Van loyale klant naar online volger

Socialmediaplan voor De boekhandel

Auteur: Monica Pijpstra
Studentnummer: s1059210

Instituut: Hogeschool Leiden
Opleiding: Communicatie
Begeleider: Jorie van Tienhoven

Eerste lezer: Nynke Wiekenkamp
Tweede lezer: Anna Kowalska

Opdrachtgever: De boekhandel
Begeleider: L.

Datum: 18 augustus 2014

Versie: 2.0 definitief

Samenvatting

Dit onderzoeksrapport bevat het onderzoek naar de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met bedrijven via social media.

Na deskresearch naar de huidige online situatie van de boekhandel, is er een interview gehouden met de opdrachtgever over de doelgroep van de socialmediakanalen.
Daarna is er onderzoek gedaan door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Het gehele onderzoek is gebaseerd op de Social Technographics Ladder van Charlene Li, die onderdeel is van de theorie Groundswell. Er is kwantitatief onderzoek gedaan door middel van een enquête, die verstuurd is naar de bestaande mailcontacten van de boekhandel en verspreid is via Facebook. Daarnaast is er geënquêteerd in de boekhandel. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit alle klanten van de boekhandel.
Na het kwantitatieve onderzoek kwam het kwalitatief onderzoek. Dit gebeurde in de vorm van een groepsdiscussie, waaraan verschillende klanten van de boekhandel meededen. De doelgroep van dit deel van het onderzoek waren de respondenten van het kwantitatieve onderzoek. De deelnemers zijn aselect geselecteerd.

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat De boekhandel meer structuur moet aanbrengen in zijn socialmediakanalen door middel van rubrieken en dat, via deze kanalen er zakelijkere berichten moeten worden gestuurd. Daarnaast moet er meer promotie gemaakt worden voor deze socialmediakanalen door een ludieke actie.

Voorwoord

Als afsluiting van mijn opleiding Communicatie heb ik onderzoek gedaan voor De boekhandel. Dit onderzoek gaat over de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van social media.
Ik kom al mijn hele leven bij deze boekhandel en vind het dan ook een eer dat ik de boekhandel kan helpen met dit onderzoek.

Ik wil De boekhandel bedanken voor de mogelijkheid die ze mij hebben geboden om deze leuke en interessante opdracht uit te voeren. Ondanks dat ik al mijn hele leven bij jullie kom, heb ik jullie veel beter leren kennen. Wat mij vooral is opgevallen tijdens dit onderzoek, is dat heel veel mensen jullie waarderen om jullie kennis en klantvriendelijkheid. Ik hoop dan ook dat mijn opdrachtgever, L. , de prijs wint voor Boekverkoper van het jaar.

Naast mijn opdrachtgever wil ik graag alle respondenten bedanken die mee hebben gedaan aan dit onderzoek. Ik had nooit verwacht dat zoveel mensen de boekhandel en mij wilden helpen door het invullen van de enquête en door aanwezig te zijn bij de groepsdiscussie.

Uiteraard wil ook iedereen van de opleiding bedanken voor alle ondersteuning. Vooral mijn afstudeerbegeleider Jorie van Tienhoven en Martien Schriemer voor hun hulp, advies en begeleiding.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 1

2. Situatieschets 3

3. Probleemformulering 7

4. Theoretisch kader 11

5. Methodologie 20

6. Resultaten 27

7. Conclusie 38

8. Aanbeveling 40

9. Socialmediaplan 42

Literatuurlijst 47

Bijlage 49

Bijlage I. Vragenlijst interview opdrachtgever.
Bijlage II. Verbatim interview opdrachtgever.
Bijlage III. De standaardnormale verdeling
Bijlage IV. Enquête
Bijlage V. Analyseschema
Bijlage VI. Vragenlijst kwalitatief onderzoek
Bijlage VII. Afbeelding populaire post
Bijlage VIII. Verslag groepsdiscussie 17 april 2014
Bijlage IX. Uitnodiging kwalitatief onderzoek
Bijlage X. Brief uitleg enquête
Bijlage XI. SPSS-tabellen
Bijlage XII. Zoekplan
Bijlage XIII. Logboek

1. Inleiding

De boekhandel is een boekhandel die onderdeel is van de inkoopfederatie Libris. De boekhandel bevindt zich in het centrum van Hoofddorp. Het grootste gedeelte van de klanten komt dan ook uit Hoofddorp en omstreken[1].

Tegenwoordig is het voor alle bedrijven van belang actief te zijn op socialmediakanalen. Bijna alle winkels hebben één of meerdere platforms waarop zij actief zijn[2].
De boekhandel is actief op verschillende socialmediakanalen, met als doel online meer interactie te krijgen met de klant. Bij De boekhandel hanteert men een persoonlijke benadering. De boekhandel wil zijn klanten kennen, maar wil ook dat de klant de medewerkers kent[3].
Daarnaast wil de boekhandel met de socialmediakanalen mensen inspireren en ervoor zorgen dat iedereen net zo van lezen houdt als de medewerkers van de boekhandel[4].
Klanten weten niet altijd wat ze goed vinden op boekengebied en daarbij wil De boekhandel als gids dienen, online en offline[5].
Als laatste zijn de kanalen opgezet als podium waarop men aangeeft wat de sterke punten van De boekhandel de medewerker zijn ten opzichte van de concurrenten.
De boekhandel heeft hele loyale klanten, een soort ambassadeurs[6]. Door online actiever te zijn en meer interactie te hebben met de klanten wil de boekhandel klanten aansporen om niet naar een bol.com te gaan. Dit willen ze doen door online de voordelen van de echte boekhandel te laten zien. De verleiding van een bol.com op het gebied van gemak is natuurlijk erg groot waardoor het soms lastig is loyaal te blijven aan de echte boekhandel. Klanten moeten het gevoel hebben dat De boekhandel 'hun boekhandel' is[7].

Het is op dit moment voor de boekhandel nog onbekend waarom sommige berichten populair zijn en andere niet, omdat men niet goed weet wat de klanten willen zien op socialmediakanalen.

Nu wil de boekhandel graag inzicht krijgen in de wensen van de klanten van De boekhandel over de inhoud van de berichten op deze kanalen. Met deze informatie wil de

---

[1] Bijlage XI.

[2] Vermeend en Brussen (2012).

[3] Bijlage II.

[4] Bijlage II.

[5] Bijlage II.

[6] Bijlage II.

[7] Bijlage II.

boekhandel (nog) beter gebruik gaan maken van zijn socialmediakanalen en alle bovengenoemde doelen bereiken.

Om dit te onderzoeken zijn de klanten van De boekhandel allereerst ingedeeld op de Social Technographics Ladder van Charlene Li. Daarna is er door middel van een groepsdiscussie gezocht naar de wensen en behoeften van de klanten.

Routebeschrijving van het uitgevoerde onderzoek.
Allereerst komt de situatieschets. Hierin wordt de huidige situatie van de boekhandel toegelicht en staan de SWOT-analyse en de concurrentieanalyse. Vervolgens komt de probleemformulering. Deze beschrijft wat de aanleiding is van dit onderzoek en wat daarbij de probleem- en doelstelling is. In dit hoofdstuk worden ook de deelvragen geformuleerd. Daarna volgt het theoretisch kader. Deze beschrijft de gekozen theorie en het conceptueel model. Hier wordt toegelicht waarom er gekozen is voor de Social Technographics Ladder van Charlene Li en worden de hypotheses vermeld. Vervolgens komt het hoofdstuk methodologie. Daar wordt toegelicht waarom er voor een bepaalde methode van onderzoek is gekozen. Alle methodes worden hier kort uitgelegd. Na het hoofdstuk methodologie komt het hoofdstuk resultaten. De deelvragen die in het hoofdstuk probleemformulering zijn benoemd worden hier beantwoord. In het hoofdstuk conclusie wordt antwoord gegeven op de probleemstelling. Tot slot geeft het hoofdstuk aanbevelingen handreikingen hoe de doelstelling bereikt kan worden.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van De boekhandel geschetst. Hierdoor ontstaat er een duidelijker beeld over de boekhandel. De sterke en zwakke kanten van de boekhandel worden toegelicht aan de hand van een SWOT analyse. Deze situatieschets is voornamelijk gebaseerd op informatie uit het interview met L. , de eigenaar van de boekhandel. De boekhandel heeft geen beleidsteksten waaruit informatie gehaald kan worden.

SWOT-analyse

In deze SWOT-analyse worden alle zwakke en sterke punten van De boekhandel benoemd. In tabel 1. staan alle deze punten overzichtelijk bij elkaar.

De boekhandel is een boekhandel gelegen aan de buitenrand van het winkelcentrum in Hoofddorp. Deze locatie bevalt goed. De locatie is rustig gelegen, maar goed te vinden. Het is een winkel waarbij de werknemers erg klantgericht zijn en de functie als gids in de boekenwereld ambiëren[8]. Doordat De boekhandel zo klantvriendelijk is heeft hij veel loyale klanten die soms zelfs als ambassadeurs optreden[9]. De boekhandel is zelfs verkozen tot Meest Klantvriendelijke Ondernemer van Haarlemmermeer in 2013. Deze prijs is te bewonderen in de boekhandel zelf.

De boekhandel is onderdeel van Libris. Libris is een samenwerking van zelfstandige ondernemers van boekhandels. Libris is ook sponsor van de Libris Literatuurprijs. Dit is een jaarlijkse prijs voor het beste Nederlandstalige literaire fictieboek uit het voorgaande kalenderjaar.

Sinds 2012 heeft De boekhandel een account op het socialmediaplatform Facebook. Daarop plaatst L. vaak berichten. Zij is tot nu toe de enige van De boekhandel die berichten plaatst. Naast het account op Facebook heeft de boekhandel ook een account op Twitter. Op deze socialmediakanalen wordt met flinke regelmaat berichten geplaatst.

De boekhandel heeft deze kanalen voor verschillende doelen opgezet. Deze doelen werden eerder al in het kennismakingsgesprek genoemd. In het diepte-interview werden deze doelen verder toegelicht.
De boekhandel wil meer interactie met de klanten online. Daarnaast willen ze de kanalen gebruiken om mensen te inspireren. Als laatste gebruiken ze de socialmediakanalen als podium om de sterke kanten van een echte boekhandel en zijn medewerkers te laten zien

[8] Bijlage II.

[9] Bijlage II.

ten opzichte van bijvoorbeeld bol.com. De boekhandel heeft nog niet duidelijk voor ogen, wat de volgers van de pagina's leuk vinden.

Offline in de winkel is De boekhandel erg sterk, maar online aanwezig zijn en presteren wordt steeds belangrijker[10].
De online verkoop van (digitale)boeken is door grote bedrijven zoals bol.com enorm gegroeid. E. ,mede eigenaar van de boekhandel, zegt hierover het volgende in een interview in het Haarlems Dagblad: "Het is moeilijk te meten of we minder bezoekers krijgen door de komst van digitale boeken. Als mensen in de winkel zeggen dat ze het boek wel bij bol.com bestellen, dan wijzen wij erop dat ze onze 'stenen boekhandel' ook helpen door een aankoop te doen bij onze 'internetboekhandel'. Bovendien zijn boeken daar zonder verzendkosten te bestellen.[11]"Dit soort promotie voor de website en de socialmediakanalen wordt nog niet veel gedaan in de winkel doordat ze te bescheiden zijn zegt L. zelf[12].

Aan de hand van alles wat hiervoor is genoemd, kan een SWOT-analyse gemaakt worden.

Sterkten - klantvriendelijkheid - loyale klanten - kennis - georganiseerde activiteiten in de boekhandel	**Zwakten** - geen duidelijke online doelgroep - bescheidenheid
Kansen - social media - webshop	**Bedreigingen** - sterke concurrenten online - online verkoop van boeken stijgt - digitale boeken

Tabel 1. SWOT-analyse

Concurrentie-analyse

In de concurrentie-analyse wordt er gekeken naar de producten van De boekhandel en wat er op dat gebied aan concurrentie is. Er wordt eerst een productportfolio gemaakt. Daarna wordt er gekeken naar de afnemers om vervolgens de belangrijkste concurrenten te benoemen

[10] Vermeend & Brussen (2012).

[11] Luske (2014).

[12] Bijlage II.

Productportfolio
Boeken
Luisterboeken
Brillen
Tijdschriften
CD's voornamelijk klassiek
Agenda's
Handenarbeidspullen (loomen, haken etc.)
Ansichtkaarten
Spelletjes
Onderwerp gerelateerde artikelen. Schalen bijvoorbeeld waarnaar verwezen wordt in een van de kookboeken.

Afnemers
Mensen uit Hoofddorp en omstreken
Echte boekenliefhebbers.

Belangrijkste concurrenten
Bij de onderstaande concurrenten is vaak het gemak een sterk punt. Het ontbreken van kennis over de literatuur is een zwak punt bij deze concurrenten. Het zijn vaak grote ketens waarbij online besteld kan worden en gratis thuis bezorgt wordt.

- Bol.com. Is een concurrentie op het gebied van gemak. Steeds meer mensen kopen hun spullen online en dus ook hun boeken. Doordat bol.com ook tablets en E-readers verkoopt is het een concurrente op het gebied van nieuwe toetreders. De e-reader en tablet wordt namelijk door veel consumenten gezien als een goede vervanger voor het echte boek.

- Bruna. Bruna is een concurrent vanwege hun brede aanbod. Ze hebben vaak de populaire boeken en daarbij verkopen ze artikelen zoals agenda's. Bruna is een Nederlandse detailhandelsonderneming, die actief is met 375 winkels op de markt van boeken, tijdschriften, papier- en schrijfwaren, dagbladen, wenskaarten en multimediaproducten. In deze branche is Bruna marktleider[13].

- V&D. Dit is een warenhuis waar ook veel boeken en multimediaproducten worden verkocht. V&D verkoopt voornamelijk de populaire literatuur net als Bruna.

- Polare. Is de laatste tijd veel in het nieuws gekomen. Het is een keten met verschillende boekhandels door heel Nederland. Polare is failliet, maar een deel van de boekhandels is overgenomen en hebben een doorstart gemaakt onder hun oude naam. De boekhandels van Polare verkopen ongeveer dezelfde soort boeken als de boekhandel. Zij verkopen namelijk meer dan de populaire literatuur.

[13] Wikipedia

- AKO. Heeft meer dan honderd boek- en tijdschriftenwinkels in heel Nederland en zijn vooral op stations gevestigd[14].

- Andere boekhandels in de omgeving. In Hoofddorp zelf zijn er geen boekhandels met hetzelfde productportfolio. Boekhandel Het Kruispunt is de enige boekhandel in de omgeving maar dit is een levensbeschouwelijke boekwinkel.

[14] Wikipedia

3. Probleemformulering

3.1 Aanleiding

De boekhandel gebruikt de socialmediakanalen voor drie verschillende doelen. De boekhandel wil interactie online. Daarnaast wil De boekhandel mensen inspireren om te lezen en het is een goed podium om de sterke punten, zoals genoemd in de SWOT-analyse, te presenteren.

Het is onduidelijk waarom sommige berichten meer interactie opleveren dan andere. Hierdoor blijft het onduidelijk waar de klanten behoefte aan hebben op het gebied van communicatie met de boekhandel via de social media. Denk bij meer interactie aan meer reacties of likes.

3.2 Probleemstelling

Naar aanleiding van dit probleem is de volgende probleemstelling geformuleerd:

'Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media?'

3.3 Doelstelling

De doelstelling die hierbij geformuleerd is luidt als volgt:

'Inzicht geven in de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media teneinde een socialmediaplan op te leveren.'

3.4 Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling en daarmee de doelstelling te bereiken zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Hoe wordt er op dit moment door De boekhandel gebruik gemaakt van de sociamediakanalen?
2. Welke doelgroep wil De boekhandel bereiken met de inzet van social media als communicatiemiddel?
3. Op welke manier maken de klanten van De boekhandel gebruik van social media?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media?

