaardige content over het bedrijf aan. Verder plaatsen zij weinig inspirerende content. Bedrijf C focust in content op het genereren van 'engagement' door constant de klant te betrekken bij berichten met vragen of opmerkingen.

Conversie via social media

Kijkend naar de stappen die leiden naar conversie in de vorm van verkoop zijn er velen modellen die hier richting aan kunnen geven. In dit hoofdstuk zal het Social Media Fasering model (SMF-model) ontwikkeld door S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) centraal staan. Het model onderscheidt drie fasen die organisatie doorlopen op het gebied van social media om uiteindelijk conversie te bereiken. Een verdere uitwerking is te vinden in de theoretische onderbouwing (zie Bijlage 1). Het model suggereert dat de fasen Campagne, Content en Conversatie & Care uiteindelijk zullen zorgen voor conversie in de vorm van een aankoop. In dit hoofdstuk zullen aan de hand van de theorie de stappen worden uitgewerkt, wordt er ingegaan op de meting van deze fasen en wordt er gekeken welke kanalen hierbij van belang zijn.



Figuur 7: Het Social Media Fasering model

5.1 Social Media Fasering

Het Social Media Fasering model kijkt naar de fasen die organisaties doorlopen op social media tot er uiteindelijk conversie wordt bereikt. Organisaties doorlopen hierbij de volgende fasen:

5.1.1 Campagne: vind het publiek

De eerste fase van het model is de Campagne fase. Hierbij staat het vergroten van het bereik op social media centraal. Het is belangrijk om te weten waar de doelgroep zich bevindt op social media. Het vergroten van het bereik wordt volgens het model gedaan door het voeren van een betaalde social media campagne (*paid media*), namelijk adverteren op social media. Volgens deze theorie wordt dit gedaan door het specifiek richten van de campagne op de doelgroep aan de hand van hun kenmerken. Het gaat dan om de doelgroep die je als organisatie wil bereiken. In het geval van de probleemstelling van dit onderzoek (het genereren van meer verkoop voor de luxe product) is dit Groep A. Aan de hand van kenmerken, behoeften en interesses van de doelgroep kan de campagne specifiek worden gericht op deze groep.

5.1.2 Content: hou publiek vast

Wanneer er genoeg bereik is opgebouwd, wordt er gekeken naar de content op de kanalen. Het delen van deze content heeft een bedrijf zelf in de hand (*owned media*). Het is belangrijk dat de content aansluit bij de doelgroep en op de interesses en behoeften van deze groep. Ervoor zorgen dat de doelgroep zich aangetrokken voelt tot de content is hierbij essentieel. Door het inspelen op deze aspecten en het focussen op engagement door constant de consument te betrekken met bijvoorbeeld vragen en opmerkingen zal er uiteindelijk meer 'engagement' worden bereikt in de vorm van vind-ik-leuks, reacties en het delen van de berichten.

5.1.3 Conversatie & Care: integreer dialoog

De derde fase is het moment dat de consument is bereikt en hij of zij zich voelt aangetrokken tot de content. Hierna volgt de fase van het opgang brengen van de conversatie met de consument. Dit kan in de vorm van het reageren op vragen, opmerkingen en klachten, maar ook in de vorm van het aangaan van de conversatie op een informele manier onder reacties die worden geplaatst. Vooral bij de interacties met consumenten staat Care centraal, omdat de consument te allen tijde op de juiste manier moet worden behandeld met een klacht, vraag of opmerking.

5.1.4 Conversie: realiseer doelstelling

De laatste fase is de fase die Bedrijf A wil bereiken met betrekking tot de luxe producten, namelijk conversie in de vorm van aankoop. Volgens S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) kan deze doelstelling niet worden behaald zonder de eerdere drie fasen te behalen. Zij stellen dat zonder bereik en zonder betrokken publiek er geen conversie zal plaatsvinden. Naast een aankoop kan conversie bijvoorbeeld ook plaatsvinden in de vorm van het opvragen van informatie.

5.2 Key Performance Indicators

Om de prestaties van elke fasen te kunnen meten worden er Key Performance Indicators (KPI's) vastgesteld. Dit zijn variabelen om het succes van de fasen te bepalen. Volgens S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) kan er aan de hand van de KPI's uit Tabel 5 worden gemeten hoe succesvol elke fase is.

Fase	Beschrijving	KPI's
Campagne	Groeien van netwerk door het gericht inzetten van advertenties op de doelgroep	Aantal fans/volgers/abonnees Bereik van de advertentie
Content	Betrokkenheid van de doelgroep genereren door content	Totaal bereik en views van berichten 'Engagement' (IPM: vind-ik-leuks, reacties en aantal keer gedeeld)
Conversatie & Care	Interactie met consument aangaan en het bieden van service	Sentiment van interacties (aantal positieve en negatieve berichten)
Conversie	Actie in de vorm van een aankoop	Aankopen (aantal aankopen)

Tabel 5: KPI's per fase

5.3 Strategie per kanaal

In de online enquête onder het panel is er onderzoek gedaan naar de momenten waarop een klant social media gebruikt met betrekking op het product (zie uitwerking resultaten in Bijlage 7). Dit is interessant voor Bedrijf A, omdat zij op deze manier te weten komen in welke fase zij welk kanaal kunnen inzetten. Er is hierbij gekeken naar de oriëntatiefase, aankoopfase, gebruiksfase en de fase na gebruik. De oriëntatiefase is voor het indirect genereren van conversie de belangrijkste fase.

Social media wordt gedurende alle fasen gebruikt. In de oriëntatiefase wordt social media het meest gebruikt en wordt het minst gebruikt voor de daadwerkelijke aankoop. Opvallend is dat LinkedIn door 95% van de respondenten niet wordt gebruikt in relatie tot het product.

Er kan daarom worden gesteld dat LinkedIn niet relevant is voor Bedrijf A. In de oriëntatiefase worden vooral Facebook, Instagram en Youtube veel gebruikt. Voor het doen van een daadwerkelijk aankoop worden Facebook en Twitter gebruikt. Tijdens en na het gebruik maakt de doelgroep gebruik van Facebook en Instagram.

5.4 Conclusies conversie via social media

- **Vergroten van bereik, relevante content delen en de conversatie aangaan zorgen voor conversie**

Volgens S.Kerkhofs en R. Gangadin (2012) zijn er drie fasen die leiden tot conversie. Er wordt gesteld dat zonder het vergroten van het bereik en zonder het hebben van betrokken publiek er geen conversie zal plaatsvinden. De drie fasen zijn het vergroten van het bereik specifiek gericht op de doelgroep, het creëren van relevante en aantrekkelijke content voor de doelgroep en zo een hogere 'engagement' en als laatste de conversatie aangaan met de doelgroep door te reageren op reacties, klachten, opmerkingen of vragen.

- **Resultaten worden gemeten aan de hand van Key Performance Indicators**

Het model geeft een aantal KPI's waaraan de resultaten per fase kunnen worden gemeten. Deze KPI's zijn te vinden in Tabel 5.

- **Facebook, Instagram en Youtube worden het meest gebruikt in fase voor aankoop**

De social media kanalen Facebook, Instagram en Youtube worden het meest gebruikt in de fase voor er daadwerkelijk een aankoop wordt gedaan. Deze kanalen worden gebruikt ter oriëntatie. De kanalen Twitter en Facebook worden gebruikt voor het doen van een aankoop. Tijdens en na het gebruik worden Instagram en Facebook gebruikt.

Conclusies

In dit hoofdstuk wordt er door middel van de conclusies antwoord gegeven op de deelvragen opgesteld in de inleiding (zie Tabel 1).

Doelgroep analyse

Wat zijn de behoeften en interesses van de doelgroep op het gebied van het product en social media?

Kijkend naar kenmerken van de groepen kan er worden gesteld dat Groep A representatief is voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Aan de hand van het onderzoek door Bedrijf A (2014) naar de interesses en behoeften met betrekking tot het product zijn de groepen goed in kaart gebracht. Op deze manier kan er makkelijker worden ingespeeld op specifieke behoeften en interesses. De gehele doelgroep is voornamelijk actief op de kanalen: Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. Groep A maakt het meest gebruik van de kanalen Facebook, LinkedIn en Twitter. Facebook wordt hierbij het meest bezocht, namelijk meerdere keren per dag. De doelgroep is dan voornamelijk actief tussen zes en negen uur 's avonds (68%) en tussen negen en twaalf uur in de ochtend (29%). De content moet volgens de doelgroep vooral gericht zijn op het inspireren, aanbiedingen en nieuws.