3.5 Uitwerking deelvragen

1. Als basis voor het onderzoek moet er eerst inzicht verkregen worden in de huidige situatie van De boekhandel op het gebied van social media. Het is relevant om te weten op welke kanalen de klant al actief is en wat er wordt gecommuniceerd via deze kanalen. Dit wordt onderzocht door middel van deskresearch.

2. Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel, moet er eerst een helder beeld zijn van wie De boekhandel wil bereiken met de socialmediakanalen. Boekhandels Stevens heeft zelf een doelgroep geformuleerd voor de winkel, maar die is erg breed. Volgens L. zijn tweeverdieners, gezinnen en de oppas-opa en oppas-oma de doelgroep waar De boekhandel zich nu op richt[15]. Er moet onderzocht worden wat de doelgroep is die De boekhandel voor ogen heeft voor de socialmediakanalen. Dit wordt onderzocht door middel van een diepte-interview met de opdrachtgever.

3. Hierna wordt er gekeken hoe actief de klanten zijn op social media. De gebruikers van social media zijn allemaal in verschillende mate actief. Het is van belang om te weten in welke mate de klanten van De boekhandel actief zijn op social media om een goede strategie te kunnen formuleren. Dit is nodig omdat, volgens Charlene Li, iedereen die op social media actief is zijn eigen behoeftes heeft[16].

4. Nadat er inzicht is verkregen in de mate van online activiteit van de klanten van De boekhandel, kan er onderzocht worden waar zij behoefte aan hebben op het gebied van interactie met de boekhandel. Uit onderzoek is gebleken dat mensen andere wensen en behoeften hebben op het gebied van interactie met bijvoorbeeld collega's en familie dan wanneer er interactie is tussen consument en een bedrijf[17]. Het is voor De boekhandel daarom van belang om te weten hoe de doelgroep benaderd wil worden door een bedrijf die op zoek zijn naar online interactie.

---

[15] Bijlage II.

[16] Li (2007).

[17] Social Embassy (2013)

3.6 Doelgroep

Voor elke methode van onderzoek is er een andere doelgroep geformuleerd.

Voor het interview is er gekozen voor L., eigenaar van de boekhandel. Zij beheert allebei de socialmediakanalen en weet er dus het meeste vanaf. Zij heeft alle keuzes gemaakt. Er is niet gekozen voor een interview met de mede-eigenaar E., omdat hij niet betrokken genoeg is bij de invulling van de socialmediakanalen om nuttig te zijn voor dit deel van het onderzoek. Hij weet te weinig van de achterliggende gedachten. L. weet zit wel.

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn klanten op verschillende manieren benaderd. De boekhandel heeft een klantenbestand waarin emailadressen staan van mensen die de nieuwsbrief willen ontvangen. Van dit klantenbestand is gebruik gemaakt. Hier staan 1170 emailadressen in.
Een andere manier waarop de klanten zijn benaderd is via Facebook. Er is alleen voor dit kanaal gekozen omdat er via Twitter te weinig ruimte was (140 tekens) om de enquete toe te lichten en bij het enquêteren in de winkel is gebleken dat er uitleg nodig was. Door middel van het verspreiden van de enquete via Facebook worden de al online actieve klanten bereikt.
Er is ook gekozen om in de winkel te gaan enquêteren. Hierdoor bereik je namelijk ook de klanten die niet zo actief zijn online. Dit is van belang omdat dit een grote groep kan zijn en hun behoeftes als ook belangrijk is voor dit onderzoek.

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn de respondenten van het kwantitatieve onderzoek benaderd. Er wordt gekeken naar de datum waarop de meeste respondenten kunnen en zij krijgen een uitnodiging. De deelnemers zijn aselect geselecteerd. Er is geen rekening gehouden met de verschillende categorieën van de Social Technographics Ladder omdat de populatie waaruit de deelnemers gekozen worden te klein is voor een representatieve selecte steekproef.

Hieronder zijn de verschillende doelgroepen voor de verschillenden onderzoeken die gedaan worden weergegeven in een schema.

Wat	Doelgroep	Hoe	Doel
Interview	L. (eigenaar De boekhandel)	Diepte-interview	Inzicht in doelgroep volgens De boekhandel
Kwantitatief onderzoek	- 1170 mensen die nu de nieuwbrief ontvangen via mail - Facebookvolgers - Bezoekers boekhandel	- Enquête via mailing - Verspreiding enquête via Facebook - Enquêteren in de boekhandel	Indeling Technographics Ladder
Kwalitatief onderzoek	Respondenten enquête	Groepsdiscussie	Wensen en behoeften onderzoeken

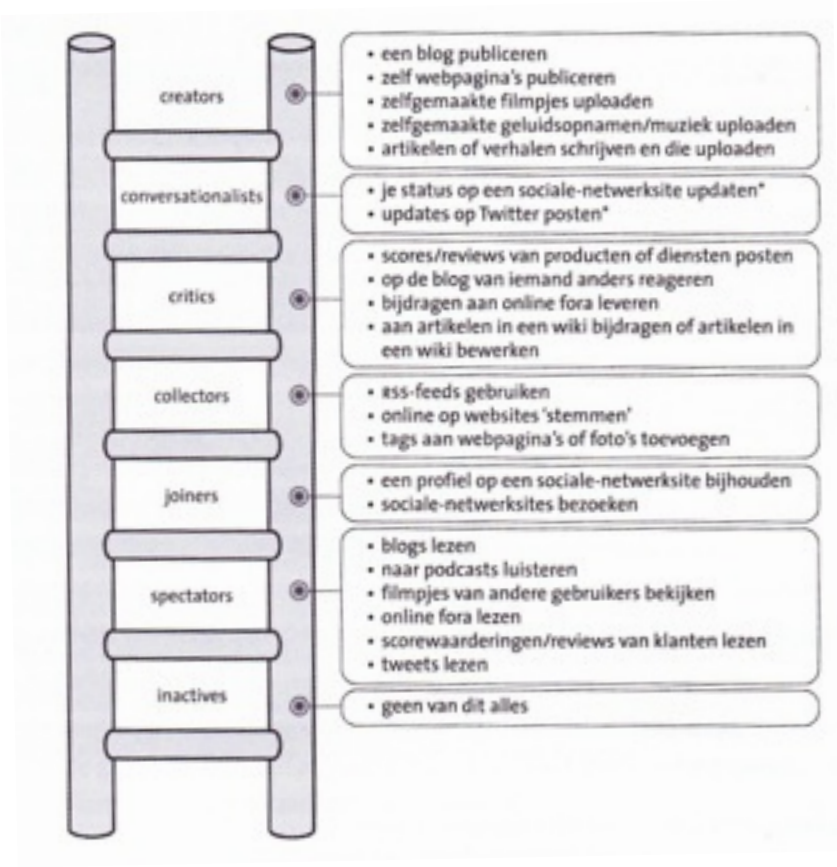
Tabel 2. Overzicht doelgroep

4. Theoretisch kader

4.1 Theorie

In dit hoofdstuk wordt toegelicht welk model en welke theorie er is gekozen voor dit onderzoek. Bij de review wordt er gekeken naar andere onderzoekers die al gebruik hebben gemaakt van de Social Technographics Ladder. Het model is vrij jong en daardoor zijn er weinig wetenschappelijke artikelen te vinden. Voor het zoekplan dat is gebruikt voor dit deel van het onderzoek, zie bijlage XII

Het model dat gebruikt wordt in dit onderzoek is de Social Technographics Ladder van Charlene Li (Figuur 1.). Dit model wordt gebruikt om een duidelijk beeld te krijgen hoe actief groepen online zijn



Figuur 1. Social Technographics Ladder[18]

[18] Li & Bernoff (2011).

Alle categorieën van de ladder worden hieronder kort toegelicht.

- Creators zijn mensen die een blog publiceren, zelf Youtube-filmpjes uploaden en artikelen schrijven. Dit is een jonge groep mensen. De gemiddelde leeftijd is 39 jaar[19].
- Conversationalistst is een groep die pas in 2009 is toegevoegd. Zij nemen deel aan de veelvoorkomende dialogen in de statusupdates op Facebook en Twitter[20].
- Critics communiceren over producten via sociale netwerken of via het schrijven van een review op verkoopsites. Deze groep is iets ouder dan de Creators, met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar[21].
- Collectors plaatsen reviews en geven commentaar op andermans blog. Daarnaast dragen zij bij aan bijvoorbeeld Wikipedia artikelen. Het grootste gedeelte van deze groep is man, namelijk 58%[22].
- Joiners hebben maar één eigenschap en dat is het feit dat zij op social media zitten. Ze hebben een profiel op verschillende socialmediakanalen en bezoeken andermans pagina's. Deze groep is het jongst van allemaal. Het heeft een gemiddelde leeftijd van 37 jaar[23].
- Spectators is een groep die leest, kijkt en luistert. Ze lezen blogs, bekijken video's van andere en luisteren naar podcasts. In deze groep bevinden zich iets meer vrouwen en iets meer lagere inkomens dan in de andere categorieën[24].
- Inactives doen niets. Ze hebben geen pagina op een socialmediakanaal. De gemiddelde leeftijd van deze groep ligt rond de 50 en deze groep bestaat voornamelijk uit vrouwen[25].

Charlene Li en Josh Bernoff zeggen het volgende over de categorieën: 'Iedere categorie van de ladder vertegenwoordigt een groep consumenten die meer betrokken bij de Groundswell is dan de groep eronder. Bovenaan begint het model met de meest actieve categorie, de Creators. Daarna wordt elke categorie opgevolgd door een minder actieve categorie tot aan de Inactives, de minst actieve"[26].

Charlene Li is onderdeel van Forrester Research, een bedrijf in technologie- en marktonderzoek dat advies geeft over bestaande en potentiële impact van technologie. Dit

---

[19] Li (2007).

[20] Li & Bernoff (2011).

[21] Li (2007).

[22] Li (2007).

[23] Li (2007).

[24] Li (2007).

[25] Li (2007).

[26] Li & Bernoff (2011).

advies kan tegen betaling worden gegeven, maar veel informatie is vrij verkrijgbaar voor particulieren[27].

Het model Social Technographics Ladder is een onderdeel van de theorie Groundswell, die Charlene Li samen met Josh Bernoff heeft ontwikkeld. "Groundswell is een structuur gebaseerd op casestudy's, waarmee het bedrijfsleven het onontgonnen terrein van social media kan veroveren[28]". Groundswell staat, volgens Charlene Li zelf, voor: "A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other instead of from companies[29]." Wat ze hiermee bedoelt, is dat mensen tegenwoordig via hun sociale netwerken reviews zoeken om zo te beslissen of ze een product gaan kopen. Ze luisteren niet meer naar wat bedrijven te zeggen hebben over een product.

Samengevat geeft de Social Technographics Ladder inzicht in de doelgroep. De Groundswell helpt daarna bij het ontwikkelen van een strategie die goed aansluit bij het soort doelgroep. Dit sluit aan bij het probleem van dit onderzoek omdat er nu te weinig inzicht is in de doelgroep op het gebied van hun online-gedrag waardoor er geen goede online-strategie bedacht kan worden.

Hieronder worden drie modellen beschreven die op het gekozen model lijken maar niet zijn gekozen. Per model wordt toegelicht waarom niet.

Een model dat gebaseerd is op de Social Techographics Ladder van Charlene Li, is de Engagement pyramide die ook is ontwikkeld door Charlene Li. Dit model gaat meer in op de engagement (betrokkenheid) van mensen online en hoe je stappen kunt maken tot meer betrokkenheid. Omdat er (nog) geen bewijs is dat betrokkenheid en interactie een verband hebben met elkaar, is er niet gekozen voor dit model. Het onderzoek is namelijk gericht op interactie.

Een model dat als vervolg is gemaakt op de Social Technographics Ladder is de Technographics Score. Dit model gaat nog dieper in op de wensen en behoeften van de mensen, maar ook op hoe zij het best te benaderen zijn. Het is dus een aanvulling op de Social Technographics Ladder. Waar de ladder alleen aangeeft hoe actief mensen zijn online, geeft de score een veel dieper inzicht in de wensen en behoeften.
Dit model is nog te jong en te complex om te gebruiken voor dit onderzoek. De data die nodig is om een score te maken is alleen tegen betaling te verkrijgen en dit onderzoek heeft hier geen budget voor. Verder zijn er nog geen reviews geschreven over het gebruik van dit model, alleen een blog over de achtergrond van het model.

---

[27] Forrester.com (2014).

[28] Li & Bernoff (2011).

[29] Li (2008).

Kijkend naar Kenniskring van Hogeschool Leiden is er nog een ander model op het gebied van social media dat voor dit onderzoek relevant leek. Dit model is Six Stages of Social Business Transformation. Het model staat onder de categorie Customers en gaat in op hoe bedrijven stapsgewijs steeds socialer kunnen worden naar hun klanten toe. Ook dit is een model van onder andere Charlene Li. Zij werkt hiervoor samen met Brian Solis. Dit model is niet gekozen omdat het niet ingaat op de wensen en behoeften van de doelgroep en alleen maar kijkt naar de stappen die een bedrijf kan zetten om nog socialer te worden online. Dit is niet het doel van het onderzoek en wordt daarom niet gekozen.

4.2 Review

Door middel van deskresearch is gebleken dat veel kleine bedrijven, studenten en zelfstandigen de Social Technographics Ladder hebben gebruikt om meer inzicht te krijgen in het online gedrag van hun klanten. Deskresearch is gedaan bij de online databanken zoals Google Scolar en Ebsco-host.

Nog niet veel onderzoek is er gedaan naar het model van Charlene Li. Social media is een vrij nieuw begrip en er is weinig bekend over de 'Return On Investment' (ROI)[30]. Een van de bewijzen dat social media nog heel jong is en dat er daardoor weinig over te vinden is, is het volgende:

In het boek van Kees van Wijk genaamd: '*Media-expolsie. Trends en issues in de massacommunicatie*' wordt bijvoorbeeld nog gesproken over de inburgering van de webcam en het verdwijnen van eenrichtingsverkeer op het gebied van communicatie. Dit boek werd als eerste druk uitgegeven in 2001. De laatste druk, de vierde, werd uitgegeven in 2011. In dit boek staat: 'De ontwikkeling in de massacommunicatie gaat zo snel, dat voortdurende actualisering van een boek als dit nodig is. Denk maar aan de enorme opmars van sociale media in de laatste jaren[31].' Dit geeft aan dat de opmars van social media iets meer dan tien jaar bezig is. In 2003 ontstonden MySpace en LinkedIn, in 2004 volgde Hyves, in 2006 Twitter en in 2008 kwam Facebook met een Nederlandse versie[32].

Dit is de reden dat er weinig wetenschappelijke artikelen te vinden zijn over social media en het model en wat er goed en slecht aan is. Forrester Research is zelf gekomen met een verbetering van het model dat dieper ingaat op de wensen en behoeften van klanten. Er is geen wetenschappelijk artikel te vinden waarin staat dat hier vanuit de gebruikers van de Social Technographics Ladder behoefte aan was.

Wat opvalt bij de deskresearch is dat de eerste tien wetenschappelijke artikelen die boven water komen, geschreven zijn door Forrester zelf. Dit zijn vaak artikelen over manier waarop de Social Technographics Ladder in verschillende branches en op verschillende afdelingen gebruikt kan worden.
Wat bekend is uit de literatuur van Forrester Research is dat de Social Technograpics Ladder gebruikt kan worden door bedrijven die meer contact willen met hun klanten online[33]. Daarbij kan de Social Technographics Ladder ook gebruikt worden voor 'Business-to-Business' doeleinden volgens Laura Ramos en G. Oliver Young. Dit zijn twee

---

[30] Vermeend & Brussen (2012).

[31] Van Wijk (2011).

[32] Van Wijk (2011).

[33] Li (2007).

andere onderzoekers bij Forrester Research[34]. Andere doeleinden van de Social Technographics Ladder volgens weer andere onderzoekers van Forrester zijn bijvoorbeeld op het gebied van 'Customer Relationship Management' (CRM)[35].

In een ander artikel, dat ook geschreven is door een collega van Charlene Li wordt door Brain E. Kardon uitgelegd wat nu precies het doel is van het model. Hij zegt dat veel bedrijven social media verkeerd om doen. Ze kijken eerst naar de kanalen en daarna pas naar het doel wat zij willen bereiken door middel van social media. Groundswell helpt bedrijven alles in de juiste volgorde te doen[36].

Over het boek *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* die de theorie beschrijft zijn verschillende reviews te vinden. Deze reviews zeggen dat het boek erg handig is voor managers die problemen hebben met het gebruik van socialmediakanalen[37]. Het boek bevat interessante en handige strategieën voor het omgaan met deze Groundswell (vloedgolf) van nieuwe media. Het is meer dan een boek dat de laatste trends en technologieën toelicht.

Vele bloggers hebben gekeken naar het model van Charlene Li. Denk hierbij aan kleine, soms nog onbekende bloggers zoals, schepnet.nl[38], socialmediamodellen.nl[39], youngworks.nl[40], frankwatching.nl[41], recruitmentmatters.nl[42] en knalgroen.com[43]. Dit zijn allemaal geen wetenschappelijke bronnen en worden in dit onderzoek dan ook niet als review gebruikt. Wel is het nuttig om ze te noemen. Deze bloggers zijn vaak gespecialiseerd op het gebied van social media en trends die daarbij horen. Blogger worden ook wel de columnisten van de virtuele wereld genoemd[44].

Een kritiekpunt op de theorie Groundswell komt van Clint Boulton. Hij zegt dat er bij Groundswell van uit wordt gegaan dat mensen hun sociale netwerken willen mengen met

---

[34] Ramos & Yong (2009).

[35] Band (2010).

[36] Kardon (2008).

[37] Birchfield (2011).

[38] Auteur onbekend (2013).

[39] Auteur onbekend (2014).

[40] Youngworks Trendteam (2011).

[41] Van der Kooi (2014).

[42] Drees (2010).

[43] Mooren (2013).

[44] Van Wijk (2011).

hun consumptieve gedrag. We willen niet alles delen met iedereen[45]. Clint Boulton is een high-tech reporter die werkt voor Dow Jones & Company. Charlene Li is het hier mee eens en denkt dan ook dat het mengen van deze twee werelden voorzichtig moet gebeuren, maar dat dit wel de toekomst is.

Verder zijn er vrij weinig wetenschappelijk artikelen te vinden over social media, de Social Technograpics Ladder of het vervolg de Social Technographics Score. De artikelen die er zijn, zijn zo als eerder vermeld, door medewerkers van Forrester Research zelf geschreven.

[45] Boulton (2008).

4.3 Conceptueel model

In het conceptueel model moeten alle categorieën en concepten aanwezig zijn, zoals genoemd in de theorie. De reden hiervoor is dat voorafgaand aan het onderzoek nog niet bekend is in welke categorie de doelgroep van De boekhandel zich zou kunnen bevinden. Er is daardoor gekozen om niets te veranderen aan het model dat gebruikt wordt in de theorie van Charlene Li.
De categorieën zijn bij dit model de concepten en kunnen elkaar overlappen[46]. Respondenten kunnen bijvoorbeeld zowel binnen de categorie Creators vallen als de categorie Collectors.

4.4 Hypotheses

Aan de hand van de theorie zijn er vier hypotheses geformuleerd. Deze zijn hieronder te lezen met een toelichting erbij.

1: Het is zinvol om sociale netwerken te marketen.
2: Als klanten zich hetzelfde online gedragen als de gemiddelde Nederlander dan zullen zij zich op de Social Technographics ladder bevinden in de categorie Joiners en Spectators.
3: Als de meeste mensen in de categorie Joiners en Spectators horen, dan is er voornamelijk behoefte aan simpele berichten op de socialmediakanalen, waar geen moeilijke handelingen aan te pas komen.
4: H0 De activiteit van de klanten online is gelijk aan de aanwezigheid op socialmediakanalen van bedrijven.
H1 De activiteit van de klanten online is niet gelijk aan de aanwezigheid op socialmediakanalen van bedrijven.

Toelichting hypotheses

1: Volgens de Groundswell heeft het marketen van sociale netwerken alleen zin als 50% van de klanten in de categorie Joiners hoort[47]. Waarschijnlijk is dat het geval (zie hypothese 2 en toelichting daarop).
2: Uit statistieken over Nederlanders die online actief zijn is bekend dat het grootste gedeelte Joiners en/of Spectators is[48]. De klanten van De boekhandel vallen waarschijnlijk ook voor het grootste gedeelte binnen deze categorieën.

---

[46] Li & Bernoff (2011).

[47] Li & Bernoff (2011).

[48] Li & Bernoff (2011).

3: Joiners en Spectators zijn groepen die niet houden van ingewikkelde functies op sites[49]. Ze zijn vaak alleen aanwezig op socialmediakanalen en consumeren wat andere socialmediagebruikers produceren.
4: Uit de literatuur geschreven door Charlene Li is gebleken dat er een groot verschil is bij mensen in hun gedrag online indien er interactie is tussen vrienden, collega's en familie of dat er interactie met een bedrijf is. Waarschijnlijk zijn er veel meer mensen actief online dan dat De boekhandel als volger heeft[50].

[49] Li (2007).

[50] Li & Bernoff (2011).

5. Methodologie

Dit hoofdstuk licht toe welke methoden van onderzoek zijn gebruikt en waarom.

Er is eerst gebruik gemaakt van deskresearch om inzicht te krijgen in de huidige situatie van De boekhandel. Vervolgens is er een interview gehouden met de opdrachtgever en tevens eigenaar van De boekhandel om te weten te komen of er een doelgroep geformuleerd was voor de socialmediakanalen. Hierna heeft er een enquête plaatsgevonden onder de klanten van De boekhandel. Deze enquête is bedoeld om inzicht te krijgen in de mate van online activiteit van de klanten, om ze vervolgens te kunnen categoriseren met behulp van de Social Technographics Ladder. Als laatste is er kwalitatief onderzoek geweest in de vorm van een groepsdiscussie. Deze discussie heeft als doel om de wensen en behoeften van de klanten duidelijk in beeld te brengen.

5.1 Deskresearch

Om te beginnen is er deskresearch gedaan naar de huidige situatie van De boekhandel op het gebied van hun socialmediakanalen. De deelvraag die hierbij hoort is: 'Hoe wordt er op dit moment door De boekhandel gebruik gemaakt van de sociamediakanalen?

Deskresearch is een methode waarbij gebruik wordt gemaakt van informatie die al beschikbaar is[51]. Er is gekeken naar beide kanalen waarop De boekhandel actief is, Facebook en Twitter. Beide kanalen zijn bekeken om te weten te komen wat voor soort berichten er op dit moment geplaatst worden en hoe deze ontvangen worden.
Bij het analyseren van socialmediakanalen wordt vaak gekeken naar de IPM (interaction per thousand fans). Dit kijkt naar de 'interaction per thousand fans'. Dit is een metric die je inzicht geeft in de interactie op socialmediakanalen. Variabelen die hierbij meetellen zijn het aantal reacties, likes, updates en fans[52].
Op Twitter is er daarom gekeken naar het aantal 'retweets' en reacties van een bericht. Bij Facebook is er gekeken naar 'likes' en reacties. Een van de populairste berichten van de Facebook-pagina is gebruikt bij het kwalitatieve onderzoek, om er achter te komen wat dat bericht zo populair maakte. Dit bericht is terug te vinden in bijlage VII.

[51] Baarda en de Goede (2006).

[52] frankwatching.com

5.2 Interview

Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is er gekozen voor een interview. De onderzoeksvraag luidt: 'Welke doelgroep wil De boekhandel bereiken met de inzet van social media als communicatiemiddel?'

Uit het kennismakingsgesprek met de opdrachtgever bleek dat De boekhandel meerdere doelgroepen heeft geformuleerd voor de winkel. Voor de socialmediakanalen is er nog geen duidelijke doelgroep. Om te weten wat de wensen en behoeften zijn van een doelgroep, moet deze doelgroep eerst helder geformuleerd worden. Een interview met de opdrachtgever moet duidelijk maken voor wie en waarvoor de socialmediakanalen zijn bedoeld. Uit het interview moeten de beweegreden bij bepaalde keuzes naar voren komen. Alleen door te vragen kom je erachter wat mensen weten en vinden[53]. Voor de vragenlijst zie bijlage I.

Het interview vindt plaats in de boekhandel zelf. L. is de enige geïnterviewde in dit onderzoek. Hiervoor is gekozen omdat zij als enige verantwoordelijk is voor de berichten die geplaatst worden op de socialmediakanalen. Andere medewerkers, waaronder de mede-eigenaar E., zijn weinig tot niet betrokken bij de invulling van de socialmediakanalen[54]. Voor dit onderzoek is het daarom niet van belang om hen te interviewen. Voor de invulling van het implementatieplan komen zij wel in actie, omdat het implementatieplan gedragen gaat worden door het gehele team.
De uitwerking van dit interview is te vinden in bijlage II.

[53] Hulshof (2007).

[54] Bijlage II.

5.3 Kwantitatief onderzoek

Voor de beantwoording van de derde onderzoeksvraag is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. De vraag is : 'Op welke manier maken de klanten van De boekhandel gebruik van social media?'

Dit onderzoek is onder de huidige klanten van De boekhandel gehouden. Er wordt een vragenlijst opgesteld waaruit af te leiden valt waar de klanten zich bevinden op de Social Technograpics Ladder.

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat kwantitatief onderzoek cijfermatig inzicht biedt[55]. Er kunnen grote groepen mensen tegelijk worden onderzocht in minder tijd dan wanneer dit onderzocht zou worden door middel van kwalitatief onderzoek[56]. Er komen eenduidige antwoorden uit dit onderzoek die goed geanalyseerd kunnen worden[57].

Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de antwoorden zijn voorgeprogrammeerd en de respondent zijn of haar verhaal niet kwijt kan. Van te voren moet precies duidelijk zijn wat er met de vragenlijst bereikt moet worden. Er kan niet doorgevraagd worden op gegeven antwoorden. Om die reden is er als vervolgonderzoek gekozen voor kwalitatief onderzoek.

Er wordt gebruik gemaakt van een enquête die via mail is verspreid. Er wordt gebruik gemaakt van het klantenbestand van De boekhandel. Die bestaat uit emailadressen van klanten die nu de nieuwsbrief willen ontvangen van de boekhandel. Dit zijn 1170 adressen en iedereen krijgt de enquête. Er is dus geen vorm van selectie.

Daarnaast wordt de enquête verspreid via de Facebook-pagina van de boekhandel en wordt er in de winkel geënquêteerd. Er is gekozen voor verspreiding via de Facebook-pagina omdat een deel van de online actieve klanten op dit platform aanwezig is. De Twitter-pagina is buiten beschouwing gelaten, omdat dit een lastig medium is voor de verspreiding. Uit eerdere verspreiding via de mail, kon geconcludeerd worden dat er veel uitleg nodig was en daarvoor is op Twitter geen plaats. In bijlage X is het bericht te zien dat bij de enquête hoort.

Er is ook gekozen voor enquêteren in de winkel, omdat veel klanten van de boekhandel nog niet actief zijn in het volgen van De boekhandel online. Dit is geconcludeerd uit het aantal volgers versus het aantal klanten van De boekhandel. Deze niet actieve klanten

---

[55] Baarda, de Goede & Kalmijn (2010).

[56] Baarda, de Goede & Kalmijn (2010).

[57] Baarda, de Goede & Kalmijn (2010).

zijn, zoals eerder al gezegd, wel van belang voor het onderzoek omdat ook zij behoeftes hebben op het gebied van interactie. Deze behoefte is dan misschien laag, maar bij een grote groep niet actieve klanten is dit een belangrijk gegeven. In de winkel wordt op een doordeweekse dag en op een dag in het weekend geënquêteerd. In het weekend komt er namelijk ander publiek in de winkel dan doordeweeks volgens de opdrachtgever. Er is gekozen voor een donderdag en een zondag.

Er zijn in totaal 472 (n) respondenten verzameld. Bij een foutmarge van 5% (f) en de kans van 50% (p)(q) dat een respondent een bepaald antwoord geeft, krijg je de volgende formule voor de betrouwbaarheid[58].
$Z= f/\sqrt{(pq/n)}$
$Z=0,05/\sqrt{(50*50/472)}$
$Z= 0,0217$
$0,0217 * 100 = 2,17$
Als deze waarde wordt opgezocht in z-waarde tabel, zie bijlage III, geeft die een waarde van: 0,4850. Deze waarde staat voor een betrouwbaarheid van 97%[59]. De steekproef is representatief voor de populatie. Resultaten die gebaseerd zijn op de steekproef kunnen daardoor gezien worden als betrouwbaar voor de gehele populatie.

Er is voor deze berekening gekozen omdat het niet bekend is hoe groot de populatie is. Dit komt doordat een deel van de respondenten de enquête heeft ingevuld in de boekhandel. Het is niet bekend hoeveel mensen daar komen op een dag waardoor de populatie niet bekend is bij dat onderdeel.

De vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek is gebaseerd op de literatuur die te vinden was over de Social Technographics Ladder. Zoals eerder genoemd, wordt de ladder in dit onderzoek gebruikt om de klanten van De boekhandel te categoriseren. Een respondent behoort tot een bepaalde categorie wanneer hij of zij een activiteit, horend bij die bepaalde categorie, minimaal één keer per maand doet.
Bijvoorbeeld: een respondent hoort bij de categorie Creators als hij of zij minimaal één keer per maand een blog publiceert. Charlene Li heeft zelf onderzocht welke activiteiten bij welke categorie horen[60]. Bij Conversationalist hoort een respondent pas als hij of zijn een bepaalde activiteit minstens één keer per week doet[61].

Aan de hand van deze informatie is de vragenlijst opgesteld met vragen over de frequentie waarmee een respondent een activiteit doet, zie bijlage IV. Voor het analyseschema waarmee de data is geanalyseerd, zie bijlage V. In bijlage X zijn alle

---

[58] Buhrman (1996).

[59] Bijlage III.

[60] Li (2007).

[61] Li & Bernoff (2011)

frequentietabellen te zien van elke categorie apart in tabel 5.1 tot en met 5.7. Doordat de categorieën apart staat komen de percentages niet overeen met tabel 3 in het hoofdstuk resultaten (in bijlage tabel 4). Tabel 3 is namelijk een multiple-respons tabel. Dit is nodig omdat een respondent in meerdere categorie thuis kan horen. De verschillende frequentietabellen overlappen elkaar dus in tabel 3.
Er is gekozen om de vragen met betrekking tot de frequentie dat respondenten een bepaalde activiteit doen, in de vorm van een matrix te vragen. Dit scheelt veel ruimte en leestijd voor de respondent[62].

Tijdens het enquêteren in de boekhandel viel op dat veel respondenten geen kennis hadden van het bestaan van d socialmediakanalen van De boekhandel. Naar aanleiding hiervan is besloten om hier een klein onderzoek naar te doen. Vanuit de theorie van Charlene Li is bekend dat er een verschil is tussen het online-gedrag van mensen onderling en hun gedrag naar bedrijven toe. Er is gekeken naar de verhouding van mensen die actief waren op dezelfde platforms als De boekhandel (Facebook en Twitter) en het aantal mensen die bekend waren met het bestaan van de socialmediakanalen van de boekhandel. Tabel 4.1 en 5.2, in het hoofdstuk resultaten, geven de verhouding aan. Voor beide tabellen is en een chi-kwadraat toets uitgevoerd zodat er getoetst kon worden of er een significant verschil zat tussen de twee groepen. De tabellen hiervan zijn te vinden bij de resultaten als tabel 4.2 en 5.2.