Concurrentie analyse

Wat kan Bedrijf A verbeteren op social media kijkend naar het succes van concurrenten?

Uit het segmentatieonderzoek (SmartAgent, 2011) van Bedrijf A blijkt dat de doelgroep vaker meerdere keren een aankoop heeft gedaan bij Bedrijf B en Bedrijf C. Bedrijf B en Bedrijf C zijn daarmee de grootste concurrenten. Als er wordt gekeken naar het succes van de concurrenten en Bedrijf A kan het volgende worden geconcludeerd:

- Bedrijf A scoort hoog op het aantal externe berichten over Bedrijf A en het sentiment hiervan is positiever dan de concurrenten.
- Bedrijf A scoort betrekkelijk laag op hoogte van 'engagement' (vind-ik-leuks, reacties en gedeelde berichten) en de hoogte van het bereik. Bedrijf C scoort hierbij het hoogst.
- Bedrijf B scoort op de meeste punten de laagste score en is daarmee volgens het SMC-model het minst succesvol.
- Bedrijf A scoort lager dan Bedrijf C op de kwaliteit van content. Hierbij wordt onder andere gekeken naar relevantie en uniekheid.

Er kan worden geconcludeerd dat Bedrijf A zich nog dient te verbeteren in de hoogte van het bereik, de 'engagement' en de kwaliteit van de berichten. Hierbij kan worden gekeken naar wat wel en niet werkt bij de concurrenten.

Conversie via social media

Hoe kan er conversie worden bereikt op social media en hoe kunnen de kanalen hierop inspelen?

Volgens S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) zijn er drie fasen die leiden tot conversie. Er wordt gesteld dat zonder het ondernemen van deze fasen er geen conversie zal plaatsvinden. Deze fasen zijn het vergroten van het bereik specifiek gericht op de doelgroep, het creëren van relevante en aantrekkelijke content voor de doelgroep en zo een hogere 'engagement' en als laatste de conversatie aangaan met de doelgroep door te reageren op reacties, klachten, opmerkingen of vragen. Er kan aan de hand van een aantal KPI's worden gemeten hoe succesvol elke fase is. Deze KPI's zijn verwerkt in Tabel 5. Als er wordt gekeken naar de fasen voor, tijdens en na gebruik worden Facebook, Instagram, Youtube en Twitter gebruikt. In de oriëntatiefase worden Facebook, Instagram en Youtube het meest gebruikt.

Advies

Op basis van de conclusies kan er een advies worden geschreven voor Bedrijf A. Door het opvolgen van dit advies zal Bedrijf A indirect meer verkoop genereren voor de luxe producten. Het advies is gericht op de communicatiedoelgroep en content creatie, de social media strategie en de social media kanalen. De implementatie van deze adviezen wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

1. Communicatiedoelgroep en content creatie

Bedrijf A dient zich op social media ook te richten op Groep A.

Uit de interne analyse is geconcludeerd dat Bedrijf A zich op social media momenteel alleen richt op drie groepen. Bij het analyseren van deze groepen is duidelijk geworden dat Groep A representatief voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Om de verkoop van deze productcategorie te verhogen is het noodzakelijk om de content op de social media kanalen ook te richten op Groep A. Uit de doelgroep analyse is naar voren gekomen wat de interesses en behoeften van deze groep zijn. Het creëren van content gericht op deze groep kan gedaan worden aan de hand van deze resultaten. Er wordt geadviseerd om de hiervoor ontwikkelde 'de contentwijzer' uit Bijlage 9 te gebruiken. In deze wijzer staan alle onderwerpen waarmee kan worden ingespeeld op de interesses en behoeften van deze groep.

2. Social media strategie

Bedrijf A dient zich te gaan richten op het vergroten van het bereik van Groep A, het creëren van relevante en aantrekkelijke content gericht op de interesses en behoeften van Groep A en het verhogen van de betrokkenheid ('engagement').