[62] Baarda, de Goede & Kalmijn (2010).

5.4 Kwalitatief onderzoek

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om de vierde onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze onderzoeksvraag luidt: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media?

Door middel van kwalitatief onderzoek kunnen wensen en voorkeuren achterhaald worden[63]. De Social Technographics Ladder geeft alleen inzicht in de plaats van de klanten van De boekhandel op de ladder. De plek op de ladder zegt niet genoeg over de wensen en behoeften van de klanten om een socialmediaplan op te baseren, dus moet er verder onderzocht worden. Met kwalitatief onderzoek kom je achter motieven en beweegredenen van respondenten en kan er een beeld gevormd worden van de wensen en voorkeuren van de doelgroep[64]. De vragenlijst die gebruikt is bij dit kwalitatieve onderzoek, is te vinden in bijlage VI.

Er wordt bij kwalitatief onderzoek vaak gebruik gemaakt van een groepsdiscussie of van individuele interviews. Er is bij dit onderzoek gekozen voor een groepsdiscussie. Deelnemers worden bij een groepsdiscussie geconfronteerd met andere meningen, moeten de eigen mening soms verdedigen, meer uitleggen of misschien zelfs bijstellen[65].

Waarop gelet moet worden is dat de mening van een introvert iemand niet ondersneeuwt door de mening van een extravert iemand. Er moet dus altijd een gespreksleider aanwezig zijn die de touwtjes goed in handen heeft en iedereen een gelijke kans geeft op het uiten van zijn of haar mening[66].
Er is kans op zeer uiteenlopende antwoorden waardoor het moeilijker wordt om te analyseren. Er moet opgelet worden dat men antwoord geeft op de gestelde vraag en dat deelnemers niet afdwalen.

Er wordt een groep gevormd tussen de zes en negen personen, omdat dit het meest werkbaar is[67]. Omdat een groepsdiscussie snel kan gaan en de gespreksleider misschien dingen over het hoofd ziet die relevant kunnen zijn, wordt de groepsdiscussie genotuleerd.

De notule is te vinden in bijlage VIII. De notulist zal zich niet mengen in de discussie en onpartijdig opschrijven wat er gezegd wordt. Er is gekozen voor een notulen en niet voor

---

[63] Meier (2007).

[64] Meier (2007).

[65] Meier (2007).

[66] Meier (2007).

[67] Meier (2007).

een verbatim omdat het bij een groepsdiscussie niet goed terug te luisteren is wie wat zei. Deelnemers praten namelijk vaak door elkaar heen. Er kan dus niet per persoon teruggevonden worden wat hij of zij vond. Een algemeen verslag met alle besproken onderwerpen is daarom beter.

De groepsdiscussie vindt plaats op een neutrale locatie. Niet in de boekhandel zelf, omdat er een kans is dat de respondenten minder kritisch zijn.
De deelnemers voor dit onderzoek worden door middel van een aselecte steekproef gekozen uit de respondenten van het kwantitatief onderzoek. Aan het eind van de vragenlijst kunnen zij invullen of en wanneer zij beschikbaar zijn voor een vervolgonderzoek. Er is gekeken naar de datum waarop de meeste respondenten beschikbaar zijn en uit die lijst zijn willekeurige respondenten uitgenodigd (brief in bijlage X). Na drie dagen is er een herinneringsmail verstuurd.

Er is gekozen voor een aselecte steekproef omdat de populatie te klein was om specifieke deelnemers te selecteren op bijvoorbeeld de categorie op de Social Technographics Ladder waarin zij vielen. Per datum waren er slechts een stuk of tien aanmeldingen waarbij niet alle categorie eerlijk waren vertegenwoordigd. Een representatieve selecte steekproef zou niet lukken waardoor de resultaten niet voor de gehele populatie van het kwantitatieve onderzoek zouden gelden.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk beantwoordt alle deelvragen die voorafgaand aan het onderzoek zijn gesteld. De deelvragen zijn:

1. Hoe wordt er op dit moment door De boekhandel gebruik gemaakt van de sociamediakanalen?
2. Welke doelgroep wil De boekhandel bereiken met de inzet van social media als communicatiemiddel?
3. Op welke manier maken de klanten van De boekhandel gebruik van social media?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media?

Daarbij worden ook de hypotheses beantwoordt die horen bij de theorie die wordt gebruikt bij dit onderzoek.
De hypotheses luiden:
1: Het is zinvol om sociale netwerken te marketen.
2: Als klanten zich hetzelfde online gedragen als de gemiddelde Nederlander dan zullen zij zich op de Social Technographics ladder bevinden in de categorie Joiners en Spectators.
3: Als de meeste mensen horen in de categorie Joiners en Spectators dan is er voornamelijk behoefte aan simpele berichten op de socialmediakanalen, waar geen moeilijke handelingen aan te pas komen.
4: H0 De activiteit van de klanten online is gelijk aan de aanwezigheid op socialmediakanalen van bedrijven.
H1 De activiteit van de klanten online is niet gelijk aan de aanwezigheid op socialmediakanalen van bedrijven.

6.1 Deelvraag 1:

De boekhandel gebruikt op dit moment Facebook en Twitter. Via Twitter is er meer interactie dan via Facebook[68]. Op de Facebook-pagina krijgen de meeste berichten tussen de 10 en 15 likes. Er worden meerdere berichten per dag geplaatst op beide kanalen. Er wordt geen gebruik gemaakt van vaste onderwerpen of rubrieken. Er wordt wel ingespeeld op actualiteiten zoals literaire prijzen of uitzendingen van bijvoorbeeld 'De Wereld Draait Door'.

Er worden weinig acties gehouden op de socialmediakanalen om mensen te werven. Het zijn veel kleine, grappige berichtjes. De reden hiervoor is dat De boekhandel denkt dat volgers die geworven zijn door middel van een actie, niet lang blijven hangen[69].

[68] Bijlage II.

[69] Bijlage II.

Er is niet bewust gekozen voor de kanalen Facebook en Twitter. De boekhandel is actief op deze kanalen omdat over deze kanalen al kennis is[70].

De boekhandel reageert altijd op reacties van volgers. Als er een vraag wordt gesteld krijgen de volgers daar antwoord op. L. , de beheerder van beide kanalen, zegt hierover het volgende: "Ik ga niet op mensen reageren die alleen een reactie plaatsen zoals bijvoorbeeld "leuk!", maar anders reageer ik wel. Met Twitter is reageren nog makkelijker, het is daar bijna Whatsapp"[71].

Het uiteindelijke doel is om de grens tussen offline en online te vervagen. Die grens moet vervagen door bijvoorbeeld een scherm in de winkel waarop de Facebook- en Twitter-pagina te zien zijn, maar ook doordat ze online hun sterke punten, zoals genoemd in de SWOT-analyse, gaan laten zien. Ook moeten de kanalen uiteindelijk meer gedragen worden door de andere medewerkers vindt L. [72].

[70] Bijlage II.

[71] Bijlage II.

[72] Bijlage II.

6.2 Deelvraag 2:

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is L. geïnterviewd. Zij is de beheerder van beide kanalen.

Uit het interview kwam naar voren dat De boekhandel bij het starten van de socialmediakanalen geen doelgroep voor ogen had. Er wordt nu gekeken naar wie de volgers zijn op de socialmediakanalen en daar worden de berichten op aangepast. Over de doelgroep waar nu op wordt gericht zegt L. het volgende: " Bij Facebook zijn dat vrouwen van 30 tot ongeveer 55. Dit is gebleken uit het feit dat berichten die echt op mannen zijn gericht, niet aanslaan. Bij Twitter is het publiek meer gemêleerd."[73]
De reden dat de online doelgroep verschilt van de doelgroep in de winkels is volgens L. : „Omdat de doelgroep in de winkel geen afspiegeling van doelgroep is die op socialmedia zit." Dit is gebaseerd op de reacties die nu terug komen op berichten zowel in de winkel als op de socialmediakanalen[74].

L. heeft al een beeld over de juiste tijd waarop berichten geplaatst moeten worden. Ze zegt hierover het volgende. Vooral in de avond merkt ze dat berichten beter gelezen worden. In het weekend plaatst ze bijna nooit iets omdat dat volgens haar geen zin heeft. Zij zegt dat mensen vooral doordeweeks op social media zitten met uitzondering van Twitter. L. plaats wel altijd actuele berichten en zet bijna nooit iets klaar. Het zou zomaar kunnen dat je een grapje klaarzet en dat deze door een bepaalde gebeurtenis verkeerd valt zegt zij[75].

Iets wat L. opvalt, is dat er op de socialmediakanalen een vast groepje volgers is dat reageert op veel berichten. Het valt op dat veel vaste klanten van de boekhandel online ook een stuk actiever zijn. "Vaste Facebook-volgers zijn vaak trouwe klanten uit de winkel, maar trouwe klanten uit de winkel zijn niet altijd Facebook-volgers", zegt L. [76]. Dat niet alle vaste klanten Facebook-volgers zijn, kan komen doordat De boekhandel te weinig promotie maakt in de winkel voor de socialmediakanalen[77].

De socialmediakanalen worden alleen gebuikt voor 'Business-to-Consumer' en niet voor 'Business-to-Business'. Er worden alleen andere bedrijven gevolgd als deze klant kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan een auteur of het culturele centrum de Meerse, dat ook gevestigd is in Hoofddorp[78].

---

[73] Bijlage II.

[74] Bijlage II.

[75] Bijlage II.

[76] Bijlage II.

[77] Bijlage II.

[78] Bijlage II.

Uit een het eerder kennismakingsgesprek voorafgaand aan het onderzoek werd duidelijk dat L. verschillende dingen wil bereiken met de socialmediakanalen. Deze doelen werden herhaald en verder toegelicht tijdens het interview. Haar idee is dat ze een kijkje in de keuken wil geven van de boekhandel. De klant moet de medewerkers kennen. De klant moet weten waar de boekhandel voor staat en wat het behelst om boekverkoper te zijn[79]. Daarbij wil ze mensen inspireren om net zo van lezen te houden als de medewerkers van de boekhandel. De boekhandel moet functioneren als gids bij het vinden van het perfecte boek[80]. Volgens L. houd iedereen van lezen. Het is hetzelfde als muziek. Iedereen houd ervan, maar je moet weten welk soort muziek bij jou past[81].
Daarnaast wil L. meer online interactie met de klant. De kanalen zijn als eerste instantie opgezet om het gesprek aan te gaan om te zorgen dat klanten zich misschien ambassadeurs gaan voelen van de boekhandel[82]. Een mooi neveneffect zou zijn om meer boeken te verkopen[83].

[79] Bijlage II.

[80] Bijlage II.

[81] Bijlage II.

[82] Bijlage II.

[83] Bijlage II.

6.3 Deelvraag 3:

Voor dit deel van het onderzoek zijn klanten van de boekhandel benaderd via mail, Facebook en face-to-face in de winkel. Uiteindelijk zijn er 472 enquêtes isgevuld. 36% vrouw en 64% man[84]. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 52[85]. De tabel over de frequentie man/vrouw is te vinden in bijlage XI, tabel 3. De tabel met de gemiddelde leeftijd is te vinden in bijlage XI, tabel 2.

Door middel van de enquête die is afgenomen onder de klanten van De boekhandel is er inzicht verkregen in hun online gedrag. Er is gebruik gemaakt van de Social Technographics Ladder van Charlene Li om de klanten in te delen in één of meerdere categorieën.

De klanten van De boekhandel hebben het volgende profiel. De percentages

$Categorie Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ladder[a]	Inactives	14	1,3%	3,1%
	Spectators	424	40,0%	94,9%
	Joiners	204	19,3%	45,6%
	Collectors	113	10,7%	25,3%
	Critics	142	13,4%	31,8%
	Conversationalists	106	10,0%	23,7%
	Creators	56	5,3%	12,5%
Total		1059	100,0%	236,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

waarmee een bepaalde categorie vertegenwoordigd is, is te zien in de derde kolom.

Tabel 3. Categorisering klanten De boekhandel

Zoals te zien is, is het percentage van alle categorieën samen in de derde kolom, meer dan honderd procent. Dit komt omdat een respondent in meerder categorieën kan vallen en dus twee of zelfs drie keer kan meetellen.

De doelgroep van De boekhandel valt voor het grootste gedeelte binnen de categorie Spectators. De een na grootste groep is de groep Joiners. Critics vormen de derde groep.

Kijkend naar de eerste hypothese kan gesteld worden dat, volgens de theorie van Charlene Li, het niet zinvol is om via sociale netwerken te marketen. Dit is pas nuttig zodra 50% van de respondenten onder de categorie Joiner valt en bij De boekhandel is dat

[84] Bijlage XI.

[85] Bijlage XI.

netwerken wordt hier bedoeld, het promoten van het merk op de sociale netwerken[86]. Het betekent dus niet dat het voor de boekhandel niet relevant is om aanwezig te zijn online, maar het betekent dat de reclame voor de boekhandel nog altijd óók via de offline kanalen moet.
De tweede hypothese is waar. Het grootste aantal klanten valt onder de categorie Spectators en Joiners.

Dat de grootste groep klanten van De boekhandel binnen de Spectators en de Joiners valt betekent dat hun gedrag online beperkt actief is. De klanten van De boekhandel gebruiken social media dus voornamelijk om te kijken en informatie uit te dragen op een laag niveau[87].

Wat erg opviel was dat bij het enquêteren weinig mensen bekend waren met de socialmediakanalen. Naar aanleiding hiervan is er een kruistabel gemaakt over de verhouding van klanten die actief waren op dezelfde platforms als de boekhandel en het aantal mensen dat bekend was met de socialmediakanalen. Tabel 4.1 geeft deze verhouding aan voor Facebook. Bij de gehele steekproef kennen slechts 101 respondenten van de 276 die actief zijn op Facebook, de Facebook-pagina van De boekhandel (36,6%). In tabel 4.2 is te zien dat er een significant verschil is. Er is dus een verschil tussen de aanwezigheid van de klanten op Facebook en of zij De boekhandel volgen op Facebook
Tabel 5.1 gaat over de verhouding op het gebied van Twitter. Hier kennen 39 respondenten van de 94 respondenten die zelf actief zijn op Twitter de Twitter-pagina van De boekhandel (41,4%). In tabel 5.2 is te zien dat er en significant verschil is bij deze kruistabel. Er is dus een verschil tussen de aanwezigheid van de klanten op Twitter en of zij De boekhandel als bedrijf volgen op Twitter.
Omdat er bij beide kruistabellen en significant verschil kan hypothese H1 aangenomen worden bij de vierde hypothese.

Facebook * BekendFacebook Crosstabulation

Count

		BekendFacebook		
		ja	nee	Total
Facebook	Ja	101	175	276
	Nee	17	178	195
Total		118	353	471

Tabel 4.1 Kruistabel actief op Facebook versus bekend met Facebook boekhandel

[86] Li & Bernoff (2011).

[87] Li (2011).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	47,291[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	45,818	1	,000		
Likelihood Ratio	52,311	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	47,190	1	,000		
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 4.2 Chi-kwadraat kruistabel Facebook versus bekend met Facebook boekhandel

Twitter * BekendTwitter Crosstabulation

Count

		BekendTwitter		Total
		ja	nee	
Twitter	Ja	39	55	94
	Nee	16	360	376
Total		55	415	470

Tabel 5.1 Kruistabel actief op Twitter versus bekend met Twitter boekhandel

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	100,898[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	97,327	1	,000		
Likelihood Ratio	79,383	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	100,683	1	,000		
N of Valid Cases	470				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.2 Chi-kwadraat Twitter versus bekend met Twitter boekhandel

6.4 Deelvraag 4:

Voor dit deel van het onderzoek zijn de respondenten van het kwantitatieve onderzoek benaderd. Uiteindelijk waren er zeven deelnemers. De groep is erg gevarieerd met verschillende beroepen en leeftijden[88].