Om indirect meer verkoop te genereren voor de luxe producten is er gekeken naar het proces om conversie te bereiken. Om conversie te bereiken is het volgens S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) noodzakelijk om eerst het bereik te vergroten van Groep A. Na het bereiken van deze groep staat het creëren van content die voor Groep A interessant en relevant is centraal. Het creëren van content voor de groep, kan aan de hand van 'de contentwijzer' worden gedaan. Bij het creëren van deze content staat het genereren van betrokkenheid ('engagement') centraal. De laatste fase bestaat uit de interactie aangaan met de doelgroep door te reageren op reacties, klachten, opmerkingen en vragen. Uit de concurrentieanalyse is geconcludeerd dat Bedrijf A nog verbetering nodig heeft op de aspecten: het totale bereik, de kwaliteit van berichten en de hoogte van 'engagement' in vergelijking met haar concurrent.

Door deze conclusie in combinatie met de theorie van S. Kerkhofs en R. Gangadin (2012) is het aannemelijk dat als het bereik stijgt, de relevantie en aantrekkelijkheid van de content toeneemt en de betrokkenheid ('engagement') wordt verhoogd er uiteindelijk conversie zal plaats vinden in de vorm van verkoop.

3. Social media kanalen

Bedrijf A dient zich te focussen op het kanaal Facebook om Groep A te bereiken tijdens de oriëntatiefase.

In de online enquête onder het panel is onderzocht in welke fase de social media kanalen worden gebruikt. LinkedIn is het enige kanaal dat nauwelijks gebruikt wordt in relatie tot het product. Er wordt daarom ook geadviseerd om niet te focussen op dit kanaal. De overige kanalen zijn verdeeld over de oriëntatiefase, de aankoopfase, de fase tijdens en de fase na gebruik. De belangrijkste fasen met betrekking op het bereiken van meer verkoop is de oriëntatiefase. Tijdens de oriëntatiefase maakt de doelgroep voornamelijk gebruik van Facebook, Instagram en Youtube. Uit de resultaten van de online enquête onder het panel is geconcludeerd dat Groep A actief is op Facebook, LinkedIn en Twitter. In de oriëntatiefase maakt Groep A dus alleen gebruik van Facebook. Er wordt dus gesteld dat dit kanaal het belangrijkste is tijdens de oriëntatiefase. Dit kanaal kan worden gebruikt om indirect meer verkoop te genereren voor de luxe producten door te richten op Groep A. Op het kanaal Facebook zal voornamelijk inspiratie, nieuws, klantenservice, winacties en aanbiedingen worden geplaatst. Deze berichten dienen geplaatst te worden tussen negen en twaalf uur 's ochtends en tussen zes en negen uur 's avonds, omdat in de online enquête naar voren is gekomen dat gedurende deze periodes de doelgroep het meest actief is.

Implementatie

Om social media in te richten aan de hand van de adviezen zal het POST-model ontwikkeld door J. Bernoff en C. Li (2008) worden gebruikt. Het model gebruikt vier kernelementen om invulling te geven aan social media. Het model onderscheid *people* (doelgroep), *objectives* (doelstellingen), *strategy* (strategie) en *technology* (technologieën). Per advies zullen deze stappen worden uitgewerkt. Advies 1 is gericht op *people*, advies 2 is gericht op *strategy* en advies 3 is gericht op *technology*.

8.1 People

Op dit moment richt Bedrijf A zich op social media met haar content alleen op drie betreffende groepen. Het advies is om op social media ook te richten op Groep A. Groep A is representatief voor de communicatiedoelgroep van de luxe producten. Een uitgebreide uitwerking van de interesses en behoeften van deze groep is te vinden in de doelgroep analyse.

8.2 Objectives

Het uiteindelijke doel van de adviezen is om indirect meer verkoop te genereren voor de luxe producten. Omdat het moeilijk is om te meten of een aankoop is voldaan door de activiteiten op social media, zullen de volgende doelstellingen gericht zijn drie pijlers uit het advies.

Vergroten van het bereik van Groep A

- De doelstelling voor Facebook is om één jaar lang (tot eind juli 2017) gemiddeld 30.000 personen per maand uit Groep A te bereiken met de awareness campagne met als resultaat 2.000 nieuwe volgers per maand uit deze groep.