Klanten van De boekhandel zitten op Facebook en Twitter vanuit nieuwsgierigheid[89]. Na de eerste nieuwsgierigheid ontdekken zij veel nieuwe informatie online en blijven ze actief op social media. De voordelen van social media zijn in hun ogen de snelheid en het gemak waarmee informatie te vinden is. Een nadeel is het feit dat bedrijven zoals Facebook veel van je weten en dat je heel bewust om moet gaan met de informatie die je deelt[90].

Zoals bij de vorige deelvraag te zien was weet minder dan de helft van de Facebook gebruiker van de Facebook-pagina van de boekhandel. Hetzelfde geldt voor respondenten die actief zijn op Twitter. De klanten van De boekhandel vinden dat er daarom meer reclame gemaakt moet worden. Ze vinden dat de boekhandel nu te bescheiden is[91]. Dit kan offline in de winkel, via de krant of via een ludieke actie. Deze uitspraak bevestigd het vermoeden van L.. Ook zij dacht dat de boekhandel te bescheiden is met het promoten van de socialmediakanalen.
Voor een ludieke actie wordt het uitdelen van boekenleggers met reclametekst genoemd[92]. Een andere reden waarom er weinig volgers zijn komt doordat de nieuwsbrief al reden genoeg geeft om naar de winkel te gaan. Bij de lezers van de nieuwsbrief is dus geen behoefte aan nog een kanaal om deze informatie te krijgen[93].

Online moeten de website en de verschillende socialmediakanalen veel beter verbonden zijn met elkaar. Je moet kunnen doorklikken[94]. Op de website moeten tips staan wat er te vinden is op de socialmediakanalen en vice versa. Het kunnen doorklikken op de verschillende sites zorgt voor gemak. Het moet allemaal niet te ingewikkeld in elkaar zitten. Dit geeft een antwoord op hypothese 3. Mensen willen geen ingewikkelde berichten lezen waarbij ze veel handelingen moeten doen. Het moet simpel zijn.

Op de Facebook-pagina moeten activiteiten worden gedeeld die in de winkel hebben plaatsgevonden, zoals de boekenclub. Daarbij moet dan een vermelding komen over de

---

[88] Bijlage VIII.

[89] Bijlage VIII.

[90] Bijlage VIII.

[91] Bijlage VIII.

[92] Bijlage VIII.

[93] Bijlage VIII.

[94] Bijlage VIII.

volgende gelegenheid waarop klanten mee kunnen doen met de activiteit[95]. Dit wordt genoemd omdat klanten merken dat er weinig reden is om nog naar een boekhandel te gaan. Op deze manier laat De boekhandel zien wat voor andere voordelen de echte boekhandel heeft ten opzichte van de concurrenten[96]. Alleen voor mensen die nog echt een papieren boek willen vasthouden is de boekhandel handig. Steeds meer is online beschikbaar of kan worden gestreamed, zo ook studieboeken[97].

Om meer klanten naar de Facebook-pagina te krijgen wordt een Share & Win-actie genoemd, het liefst maandelijks[98]. De klanten noemen dit bij de vraag wanneer ze iets delen. Vaak is dat alleen als ze iemand uit hun directe omgeving kunnen helpen. Het lijkt alsof jongeren veel makkelijker iets delen dan ouderen. Daarnaast wordt er gedeeld wanneer ze er zelf iets mee kunnen verdienen of als het de klant raakt op een grappige, leuke of verdrietige manier. Het gebruik maken van een Share & Win-actie legt de drempel lager voor de klanten om iets te delen van een bedrijf waarmee ze geen familieband hebben[99].

Reageren gaat een stuk sneller. Zodra iets op een positieve manier de aandacht trekt van de klanten zijn zij snel bereid om daar op te reageren. Denk hierbij aan een grappig filmpje of een leuke reclame. Bedrijven die veel reageren op hun volgers zoals KLM worden als positief gezien. Dit soort bedrijven moeten als voorbeeld gelden voor alle andere bedrijven volgens de klanten van De boekhandel. Bij deze bedrijven hebben de klanten namelijk echt het idee dat je gehoord wordt[100].

Net als met het delen van berichten wordt het volgen van bedrijven ook eerder gedaan in de directe omgeving van iemand. Volgens de klanten van de boekhandel volg je een bedrijf van je schoonmoeder eerder dan een bedrijf waar je niemand kent[101]. Om deze reden is het heel goed dat L. de klanten kennis wil laten maken met de medewerkers in de winkel. Hierdoor hebben de klanten het idee dat ze de medewerkers echt kennen en volgen ze de boekhandel misschien sneller op de socialmediakanalen. Men heeft het gevoel dat bij grote bedrijven jouw reactie, idee of vraag niet gehoord wordt.
Een andere reden om een bedrijf te volgen is als het beroepsmatig handig is.

---

[95] Bijlage VIII.

[96] Bijlage VIII.

[97] Bijlage VIII.

[98] Bijlage VIII.

[99] Bijlage VIII.

[100] Bijlage VIII.

[101] Bijlage VIII.

De klanten van De boekhandel mochten zelf invulling geven aan de Facebook-pagina van de boekhandel. Er kwamen verschillenden ideeën naar boven. Het eerste was een terugkomende rubriek waarbij een medewerker van De boekhandel of een klant een korte recensie schrijft over een boek naar keuze[102]. Terugkomende rubrieken zorgen voor overzicht en dat is fijn vinden de deelnemers. Op die manier weten de klanten wat ze kunnen verwachten[103]. Door de klanten ook mee te laten schrijven aan de berichten betrek je ze erg bij de boekhandel.
Daarnaast moesten er tips komen over nieuwe boeken, maar ook oude klassiekers.
Ook moesten de berichten aansluiten op de actualiteit[104]. Bijvoorbeeld rond de Pasen een boek aanprijzen waarin het verhaal van Pasen wordt uitgelegd.

Om meer interactie te creëren moesten er volgens de klanten van De boekhandel. meer vragen gesteld worden aan de volgers. De volgers moesten uitgenodigd worden om een recensie te schrijven of vragen te beantwoorden over een boek[105]. Door zelf vragen te stellen aan de klanten leg je de drempel voor interactie lager denken de deelnemers. De boekhandel moet niet wachten totdat er een vraag komt vanuit de klanten zelf en daarop reageren, maar zelf ook contact zoeken[106].

Verder wordt gezegd dat de pagina's zakelijker moeten. Er moet meer structuur komen, in de vorm van terugkerende rubrieken. Er moeten meer aanbiedingen komen die opgeleukt worden met foto's en minder onzinnige berichten zonder doel of boodschap. Uiteraard mogen de berichten zelf wel met een leuke, vrolijke toon worden geschreven en in de vorm van een grapje. Hierbij wordt gezegd dat Facebook al vol staat met flauwekul dus op nog meer zit niemand te wachten.
De boekhandel heeft een specialist op bijvoorbeeld het gebied van kookboeken en een op het gebied van kinderboeken. De deelnemers aan de discussie suggereerden om meer gebruik te maken van de specialisten door hen eigen rubrieken te geven. Op die manier leer je online iedereen goed kennen en dat was een van de redenen waarom L. de kanalen op heeft gezet, een kijkje in de keuken van de boekhandel.

Vanuit de deskresearch is een bericht gekozen dat erg opviel vanwege zijn populariteit, bijlage VII. De vraag aan de deelnemers van de groepsdiscussie was, waarom juist dat bericht zo populair was. Een opvallende opmerking was dat het bericht de dienstbaarheid van de boekhandel goed liet zien. Een van de belangrijke eigenschappen van de

---

[102] Bijlage VIII.

[103] Bijlage VIII.

[104] Bijlage VIII.

[105] Bijlage VIII.

[106] Bijlage VIII.

boekhandel kwam dus naar voren[107]. Daarnaast noemde de deelnemers “grappig bericht” en “het mooie weer op de foto”.

Als laatste werd gevraagd hoe De boekhandel gebruik kan maken van de loyaliteit van zijn klanten. L. vertelt zelf dat de klanten echte ambassadeurs zijn en andere mensen aansporen om ook klant te worden van de boekhandel[108]. Er kwamen verschillende ideeën naar voren hoe hier online gebruik gemaakt van kan worden. Een daarvan was om klanten te vragen hun waardering voor de winkel online aan te geven[109]. Dit kan bij de Facebook-pagina heel eenvoudig door een aantal sterren toe te kennen aan een bedrijf en een reactie te plaatsen. Een ander idee was om klanten recensies te laten schrijven op aanvraag van L..

Door deze informatie kan de derde hypothese uitgebreider worden beantwoord. Hypothese drie: ‘De klanten van De boekhandel hebben behoeften aan simpele berichten op de socialmediakanalen, waar geen moeilijke handelingen aan te pas komen’, is waar. De klanten hebben behoefte aan zakelijke berichten die aansluiten op de actualiteit. Pas als er iets te winnen valt, of als ze mensen persoonlijk kennen zijn ze bereid om meer handelingen te doen. Er moet makkelijk doorgeklikt kunnen worden tussen de verschillende kanalen, de nieuwsbrief en de website om de informatie waarnaar mensen opzoek zijn nog beter beschikbaar te maken.

---

[107] Bijlage VIII.

[108] Bijlage II.

[109] Bijlage VIII.

7. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling van dit onderzoek beantwoord: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de klanten van De boekhandel op het gebied van interactie met de boekhandel via social media?'

Aan de hand van de resultaten kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

De boekhandel plaatst vaak berichten, misschien iets te vaak en de interactie is niet hoog. Per bericht krijgt de boekhandel ongeveer 10 tot 15 likes en een paar reacties. Er worden tot nu toe weinig acties gehouden om volgers te werven omdat L. denkt dat deze volgers niet blijven hangen. Vanuit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat hier wel behoeften aan is. Er worden berichten geplaatst die inspelen op de actualiteit, dit is volgens de klanten nodig dus dit doet de boekhandel goed. Het uiteindelijk doel van de kanalen is om de grens tussen offline en online te vervagen door online de sterke punten, zoals genoemd in de SWOT-analyse, te laten zien. Een van de sterke punten van de echte boekhandel zijn de activiteiten die worden georganiseerd. Deze moeten online veel beter naar voren komen. Er moet reclame voor worden gemaakt en er moet achteraf iets over te lezen zijn. De boekhandel kan bijvoorbeeld een leuke foto van de activiteit plaatsen. Bij deze foto moet dan wel een vermelding komen wanneer er een volgend soortgelijke activiteit is zodat mensen niet alleen lezen wat ze hebben gemist.

Uit het interview is gekomen dat en op dit moment gebruik wordt gemaakt van de socialmediakanalen om drie doelen te bereiken. Meer interactie, een functie als gids vervullen voor de klanten en mensen inspireren om lezen leuk te vinden. Er is voor beide socialmediakanalen een doelgroep geformuleerd waardoor L. gericht berichten kan plaatsen. Ze weet goed wie de pagina's volgen en op welke tijdstippen ze het beste berichten kan plaatsen. Vooral s'avonds op een doordeweekse dag merkt L. dat berichten meer interactie opleveren.

Vanuit het kwalitatieve onderzoek kunnen de volgende conclusies getrokken worden. Ten eerste moet er meer reclame worden gemaakt voor de socialmediakanalen. Dit kan offline gebeuren door middel van een ludieke actie en online door een Share & Win-actie. Als idee voor een ludieke actie kan de boekhandel denken aan een boekenlegger met een reclametekst of beeldschermen in de winkel met daarop de Facebook- en Twitter-pagina.

Daarnaast moet de Facebook-pagina meer structuur krijgen. Er moeten verschillende rubrieken komen die met een bepaalde frequentie terugkomen zodat de volgers weten waar ze aan toe zijn en wat zij kunnen verwachten.
Bij deze rubrieken moet gebruik worden gemaakt van de medewerkers van de boekhandel. Iedereen met een specialiteit in de winkel moet deze online ook laten zien. Denk hierbij aan 'Het kookboek van de maand' of 'Het kinderboek van de maand'.

Ook de klanten kunnen een eigen rubriek krijgen waarop zij zelf een review kunnen insturen, 'Klant aan zet'. Er is gekozen voor deze rubrieken vanwege de specialiteiten van de medewerkers in de winkel en in overleg met de opdrachtgever.

Als derde moeten de berichten zakelijker en serieuzer worden. Er is bij de klanten behoefte aan informatie over aanbiedingen en berichten die inspelen op de actualiteit. Facebook en Twitter staan vol met onzinberichten en daar moet de boekhandel niet aan meedoen.

Als laatste kan vanuit het kwantitatieve onderzoek geconcludeerd worden dat er op het gebied van interactie niet heel veel verwacht kan worden van de klanten van De boekhandel. De klanten zijn voornamelijk actief als Joiners en Spectators. Zij vinden het genoeg om informatie te zien en schrijven korte reacties. Wel kan er gevraagd worden aan de volgers of zij hun waardering voor de winkel kunnen aangeven op de Facebook-pagina en of zij de pagina willen delen door middel van een Share & Win-actie.

8. Aanbeveling

In dit hoofdstuk worden de conclusies omgezet in aanbevelingen per onderwerp. Er zijn vier verschillende onderwerpen:
- Promotie socialmediakanalen
- Structuur
- Inhoud
- Verder onderzoek

Promotie socialmediakanalen:
1: Er moet een ludieke actie worden bedacht waarmee de socialmediakanalen in de winkel onder de aandacht gebracht worden. Te weinig klanten van de boekhandel weten af van het bestaan van de socialmediakanalen. Minder dan de helft van de mensen die zelf actief zijn op Facebook of Twitter is volger van De boekhandel. Dit moet veranderen. Er moet zowel offline als online promotie gemaakt worden voor beide kanalen.
2: Er moet ter ondersteuning van de ludieke actie een Share & Win-actie worden opgezet. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat een Share & Win-actie de drempel tot het delen van een pagina verlaagd. De klanten die meededen aan het kwalitatieve onderzoek waren bekend met de term Share & Win en vonden dat zo een actie vaker gebruikt moest worden.

Structuur:
Vanuit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat er behoeften was aan structuur. Deze structuur wordt aangebracht door middel van verschillende rubrieken. Elke rubriek brengt met een bepaalde frequentie een goede tip voor een boek. Bij de rubriek 'Klant aan zet' wordt er aan de klanten en volgers gevraagd of zij een recensie willen schrijven over een boek die gepubliceerd mag worden op de socialmediakanalen.
De rubrieken zijn:
1: Rubriek aanbrengen, 'Kookboek van de maand'.
2: Rubriek aanbrengen, 'Kinderboek van de maand'.
3: Rubriek aanbrengen, 'De klassieker'.
4: Rubriek aanbrengen, 'Aanbiedingen'.
5: Rubriek aanbrengen, 'Klant aan zet'.

De input voor de rubrieken komt van verschillende medewerkers uit de boekhandel. Iedereen geeft input op het gebied van zijn of haar specialiteit

Inhoud:
1: Er moeten zakelijkere berichten worden geplaatst in de vorm van aanbiedingen en berichten die inspelen op de actualiteit. L. speelt op dit moment al erg in op de actualiteit. Dit moet zij blijven doen omdat er vanuit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat hier behoeften aan is. Daarnaast is er behoeften aan serieuzere berichten. Facebook en Twitter staan al vol met onzin en daar moet de boekhandel niet aan meedoen.
2: Er moeten berichten komen over de activiteiten die zijn geweest in de winkel met

daarbij een vermelding van de volgende gelegenheid waarop klanten kunnen meedoen met deze activiteit.

Verder onderzoek:
1: Er moet onderzocht worden hoe De boekhandel het beste zijn kanalen kan promoten. Dit onderzoek ging dieper in op de inhoud van de kanalen en de wensen van de klanten, maar niet op de vraag hoe de kanalen zo weinig volgers hebben en hoe dit verbeterd kan worden. Het viel erg op dat er weinig klanten op de hoogte waren van de aanwezigheid van De boekhandel op socialmediakanalen. Een reden daarvoor was de bescheidenheid van de boekhandel. Er moet dus meer promotie gemaakt worden, maar er is nog niet bekend wat er naast de geplande Share & Win-actie nog meer gedaan kan worden. Verder onderzoek moet laten zien wat voor acties online en offline meer volgers kunnen opleveren, het liefste op lange termijn. L. wil namelijk geen volgers die alleen volgens vanwege een win-actie en daarna weer weggaan.

9. Socialmediaplan

In dit hoofdstuk komen alle adviezen samen tot het socialmediaplan zoals in de doelstelling stond aangegeven. Bij een socialmediaplan zijn een paar onderdelen belangrijk.

- Wie ben je?
- Wat wil je bereiken?
- Wie is mijn doelgroep?
- Welke social media platforms gebruik ik?
- Hoe is de planning
- Implementatie

Hier wordt nu puntsgewijs antwoord op gegeven.

Wie is De boekhandel?

De boekhandel is een boekhandel die meegaat met zijn tijd. Ze weten heel goed dat ze online zichtbaar moeten zijn in een tijd waarin alles verplaats naar online platforms. De boekhandel is een boekhandel die de klant voorop zet. Dit is een hele sterke eigenschap die door veel klanten wordt gewaardeerd. De boekhandel is dan ook uitgeroepen tot Meest Klantvriendelijk Ondernemer in de Haarlemmermeer in 2013. Deze kracht moet online te zien blijven. Interactie met de klant online is daar een goed middel voor. De boekhandel moet ervoor zorgen dat de kracht offline ook online komt.

Wat wil De boekhandel bereiken?

De boekhandel wil dat de klant de medewerkers leert kennen, maar men wil ook een boodschap uitdragen. De medewerkers zijn er namelijk van overtuigd dat iedereen van boeken houdt, maar dat sommige mensen een gids nodig hebben om het juiste boek te vinden. Hier gaat De boekhandel mee aan de slag. Zij willen als gids dienen en de klant een kijkje achter de schermen geven bij het boekenvak.

Wie is de doelgroep?

Er moeten twee doelgroepen komen. De eerste doelgroep zijn alle klanten van de boekhandel zelf. Zij zijn de doelgroep voor de promotie die gaat komen om meer volgers te krijgen op de socialmediakanalen. De andere doelgroep zijn de volgers van de socialmediakanalen. Dit zijn voor Facebook voornamelijk vrouwen tussen de 30 en de 55. Bij Twitter is het publiek gemêleerde qua geslacht, maar heeft de zelfde leeftijdscategorie.

Welke platforms?

De boekhandel gebruikt op dit moment Facebook en Twitter. Deze kanalen zijn goed voor de doelen die De boekhandel heeft geformuleerd. Naast deze kanalen moet de boekhandel nog wel offline blijven marketen. De reden hiervoor is dat er volgens de theorie van Charlene Li te weinig Joiners zijn onder de klanten van de boekhandel om succesvol te kunnen marketen op socialmediakanalen. Over deze twee kanalen is al veel kennis. Er is tot nu toe geen reden om er andere kanalen aan toe te voegen. Er is vanuit het kwalitatief onderzoek namelijk niet gebleken dat er nu kanalen ontbreken.

Wat is de planning?

In de tabel hieronder is de planning te zien die hoort bij de implementatie.

Wat	Wie	Wanneer	Kosten	Tijd
Nulmeting	L.	Week van 1 september	Geen	1 uur
Rubriek 'Kinderboek van de maand'	Jeanne en L.	Week van 1 september	Geen	Elke maand een uur samen zitten
Rubriek 'De klassieker'	E. en L.	Week van 1 september	Geen	Elke maand een uur samen zitten
Rubriek 'Kookboek van de maand'	L.	Week van 1 september	Geen	Elke maand een uur uitwerken
Rubriek 'Aanbiedingen'	L.	Week van 1 september	Geen	Afhankelijk van aantal aanbiedingen +/- half uur per aanbieding om uit te werken.
Rubriek 'Klant aan zet'	L.	Week van 1 september	Geen	Uitzetten vraag recensie +/- half uur. Nalezen geschreven recensie, half uur Uitwerken bericht half uur.
Vervolgonderzoek	Externe partij	1 september t\m half november		1,5 maand

Wat	Wie	Wanneer	Kosten	Tijd
Opzetten Share- & Win-actie	L.	Eerste week oktober	Boekenpakket van ongeveer 30 euro	2 uur
Bedenken ludieke actie promotie socialmediakanale n	Alle medewerkers	Half november	Geen	Brainstormsessie van +/- 2 uur.
Uitvoeren ludieke actie	Alle medewerkers	Half november	Eventuele kosten uitvoeren ludiek actie (folders laten drukken bijv.). Afhankelijk van bedachte actie.	Een week
Uitvoeren meting aantal volgers na promotie socialmediakanale n	L.	Begin december	Geen	1 uur

Tabel 6. Implementatieplan

De inhoud van de tabel wordt verder toegelicht in de volgende paragraaf.

Implementatieplan

In dit hoofdstuk wordt het plan beschreven wat De boekhandel moet doen om aan de wensen van zijn klanten te voldoen op de socialmediakanalen.
Er moeten twee dingen worden ondernomen:

1. Er moet meer structuur worden aangebracht op de socialmediakanalen door middel van rubrieken.
2. Er moet meer promotie gemaakt worden online en offline voor de socialmediakanalen zodat meer klanten kennis hebben over het bestaan van de socialmediakanalen.

Voordat De boekhandel begint met het promoten van zijn socialmediakanalen moet er eerst meer structuur komen op de kanalen. Er komen verschillende rubrieken, geschreven door de kenners op dat gebied uit de boekhandel en de klanten. De rubrieken zijn:

- Kinderboek van de maand
- Kookboek van de maand
- De klassieker
- Aanbiedingen
- Klant aan zet

De volgende activiteiten moeten worden gedaan op het gebied van structuur aanbrengen op de socialmediakanalen:

1. Jeanne komt met input op het gebied van kinderboeken. Elke maand komt er een berichtje over een leuk (nieuw) kinderboek.
- Kort informatief stukje schrijven. Stukjes moeten zakelijk zijn en inspelen op de actualiteit.
- Overleg met L..
- Plaatsen bericht op Facebook doet L..
- Link delen op Twitter.

2. E. komt met input op het gebied van literatuur en poëzie. Elke maand een stukje over een oude klassieker die mensen gelezen moeten hebben, mag ook een gedicht zijn.
- Kort informatief stukje schrijven. Stukjes moeten zakelijk zijn en inspelen op de actualiteit.
- Overleg met L..
- Plaatsen bericht op Facebook doet L..
- Link delen op Twitter.

3. L. schrijft een stukje op het gebied van koken. Elke maand het kookboek van de maand.
- Kort informatief stukje schrijven. Stukjes moeten zakelijk zijn en inspelen op de actualiteit.
- Bericht plaatsten op Facebook.
- Link delen op Twitter.

4. L. schrijft de rubriek over de aanbiedingen. De frequentie waarmee hier berichten worden geplaatst is afhankelijk van de duur van de aanbiedingen.
- Kort informatief stukje schrijven. Stukjes moeten zakelijk zijn en inspelen op de actualiteit.
- Bericht plaatsten op Facebook.
- Link delen op Twitter.

5. L. is eindredacteur bij de rubriek 'Klant aan zet'. Zij leest de recensies en bepaald welke op de Facebook-pagina mag komen. Zij is ook verantwoordlijk voor het plaatsen van een bericht waarin aan de volgers wordt gevraagd een recensie te schrijven over een bepaald boek.
- Met een zelf te bepalen frequentie plaatst L. een bericht waarin zij oproept een recensie te schrijven voor op de Facebook-pagina.
- Recensies worden gelezen en één wordt uitgekozen.
- Recensie plaasten op Facebook.
- Link delen op Twitter.

Zoals te zien is in de planning in tabel 6. is voor het aanbrengen van structuur en het wennen aan de rubrieken ongeveer twee maanden gerekend. Hierdoor zijn alle rubrieken twee keer geoefend en weet iedereen wat er van hem of haar verwacht wordt. Nadat de socialmediakanalen meer structuur hebben gekregen door middel van de rubrieken kan er promotie worden gemaakt.

Om te zien of de promotie effect heeft, vindt er voorafgaand aan de implementatie een nulmeting plaats. Het aantal volgers op beide kanalen wordt vastgelegd, om na de promotie een eventuele stijging te kunnen zien.

Offline wordt er gepromoot in de winkel door middel van een informatief praatje bij de kassa en de ludieke actie. Een voorbeeld hiervan is het uitdelen van een boekenlegger met daarop informatie over de socialmediakanalen. Hierop staat vermeld: de link, wat er te vinden is en wat de klanten er aan hebben om volger te worden.

Daarnaast wordt er een Share & Win-actie opgezet op de Facebook-pagina. Deze actie wordt gedeeld op de Twitter-pagina en wordt vermeld in de nieuwsbrief.
Volgers van de Facebook- en Twitter-pagina moeten de pagina delen en in ruil daarvoor maken ze kans op een mooie prijs. Wat deze prijs inhoud mag de opdrachtgever zelf bepalen.

Als laatste moet er een vervolgonderzoek komen waarbij onderzocht wordt op welke manier De boekhandel het beste zijn socialmediakanalen kan promoten naast de Share & Win-actie.

Literatuurlijst

- Auteur onbekend (2014). *Social Technographics Profile.* socialmediamodellen.nl. Geraadpleegd op 18 januari 2014, via www.socialmediamodellen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/
- Auteur onbekend (2013). *Moving up the Social Technographic Ladder.* Geraadpleegd op 18 januari 2014, via http://schepnet.nl/blog/moving-up-the-social-technographic-ladder.
- Baarda, D.B. & de Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek Methode en Technieken* (4de druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, D.B., de Goede, M. & Kalmijn, M. (2011). *Basisboek Enquêteren.* Groningen: Noordhoff Uigevers.
- Band, W. & Petouhoff, N. L. (2010). *Topic Overview: Social CRM Goes Mainstream.* Geraadpleegd op 24 februari 2014, via http://www.yieldopedia.com/paneladmin/reports/7278fa7637eb90752661b3670cb8703d.pdf.
- Birchfield, R. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies.* New Zealand Management, September, p.19.
- Boulton, C. (2008). *Social networks to marry uberportals*. Eweek, March, p.57.
- Buhrman, J. M. (1996). *Basisboek Statistiek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Drees, M. (2010). *Participatieladder in sociale media: een update*. Geraadpleegd op 18 februari, via http://recruitmentmatters.nl/2010/01/16/participatieladder-in-sociale-media-een-update/.
- Forrester (2014). *About Forrester.* Geraadpleegd op 11 februari 2014, via http://www.forrester.com/contactus.
- Hulshof, M. (2007). *Leren interviewen* (5de druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Li, C. (2007). *Social Technographics. A Social Computing Report.* Geraadpleegd op 18 februari 2014, via http://www.forrester.com/Social+Technographics/fulltext/-/E-RES42057?.
- Li, C. (2008). *Questioning Authority.* The Conference Board Review, May/June, p.33/34.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes.* Zaltbommel: Thema, uitgeverij Schouten & Nelissen.

- Luske, K. (2014, januari, 30). Hoe De boekhandel Hoofddorp het hoofd boven water houdt. Het Haarlemsdagblad.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek. Op zoek naar voorkeuren en oordelen* (2e druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Mooren, S. (2013). *Social Technographics in de praktijk*. Geraadpleegd op 21 februari 2014, via http://www.knalgroen.com/social-technographics-in-de-praktijk/
- Ramos, L. & Young, G. O. (2009). *The Social Technographics® Of Business Buyers.* Geraadpleegd op 21 februari 2014, via http://www.rbrdatasolutions.com/ACTblog/wp-content/uploads/2009/03/2009_forrester_social_technographics_of_business_buyers_0209.pdf.
- Social Embassy. (2013). *Vind ons leuk*. [documentaire].
- Van der Kooi, B. (2014). *Social media-modellen: volwassen organisaties klimmen in de ladder.* Geraadpleegd op 24 februari, via http://www.frankwatching.com/archive/2014/02/20/social-media-modellen-volwassen-organisaties-klimmen-hoger-in-de-ladder/.
- van Wijk, K. (2011). *Media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie.* Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Vermeend, W. & Brussen, B. (2012). *De onstuitbare opmars van de digitale wereld. het nieuwe leren, werken, ondernemen en geld verdienen.* Den Haag: Einstein Books.
- Youngworks Trendteam. (2011). *Social Technographics Ladder: bereik je doelgroep online.* Geraadpleegd op 24 februari 2014, via http://blog.youngworks.nl/facts/social-technographics-ladder-bereik-je-doelgroep-online.

Bijlage

Bijlage I. Vragenlijst interview opdrachtgever

Bijlage II. Verbatim interview opdrachtgever

Bijlage III. De standaardnormale verdeling

Bijlage IV. Enquête

Bijlage V. Analyseschema

Bijlage VI. Vragenlijst kwalitatief onderzoek

Bijlage VII. Afbeelding populaire post

Bijlage VIII. Verslag groepsdiscussie 17 april 2014

Bijlage IX. Uitnodiging kwalitatief onderzoek

Bijlage X. Brief uitleg enquête

Bijlage XI. SPSS-tabellen

Bijlage XII. Zoekplan

Bijlage XIII. Logboek

Bijlage I. Vragenlijst interview opdrachtgever.

Social media kennis, algemeen.
Wie zitten er volgens jou het meeste op social media?
Wat denk jij dat de doelgroep leuk vind om te lezen?
Waarom denk jij dat mensen social media gebruiken?
Volg jezelf bedrijven op social media, en waarom?
Waarom denk je dat mensen bedrijven volgen op social media?

Strategie.
Wat was de reden om op social media te gaan, anders nog dan het niet willen van een stoffig imago, of was dat de enige reden?
Wat is de doelgroep die is geformuleerd voor de winkel?
Hebben jullie bewust gekozen voor deze kanalen vanwege deze doelgroep?
Welke kanalen zitten jullie en waarom?
Wat is de reden voor het plaatsen van bepaalde berichten?
Heb je dan de doelgroep in gedachten?
Wat is het achterliggende doel van de kanalen, informatief, of interactie, reclame, uitdagen tot koop, uitdagen tot aantrekken klanten in de winkel?
Wat waren je verwachtingen bij het opzetten van de socialmediakanalen?
Stel, we zijn vijf jaar verder, hoe ziet het gebruik van social media er dan uit, wat is er veranderd, wat is hetzelfde gebleven. Hoe word de winkel betrokken bij deze droom, wat is daar allemaal gebeurt?

Keuze onderbouwing doelgroep.
Is er nu een doelgroep bekend voor social media?
Waarom hebben jullie (niet) dezelfde doelgroep als voor de winkel?

Gebruik kanalen nu.
- Als je kijkt naar de reactie die nu komen op post, zie je dan vaak dezelfde mensen?
- Reageren jullie ook op reactie op post, zodat er echt interactie ontstaat of is het eenrichtingsverkeer nu?
- Hoe staat de rest van het berijd tegenover het gebruik van social media?
- Ben jij de enige die input heeft voor de kanalen, of ben je eindredacteur en mag iedereen input geven?
- Heeft Libris invloed op jullie socialmediagebruik?