Creëren van relevante en aantrekkelijke content voor Groep A

- Gedurende één jaar lang (tot eind juli 2017) minstens één van de vier berichten per week op Facebook te richten op de onderwerpen uit 'de contentwijzer' van Groep A.

Verhogen van de betrokkenheid ('engagement')

- De doelstelling voor Facebook is om één jaar lang (tot eind juli 2017) de maandelijkse IPM-score te verhogen van 4,275 (zie Figuur 4) naar 6,5.

8.3 Strategy

Advies 2 is gericht op het verhogen van het bereik van Groep A, het creëren van relevante en aantrekkelijke content en vervolgens de betrokkenheid ('engagement') verhogen. Volgens het SMF-model (Gangadin, 2012) en de uitkomsten uit de concurrentieanalyse zal bij het verbeteren van deze factoren de conversie in de vorm van verkoop toenemen. De strategie zal per aspect worden uitgewerkt.

Verhogen van het bereik van Groep A

Om het bereik te vergroten zal er gebruik worden gemaakt van een awareness campagne van één jaar gericht op Groep A. Hierbij staat het genereren van nieuwe volgers centraal. Er zal een awareness campagne worden ingezet in de vorm van vind-ik-leuk-advertenties om de zichtbaarheid van het merk te vergroten op het kanaal Facebook. Deze advertentie zal in eerste instantie één jaar lang lopen, hierna zal worden geanalyseerd hoe succesvol deze campagne is geweest. Bij het opzetten van de awareness campagne zal worden gelet op het volgende:

- Bij het bereiken van Groep A moet er gefocust worden op de demografische kenmerken van deze groep.
- De advertentie moet qua beeld en tekst relevant zijn voor Groep A.

Creëren van relevante en aantrekkelijke content voor Groep A

Om in te spelen op de behoeften van Groep A wordt er geadviseerd om gebruik te maken van de onderwerpen in 'de contentwijzer' uit Bijlage 9. De interesses en behoeften van deze groep zijn samengevat in 'de contentwijzer'. Deze dienen te worden gebruikt in de wekelijkse content op de social media kanalen. Op deze manier speelt Bedrijf A in op de behoeften en interesses en zal de groep worden bereikt. Volgens de blog van A. van Eijkeren (2015) zijn de volgende aspecten essentieel voor het creëren van aantrekkelijke content:

- Een zekere mate van exclusiviteit en gebruik van visuele aspecten;
- Een vriendelijke karakter;
- Met een grappige en/of gemakkelijk te lezen tekst of foto;
- Informatieve berichten;
- Moderne en unieke uitstraling van bericht;
- Berichten met een trots karakter van een prestatie;
- Persoonlijk karakter;
- Ondersteunend door een foto en/of video.

Door het kijken naar deze aspecten bij het creëren van content, zal de content volgens A. van Eijkeren aantrekkelijker worden en dus meer interactie genereren. De implementatie van dit advies zal relatief weinig tijd en geld kosten. Binnen het team van Bedrijf A is de online marketing stagiair verantwoordelijk voor het creëren van content en het plaatsen van deze content op de social media kanalen. De online marketing stagiair zal na het implementeren van het advies wekelijks de content onderwerpen aanpassen aan de onderwerpen uit 'de contentwijzer' om zo Groep A aan te spreken.

Verhogen van de betrokkenheid ('engagement')

Volgens W. Stam (2015) zullen de volgende tien tips zorgen voor meer 'engagement'. Kijkend naar de concurrenten en het analyseren van de berichten met hoge 'engagement' kan er worden gesteld dat deze tips werken bij het genereren van meer 'engagement'.

Bedrijf A zal moeten letten op de volgende aspecten bij het creëren van content:

- Het stellen van vragen in berichten;
- Het gebruiken van (kleine) winacties;
- Ervoor zorgen dat mensen elkaar moet 'taggen' in berichten;
- Vragen om interactie (deel dit bericht of laar weten wat jij vindt);
- Inspelen op actualiteit;
- Het persoonlijk maken van berichten (vb. 'een kijkje achter de schermen')
- Het gebruiken van volgers in berichten (vb. 'user generated content')
- Laat bepaalde thema's of rubrieken wekelijks terug komen;
- Gebruik maken van kwalitatief mooie foto's of video's;
- Het inspireren van klanten (vb. tips)