Bijlage II. Verbatim interview opdrachtgever.

oke ik ga dus een paar vragen stellen over je socialmediagebruik nu en waarom je voor een bepaalde doelgroep hebt gekozen, of je voor een bepaalde doelgroep in je hoofd hebt en dergelijke. dus de eerste vraag: is er nu al een doelgroep die jij voor ogen hebt voor jullie socialmediakanalen
L.: ja, bij Facebook houd ik echt vooral voor ogen dat ik vrouwen heb, dat kan je bij Facebook ook zien wat je doelgroep is en daar zie ik dat ik vooral voor vrouwen aan het Facebooken ben en dan vanaf een jaar of 30. denk dat dan mijn doelgroep vanaf 40 tot 55. denk dat dat de voornaamste doelgroep is dat is 2 derde
en ik merk ook dat de post die we doen voor mannen dus meer over Leds Zeppelin of zo dat dat helemaal niet interessant vinden dus dan eggen we weer voor uw man en dan weer wel. en om Twitter is dat gemêleerde daar hebben we ook meer mannen dus daar ben ik ook meer onzijdig, kun je onzijdig twitteren
ik dan heb je minder een doelgroep in je achterhoofd
denk jij dat je zeg mar social media over het algemeen wie denk e dat er dan het meeste op social media zitten, zijn dat dan jongeren of ouderen of
L.: denk meestal vanaf een jaar of 40 en dan meer vrouw maar behalve op Twitter dan daar hebben we ook wel een aantal mannen
Ik ja eigenijk wel gek er zit natuurlijk op die verschillende kanalen zitten natuurlijk ook verschillenden mensen en speel je daar ook echt bewust op in ja dan op mannen en vrouwen maar denk je ook dat er echt verschillende types zitten dat Twitter bijvoorbeeld zakelijker wordt gebuikt dus dat je daar dan ook zakelijke twittert?
L.: ja vluchtiger en actueler Facebook mag wel wat minder actueel zijn en wat meer op het persoonlijke
Ik: oke
Twitter doe ik heel veel terwijl ik tv ijk ben ik aan het twitteren tijdens 'De Wereld Draait Door', dat is echt Twitter.
of als eerste de libris literatuurprijs laten weten dat soort dingen meer en ook wel zakelijker inderdaad maar i moet zeggend at ik niet mij laat verleiden tot het twitteren met boekenvakker wat heel veel andere boekenvakker wel doen die gaan dan uitgevers leveranciers en met andere boekhandelaren praten dat doe ik zo min mogelijk omdat
Ik oke dus j hebt geen contact met andere bedrijven
L. weinig heel weinig zo min mogelijk
Want?
omdat ik dat niet fijn vind om ten eerste indik dat op Twitter dat je moet beseffend at je dat voor je klanten doet want ik doe dat niet om op de hoogte houden wat mij collega aan het doen is. Wel om te jatten hoor overigens dat doen zij ook als ik een auteur uitnodig op Twitter dan komen er al gauw drie ander die ook vragen, he dat vinden ik dan toch wel weer jammer maar nee alles wat ik met social media doe doe ik eigenlijk voor klanten geen B2B

Bijna na niet behalve als e dus bijvoorbeeld business wat een klant is of zou kunne worden
en dan bedoel je een auteur ouzo
Ja auteur of de schouwburg of de cinemeers dan weer wel
Ja dat is wel logisch op zich
En ik weet dat jullie verschillende doelgroepen hadden voor de inkel , jullie hadden tweeverdieners, en de oppas opa's en oma's en dergelijke. waarom hebben jullie heb jij gekozen voor een nadere doelgroep
L.: omdat ik niet echt het idee heb dat er en dat slaat eigelijk nergens op dat er heelveel ouders van kinderen op Facebook zitten
dat denk je juist wel dat die er zie
nou niet zo veel minder ik denk dat doelgroep die wij in de winkel hebbend at dat niet automatisch een afspiegeling is van de doelgroep die op social media zit.
Ja en waarom denk je dat
Ik denk dat daar heel graag hiaat in zit dat dat heel ander, ik weet het niet zo goed maar ik weet niet ja dat weet ik niet nee echt geen flauw idee maar dat idee heb ik gewoon. met de reactie die ik terug krijg heb ik niet het idee dat we nou echt er wordt niet echt veel over kinderen gepraat op Facebook af en toe als ik iets zeg, ik heb wel eens een postje van hier we hebben een selectie voor u gemaakt zodat u uw kinderen niet de eerste dag van de vakantie achter het behang hoeft te plakken en die vinden ze allemaal leuk en dan komt er ook af en toe wel iets terug, ja maar minder alsof Facebook voor zelf ik weet het niet.
Ik dat kan natuurlijk wel dat ze minder op dat die mensen uit de winkelen op Facebook zitten voor zichzelf en niet om jou te volgens zeg maar
merk je dat dat zeg maar dat er een beetje een vast geroep is die jou volgt dat je altijd ziet, krijg je veel reactie op post vaak
Ja verschilt afhankelijk van hoe succesvol de post is vind dat er reactie best wel aardig zijn er is wel een groepjes actieve reageerders die niet op elk berichtje reageren maar je kan wel heel goed volgen welke mensen nou op weke berichtjes reageren een aaltijd mensen die heel vaak reageren op van die foto's van die leuke grapjes eigenlijk en een aantal mensen die dan juist ja op leesclubbericht reageren maar ook echt mensen die daar eerder zich voor zouden aanmelden dus.
Ik: das was mijn volgende vraag merk je dat er bepaald want het is natuurlijk vaak wordt social media daar wordt mee begonnen omdat ze dan denken ik wil meer interactie met mijn klanten en betrokkenheid daardoor creëren dat er zeg maar een vast groepje is dat vaak reageert is die waarschijnlijk dan meer betrokken zijn bij jou heb je dan het idee dat mensen die bijv heel erg betrokken zijn bij de winkel dus die hier vaak komen dat je die dan ook vaker terug ziet op inter of zijn dat als nog twee totaal
L. o dat de mensen die op Facebook zitten zijn dat de mensen die betrokken zijn bij mij maar bij de winkel.
Ja zijn dat bijv vaste klanten uit de winkel
Eum ja dus de vaste klanten uit de winkel zitten wel op fb nee de mensen van Facebook zijn wel vaste klanten in de winkel maar vaste klant in de winkel zitten niet automatisch op Facebook.

Dat is eigenlijk gek
Want ik wist namelijk ook niet dat jullie op social media zaten
Nee maar daar zijn we gewoon heel dom en bescheiden in dat we dat niet genoeg vertellen
Want ik kom hier al min hele leven
We moeten veel meer offline dat we online zitten
Ja want dat is hartstikke leuk als je betrokken bent bij deze winkel is het leuk dan zijn die post idd leuk van jullie persoonlijk en met foto's
L. kijk heel veel bedrijven als ik nu naar de Shell binnenkom staat er like ons op Facebook waarom zou ik mijn benzinepomp gaan liken nou hebben wij iets meer credits daarin maar ik denk wel dat we moeten laten zien aan de klanten offline hoe leuk we op Facebook zijn, daar had ik het laats met E. over, moeten we niet een aantal goed geslaagde postje laten printen of pophangen idd zodat we meer kunnen geven als flyers zodat we mensen kunnen laten zien wat we dan op fb zetten dat we geen reclame alleen maar aan het vertellen zijn
Ja want daar zijn natuurlijk heel veel mensen bang voor .dat ze dan gespat worden met Lees dit boek lees dat boek dat doen we best wel weinig
Misschien schieten jullie likes omhoog ls dit onderzoek openbaar wordt
Dat zou mooi neveneffect kunnen zijn dat we weten en wat we moeten doen eigenlijk en ook dat er meer mensen het weten
naamsbekendheid wordt gecreëerd
Daarom doe ik wel eens zo een like en share en dan prijs op te halen en dan hoofddorp of alleen in de winkel zodat ik dan hoop dat mensen uit hoofddorp elkaar timeline op die manier dat we af en toe even voorbij komen
Ik:
dat ze delen en zo
Je zijn zelf al dat je geen bedrijven op social media volgde
L. alleen dus lokaal dan meer
Ik waarom denk je dat mensen jullie gaan volgend of überhaupt bedrijven online volgen?
L.: eum ik denk dat wij dat dat twee losse vragen zijn, ik denk dat mensen bedrijven volgen om dat ze zich daarbij dat ze committent voelen dat is dus bij ons ook zo ik denk ook dat ze het doen uit de hoop dat ze voordeeldjes hebben of uit een soort status aan lenen dat ze ene bepaald bedrijf volgen het in natuurlijk best wel interessant als je kan zeggen ik volg de boekhandel of zo en bijv. een duur merk kan ik mij ook zo voorstellen dat volg ik ook, maar eerder dat je je verbonden voelt met een bepaald bedrijf of dus voordeeltjes denk te halen uit het volgend als een bedrijf heel veel want daar doe ik ook daar heb ik mijn volgers in eerste instantie alleen maar ja firal proberen te werven en niet zo zeer met actie omdat ik dacht dan krijg ik heel veel mensen die hier alleen maar op acties aan het reageren zijn en ik wil gewoon alleen maar echte mensen
Ik dat ze ook blijven hangen na die actie
L. dus daarom ben ik daar heel voorzicht ben ik het gaan opbouwen.

ik : ik weet nog het in het eerste gesprek zei je we zijn met social media begonnen ook een beetje omdat we geen stoffige winkel zijn zijn er nog andere redenen waarom jullie, wil je iets uitdragen of wil je dat mensen meer naar de winkel komen
L.: over de winkel maar ook omdat ik vind dat wij onze dan is dat we de persoonlijkste zijn dus dat we wijn onze klanten willen kennen maar we willen ook laten zien dat wij , wie wij eigenlijk zijn en waar wij voor staan en we het behelst om boekverkoper te zijn gewoon mensen inspireren daarin ook en mijn is ook dat ik wil dat iedereen leest of dat ze in ieder geval van boeken houden. en ook laten zien dat dat gewoon zo i, dat het hetzelfde als ze zegt ik houd niet van muziek of ik houd niet van film dat betast gewoon iet je om met alleen gewoon weten wat je dan leuk vind en daar willen wij wel gewoon gids in zijn. en als mensen dan vervolgens het boek gaan lenen dat interesseert mij niks als ze maar gaan lezen.
vrij idealistisch eigenlij
Jullie willen wel echt iets uitdragen met jullie
Ja en ook gewoon commitment bij klanten bij klanten vind ik wel heel belangrijk we merken nu ook zeg maar nu met Polare dat die zijn omgevallen en hoeveel ambassadeurs wij eigenlijk hebben dat we niet gewoon klanten hebben maar echt mensen die tegen andere klanten wat koop je bij bol.com, doe dat even iet ga even naar de boekhandel, ja weet je doordat je mensen hebt die zich zo die gewoon het gevoel hebben dat het hun boekhandel is dat wil ik ook versterken daar ben ik heel blij mee,
Dat is in deze tijd natuurlijk goud waard
Ja
Mensen die idd ambassaderus zijn
Al die mensen die dan de dag Polare omviel bij ons binnenkomen en ragen gaat het wel goed met jullie, ik wilde geen boek kopen maar dacht ik doe het nu dan maar toch want ja anders gaan jullie straks weg, dat is toch dat is zo lief daar hebben we o een geluk mee.
Jullie bestaan natuurlijk ook lang.
Volgend jaar 25 jaar
Hebben jullie bewust gekozen voor de Facebook- en Twitterkanalen vanwege die doelgroep die jij in je hoofd had of was het eerder andersom dat je merkte dat op Facebook zitten die vrouwen van 30.
Ik heb dat int heel bewust gekozen geloof meer omdat ik dar zelf al actief was en denk dat dat meer de reden is en dat ik dan later merk dat dat succesvol is, en ik probeer et de klant in gesprek te gaan en dan een beetje te polsen van zit je op social media en he maar nee het is niet heel bewust gegaan volgens mij meer omdat ik daar zelf toevallig als zat
En jullie zitten alleen op Facebook en op Twitter toch/
Ja
en verder niet op Pinterest of iets
Ben ik heel kort op gekomen en toen dacht ik snap er helemaal niks van dus toen ben ik weer weg gegaan
En stel je voor ze zeggen, uit de wensen en behoeften komt ja we willen eigenijk meer dat Dan ga ik op Pinterest., dan ga ik mij er in verdiepen.
Wat is de reden voor het plaatsen van bepaalde berichten

Jeetje dat ik iets te vertellen heb meestal is het dat ik denk o nu heb ik echt iets, ik ga niet iets plaatsen omdat ik denk o het is alweer twee dagen geleden ik moet weer iets plaatsten Ik probeer wel rekening te houden met dat als ik iets bedenk dan ik denk ik soms nee even ophouden even wachten tot het avond is, maar daar ben ik heel slecht in. maar ik weet wel da bijv. ik plaats wel iets op zaterdag of zondag dat kan je net zo goed laten mensen zitten door de weeks op social media lijkt het wel maar op Twitter dan weer niet Facebook is s'avonds een goed idee denk ik hor en Twitter ja wete ik niet meer actueel.
Ik zit heel vak avonds te facebooken en te twitteren en ik kan dingen wel klaar zitten dat zei laatst iemand klaar zetten , maar dan is het niet actueel meer dar kan het wel eens zijn dat ik iets klaar zet en dat het net half uur daarvoor prins Friso overleed en dan kom ik met mijn leuke grapje, nou dat is ook niet handig.
Dan kan het nog net verkeerd vallen ook
Nee precies dus dat doe ik eigelijk nooit. ook wel eens met vakantie, was nu een wek weg en toen had ik een of twee post op Facebook klaar gezet omdat ik dacht anders gebeurt er helemaal niks en dat vind dan ook niet zo goed
Ben jij de enige die dit doet?
Nou 90% ongeveer. Twitter ben ik wel helemaal alleen en van de 100 tweetjes is er misschien eentje van iemand anders en op Facebook van de 100 zijn er 6 van iemand anders
En dus er andere geven wel input maar jij ben een soort van eindredactie
Nou eigenlijk doe ik het zelf ik vooral het ook zelf,
Want hoe staat de rest van het personeel er tegenover
Zijn die
Ze willen het wel ,als ik allen spreek over E. die wil heel graag maar zei laatst in de auto joh wat jij op fb doet dat is bijna eredivisie daar komt niemand bij in de buurt qua kwaliteit nou daar ben ik he niet mee eens volgens ij hebben we allemaal leuke mensen die dat best wel kunnen.
Ja en dan moet je er natuurlijk even ingroeien,
Ja precies en ik denk dat dat het eerder is en ik heb dus bijvoorbeeld tegen hem gezegd joh je hebt kookt lekker en dan kook je ook, maak een foto van dat gerechten als dat uit een kookboek komt en dat maak je later als je lekker gegeten hebt en je heb tijd zet je volgende dag rond etenstijd een postje klaar met een fotootjes en welk kookboek is het dan, dat kan volgens m ij hartstikke goed, en zo kan iedereen doen waar hij wel goed in is, dus denk meer dat het onwetendheid s en dat ze niet zo goed durven.
Ja want jullie hebben allemaal jullie eigen categorietjes toch want vorige keer ook iemand die alles over kinderboeken wist dat is natuurlijk handig als ze dan een keer in de zoveel tijd dat je iets van een rubriekje doet van nou top boek van de week van de kinderen ouzo dat ze zo
Nou dat daarin zou ik natuurlijk wel meer de redacteur al kunnen zijn want die stukjes zijn er wel want we hebben stukjes in de nieuwsbrief dus die kunnen makkelijk op Facebook zetten dat doe ik ook wel een klein beetje maar niet zo heel gespecialiseerd van dit is een berichtje van sjanne, maar daar kan je natuurlijk ook kunne beginnen met als boekverkoper afzonderlijk allemaal een eigen pagina aanmaken of een eigen groepje en je