8.4 Technology

Bedrijf A dient zich te focussen op het kanaal Facebook om Groep A te bereiken tijdens de oriëntatiefase. Er wordt op dit kanaal gefocust op het inspireren van klanten en het genereren van een zo groot mogelijk bereik. Voor Facebook zal er gebruik worden gemaakt van een awareness campagne gericht op het genereren van nieuwe volgers. In de maand maart heeft Bedrijf A in totaal 385.538 personen bereikt waarin 23.778 gebruikers 'engagement' vertoonden. Dit aantal zal worden verhoogd wanneer de adviezen worden geïmplementeerd door Bedrijf A.

8.5 Planning

De planning is opgesteld voor één jaar vanaf juli 2016 tot en met juli 2017.

Wat?	Wie?	Wanneer?
Voorleggen adviezen aan Campaign Sales Manager	Social Media Specialist	Juni 2016
Opzetten awareness campagne vind-ik-leuks: creëren van relevante advertentie. Advertentie gericht op 'de contentwijzer'	Online Campaign Specialist en Social Media Stagiair	Juni 2016
Ingang awareness campagne gericht op Groep A op Facebook	Online Campaign Specialist	Juli 2016
Creëren van content op basis van interesses en behoeften uit 'de contentwijzer' Groep A en tips om content aantrekkelijk te maken.	Social Media Stagiair	Juli 2016 – Doorlopend
Betrokkenheid ('engagement') vergroten door het opvolgen van de gegeven tips	Social Media Stagiair	Juli 2016 – Doorlopend
Social media content monitoren: welke content scoort goed en welke niet?	Social Media Stagiair	Juli 2016 - Wekelijks
Monitoren awareness campagne	Online Campaign Specialist	Oktober 2016 – Elk kwartaal
Terugkoppelen social media strategie en monitoring aan Campaign Sales Manager	Social Media Specialist	Augustus 2017

Tabel 7: Implementatie nieuwe strategie

8.6 Kosten implementatie

Voor de implementatie van de adviezen zijn een aantal kosten verbonden. Hierbij wordt er gekeken naar de veranderingen die wordt doorgevoerd of nieuwe acties die worden toegevoegd. Omdat de meeste taken kunnen worden uitgevoerd door de stagiair zullen de kosten laag blijven. De kosten die gebruikt zijn ter berekening zijn afkomstig uit lopende campagnes gericht op het promoten van de social media pagina's. De exacte opbrengen worden hierbij niet meegenomen, omdat het moeilijk te bepalen is of aankopen afkomstig zijn uit de activiteiten op social media. Daarnaast is de omzet moeilijk te berekenen met het verschil in opbrengsten van accommodaties, verblijven en het aantal personen.

Advies 1: nieuwe communicatiedoelgroep toevoegen

Aantal uren per week: creëren content	Doordat er geen extra uren zijn verbonden aan het aanpassen van de content zullen er geen kosten aan zijn verbonden. De standaard kosten zijn de stagevergoeding van de stagiair.	€0,00
--	---	-------

Advies 2: focussen op de fase bereik, kwaliteit content en 'engagement'

Kosten awareness campagne op Facebook	Deze advertenties worden ingekocht via het Advertentiebeheer van Bedrijf A en is gericht op het promoten van de social media pagina's. De doelstelling is om 30.000 personen per maand te bereiken met Facebook advertising. *kosten worden berekend per resultaat van 1000 bereikte personen = €9,42	$(€9,42 * 30) * 12 = €3391,00$
---	--	--------------------------------

Verbeteren aantrekkelijkheid van content en betrokkenheid (‘engagement’) vergroten	Het verbeteren van de aantrekkelijkheid van de content zal voornamelijk personeelsuren kosten. Het onderzoeken wat wel en wat niet werkt staat hierbij centraal. Deze activiteiten kunnen door de stagiair/hulpkracht uitgevoerd worden. Hier wordt naar schatting in totaal zes uur per week extra besteed aan het creëren van content. *kosten worden berekend per gemiddeld uurloon stagiair en hulpkracht €4,70 met 312 extra uren per jaar	$(€4,70 * 312) = €1466,40$
---	--	----------------------------

Totale kosten implementatie :

€ 4857,40⁺