kan natuurlijk als boekhandel dan een postje van de persoon delen dan maak je het wel weer persoonlijker daar zat ik wel over na te denken dat zou je iegelijk een keertje allemaal moeten doen gewoon van mij part acht computer op de tafel en allemaal tegelijk ene facebookpagina aanmaken en dan wil ik weghelpen van waar dan , en waar haal je dan een foto vandaan , die wil ik dan ook wel leveren en dan maar gewoon vullen. Maarja dan wordt het wel weer een heel systematisch iets en behoudt je dan el het spontane weet je willen de mensen dat wel.
Ik denk dat het ook vooral een beetje kijken en of het werkt het kan natuurlijk ook zo zijn dat het niet werkt
Onderbuikgevoel ene beetje
Ik heb twee keer een beetje een reclameachtig iets neer gezet nu moet het wel weer een keer iets leukers zijn iets waarmee niet meteen ene boek wordt genoemd.
Jullie vallen onder Libris, toch? Heeft die een inspraak op hoe jij , of heb je die in je achterhoofd, hun imago in je achterhoofd als je twittert of
Libris is een inkoopfederatie en wil meer en meer een keurmerk zijn want ze geloven ook wel het lokken va de winkel, dus ik houd niet echt zo zeer rekening, of ik , je zou kunnen zeggen dat ik met alles rekening houd met libris omdat het mijn keurmerk is, aan de andere kant zou je ook kunnen zeggen dat ik er dus helemaal geen rekening mee houd. Ik pik wel eens een actie van hun, als zij een actie verzinnen die landelijk is, sluit ik mij daar wel eens bij aan, maar alleen als ik het idee heb dat dat ook werkt bij ons.
Maar het is niet zo dat je denkt van dit zou libris niet goed vinden
Nee helemaal niet.
Je hebt hier al een beetje antwoord op gegeven maar wat is de achterliggende gedachten van de kanalen? meer klanten trekken naar de winkel bijvoorbeeld of iets dergelijks.
L.: nee, zou een mooi neveneffect, ja uiteindelijk is dat natuurlijk het doel dat je meer boeken verkoopt ik bedoel dat is waarom je alles eigenlijk doet. Maar in eerste instantie is het meer om ook gewoon met ze in gesprek t egaal en ook om ambassadeurs te zorgen dat ze misschien ambassadeurs zouden voelen dat ze dat worden. en ook idd het verhaal gewoon dat ik te vertellen heb, dat met namen, de personen achter de winkel laten zien.
Wat waren jouw verwachtingen toen je de socialmediakanalen op ging zetten, mag op alle fronten.
Ik had meer bestellingen verwacht, ik had meer verwacht dat ik iets zou posten en dat mensen zouden zeggen o zet er maar een voor mij klaar, dat gebeurd helemaal niet, of dat mensen in eerste instantie dat mensen via Facebook zouden gaan bestellen. Doen ze ook eigelijk niet, bijna niet, af en toe via Twitter ook omdat ze dan weer status kunnen ontlenend dat hun hele timeline weet dat ze iets gaan lezen, ten minste dat idee heb ik dan, maar nee.
Dat is niet iets waarvoor het gebruikt wordt niet,
Bijna niet
En verder nog iets
Nee eigenlijk wel wat ik had gewoon gezellig in gesprek gaan met klanten
Want als er mensen reageren op jullie posts reageer je daar dan ook weer op terug of is het alleen maar ik zeg iets, jij reageert, stop.

Eum nou ik, als ik een foto en iedereen, op leuk, leuk, leuk ga ik niet reageren maar als ze een vraag stellen, of echt iets inhoudelijks zeggen dan wel. en helemaal op Twitter daar is bijna Whatsapp met klanten
en daar is het ook niet dat ze dan iets zeggen van zet mijn voor me klaar,
Ja vaker via Twitter krijg ik vaker bestellingen.Twitter voelt makkelijk ook, omdat het zo vluchtig is heb ik ook het idee dat klanten daar makkelijk laten weten o dit was een leuk boek. Facebook voelt meer als een dingetje als je iets post dan moet dat ook echt iets zijn of zo.
Misschien omdat het openbaarder is.
Bij Twitter moet het geretweet worden wil iemand anders het zien terwijl Twitter eigelijk veel openbaarder is dan Facebook,Facebook heb ik achter een slotje. Mijn eigen Facebook en eigen Twitter heb ik heel lang niet achter een slotjes gehad die heb ik nu zelfs verwijdert volgnes mij naar aanleiding van de Cirkel. Ik dacht kap ermee.
De droomvraag. Hoe zie jij de social media over vijf jaar?
de grens tussen offline en online die grens gaat vervagen dat geloof ik echt, dus dan hebben we schermen in de winkel waarop je onsen tweets kan zien of waarop je misschien zelf meteen kan twitteren weet ik veel dat dat allemaal en Facebook ook. dus die grens tussen offline en online vervaagd die zal alleen nog maar verder vervagen. En ik hoop dat Twitter en Facebook dan om makkelijker zal zijn dat het niet het kost echt heel veel tijd en heel veel energie om er echt avond na avond zit ik dat te doen dus dat kost gewoon een hoop, dus ik hoop ook dat het dan meer gedragen zal worden door de medewerkers
Wil je het dan uit gaan besteden
Ook, ik wil gewoon als zijn het twee andere mensen hebben die het doen dat je gewoon zegt je hebt een vaste dienst in de winkel maar dat je ook zegt iedereen heeft een vaste avond dat hij twittert. En dat die dan gewoon beheert en beantwoord. En we hebben natuurlijk verdriedubbelde like en volgers.
Met dat die bestellingen dat daar dan ook nog iets meer,
Ja Twitter zou gewoon vast moeten koppelen aan de webshop, dat je gewoon via Twitter dat daar niet eens een mens zoals ik tussenkomt. Ik ben eigenlijk helemaal niet nodig.
En nog meer? het hoeft nog niet echt te bestaan hoor.
eeeum nee, daar ben ik dan niet zo heel erg , nee ben wel tevreden.

Bijlage III. De standaardnormale verdeling

Een standaardnormale verdeling is een normale verdeling met een gemiddelde van 0 en een variantie van 1. De tabel geeft voor een variabele Z voor verschillende waarde van z de kans P(0 < Z < z). Dit is het oppervlak van het grijze vlak in de figuur hieronder.

z	**0,00**	**0,01**	**0,02**	**0,03**	**0,04**	**0,05**	**0,06**	**0,07**	**0,08**	**0,09**
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2153	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0,7	0,2580	0,2611	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3429	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,7319

z	**0,00**	**0,01**	**0,02**	**0,03**	**0,04**	**0,05**	**0,06**	**0,07**	**0,08**	**0,09**
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4395	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,4830	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,4850	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,4890
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,4920	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,4940	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,4960	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,4970	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,4980	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4983	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3,0	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,4990	0,4990

Bijlage IV. Enquête

Persoonlijke gegevens.
Man/vrouw
Leeftijd
Woonplaats

Bekendheid socialmediakanalen De boekhandel

Bent u bekend met de Facebook pagina van De boekhandel	Ja/Nee
Bent u bekend met de Twitter pagina van De boekhandel	Ja/Nee

Aanwezigheid op socialmediakanalen
Op welke socialmediakanalen bent u actief

Facebook	Ja/Nee
Twitter	Ja/Nee
Instagram	Ja/Nee
LinkedIn	Ja/Nee
Pinterest	Ja/Nee
Youtube	Ja/Nee
Overig, namelijk…	
Ik ben op geen enkel socialmediakanaal actief	Ja/Nee

Bent u bekend met de nieuwsbrief van De boekhandel?
Ja/ Nee

Z.O.Z.

Hoe vaak doet u de onderstaande activiteiten:

Activiteit	Nooit	Minder dan één keer per maand	Één keer per maand	Één keer per week	Elke dag	Meerdere keren per dag
Tweets/een post lezen						
Filmpjes kijken						
Profiel bijhouden						
Socialmediapagina's bekijken						
Blog lezen						
Podcasts beluisteren						
Reviews lezen						
RSS-feeds gebruiken						
Tags aan webpagina's of foto's toevoegen						
Aan artikelen in wiki bijdragen of bijwerken						
Reageren op blogs van anderen						
Plaatsen van reviews						
Je status op een socialmediapagina updaten						
Updates op Twitter plaatsten						
Een blog publiceren						
Zelf een webpagina publiceren (geen socialmedia)						
Zelfgemaakte filmpjes publiceren						
Zelfgemaakte geluidsopnames/ muziek uploaden						
Artikelen of verhalen schrijven en uploaden						

Bent u beschikbaar op een van de volgende data, voor een vervolg kwalitatief onderzoek?
14 april
15 april
16 april
17 april
18 april
21 april
22 april

Emailadres:

Bijlage V. Analyseschema

Syntax

TITLE "Social media technographics Ladder" .
SUBTITLE "Uitleg" .

********** .
*** .
Inactives moeten op alle vragen met de schaal, nooit'- elke dag', nooit' hebben ingevuld,

Spectators moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):
- Met welke frequentie leest u een tweet of een post op een socialmediakanaal van een ander?
- Met welke frequentie kijkt u online filmpjes?
- Met welke frequentie bekijkt u socialmediapagina's van anderen?
- Met welke frequentie leest u blogs?
- Met welke frequentie beluistert u een podcast?
- Met welke frequentie leest u online een review?

Joiners moeten op bij de volgende vraag keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):
- Met welke frequentie houdt en een online profiel bij?

Collectors moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):
- Met welke frequentie gebruikt u een RSS-feed?
- Met welke frequentie voegt u een tag toe aan en webpagina of een foto die online is geplaatst?

Critics moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):
- Met welke frequentie draagt u bij of bewerkt u een artikel op bijvoorbeeld Wikipedia?
- Met welke frequentie reageert u op blogs van anderen?
- Met welke frequentie plaatst u zelf een review?

Conversationalists moeten op bij de volgende vraag keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):
- Met welke frequentie plaatst u een statusupdate op uw eigen socialmediapagina?

Creators moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld (een keer per maand - meedere keren per dag):

- Met welke frequentie publiceert u een blog?
- Met welke frequentie publiceert u zelf een webpagina (geen socialmedia)?
- Met welke frequentie publiceert u zelfgemaakte filmpjes?
- Met welke frequentie publiceert u muziek/zelfgemaakt geluidsopnames?
- Met welke frequentie publiceert u zelfgeschreven artikelen of verhalen?

*** .

```
************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE     "InitiaL.tie" .

COMPUTE segm01 = 0 .
VARIABLE LABELS segm01 "Inactives" .
VALUE LABELS segm01
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .

VARIABLE LEVELS
        segm01        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm01        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm01        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm01        (9 ) .

FREQ segm01 .

COMPUTE segm02 = 0 .
VARIABLE LABELS segm02 "Spectators" .
VALUE LABELS segm02
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .
```

```
VARIABLE LEVELS
        segm02        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm02        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm02        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm02        (9 ) .

FREQ segm02 .

COMPUTE segm03 = 0 .
VARIABLE LABELS segm03 "Joiners" .
VALUE LABELS segm03
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .

VARIABLE LEVELS
        segm03        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm03        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm03        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm03        (9 ) .

FREQ segm03 .

COMPUTE segm04 = 0 .
VARIABLE LABELS segm04 "Collectors" .
VALUE LABELS segm04
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .
```

```
VARIABLE LEVELS
        segm04        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm04        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm04        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm04        (9 ) .

FREQ segm04 .

COMPUTE segm05 = 0 .
VARIABLE LABELS segm05 "Critics" .
VALUE LABELS segm05
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .

VARIABLE LEVELS
        segm05        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm05        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm05        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm05        (9 ) .

FREQ segm05 .

COMPUTE segm06 = 0 .
VARIABLE LABELS segm06 "Conversationalists" .
VALUE LABELS segm06
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .

VARIABLE LEVELS
```

```
        segm06        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm06        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm06        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm06        (9 ) .

FREQ segm06 .

COMPUTE segm07 = 0 .
VARIABLE LABELS segm07 "Creators" .
VALUE LABELS segm07
  0  "Nee"
  1  "Ja"
  9  "Onjuiste code" .
EXE .

VARIABLE LEVELS
        segm07        ( nominal ) .
VARIABLE ALIGNMENT
        segm07        ( left ) .
VARIABLE WIDTH
        segm07        ( 7 ) .
EXE .

MISSING VALUES
        segm07        (9 ) .

FREQ segm07 .

*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE    "Codering inactives" .

*** Inactives moeten op alle vragen met de schaal, nooit'- elke dag', nooit' hebben ingevuld
.
*** .
IF (    LezenPost=1                AND BekijkenFim=1                AND
BijhoudenProfiel=1  AND BekijkenPagina=1              AND
```

```
        LezenBlog=1                     AND LuisterenPodcast =1  AND LezenReview=1
                AND RSS=1               AND
        TagWiki=1                   AND BijdragenArtikelen=1        AND ReagerenBlog=1
                AND PlaatsenReview=1            AND
        PlaatsenUpdate=1            AND PublicerenBlog=1            AND
PublicerenWebpagina=1    AND PublicerenFilmpje=1 AND
        PublicerenMuziek=1              AND PublicerenArtikelen=1 )
        segm01 = 1 .
EXE .
FREQ segm01.

*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE    "Codering Spectators " .

*** Spectators moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld ( een
keer per maand - meedere keren per dag) .
-       Met welke frequentie leest u een tweet of een post op een socialmediakanaal van
een ander?
-       Met welke frequentie kijkt u online filmpjes?
-       Met welke frequentie bekijkt u socialmediapagina's van anderen?
-       Met welke frequentie leest u blogs?
-       Met welke frequentie beluistert u een podcast?
-       Met welke frequentie leest u online een review?
*** .
IF (    LezenPost>2         OR
        BekijkenFim>2               OR
        BekijkenPagina>2    OR
        LezenBlog>2         OR
        LuisterenPodcast>2 OR
        LezenReview>2               ) segm02 = 1 .
EXE .
FREQ segm02 .


*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE    "Codering Joiners" .

*** .
*** Joiners moeten op bij de volgende vraag keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld ( een keer
per maand - meedere keren per dag):
-       Met welke frequentie houdt en een online profiel bij?
```

```
*** .

IF (BijhoudenProfiel >= 3 ) segm03 = 1 .
EXE .
FREQ segm03 .


*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE     "Codering Collectors" .

*** .
*** Collectors moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld ( een
keer per maand - meedere keren per dag):
-        Met welke frequentie gebruikt u een RSS-feed?
-        Met welke frequentie voegt u een tag toe aan en webpagina of een foto die online is
geplaatst?
*** .

IF ( RSS>2 OR TagWiki>2 ) segm04 = 1 .
EXE .
FREQ segm04 .


*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE     "Codering Critics" .

*** .
*** Critics moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld ( een keer
per maand - meedere keren per dag):
-        Met welke frequentie draagt u bij of bewerkt u een artikel op bijvoorbeeld
Wikipedia?
-        Met welke frequentie reageert u op blogs van anderen?
-        Met welke frequentie plaatst u zelf een review?
*** .

IF (     RSS>2 OR TagWiki>2 OR ReagerenBlog>2 OR PlaatsenReview>2  ) segm05 = 1 .
EXE .
FREQ segm05 .
```

```
*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE     "Codering Conversationalists " .

*** .
*** Conversationalists moeten op bij de volgende vraag keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld
( een keer per maand - meedere keren per dag):
-        Met welke frequentie plaatst u een statusupdate op uw eigen socialmediapagina?
*** .

IF (     PlaatsenUpdate >3 ) segm06 = 1 .
EXE .
FREQ segm06 .


*****************************************************************************************************
*************** .
SUBTITLE     "Codering Conversationalists " .

*** .
*** Creators moeten op bij de volgende vragen keuze 3,4,5,of 6 hebben ingevuld ( een keer
per maand - meedere keren per dag):
-        Met welke frequentie publiceert u een blog?
-        Met welke frequentie publiceert u zelf een webpagina (geen socialmedia)?
-        Met welke frequentie publiceert u zelfgemaakte filmpjes?
-        Met welke frequentie publiceert u muziek/zelfgemaakt geluidsopnames?
-        Met welke frequentie publiceert u zelfgeschreven artikelen of verhalen?
*** .

IF (     PublicerenBlog>2 OR
         PublicerenWebpagina> 2 OR
         PublicerenFilmpje>2 OR
         PublicerenMuziek > 2 OR
         PublicerenArtikelen > 2
         ) segm07 = 1 .
EXE .
FREQ segm07 .
```

Bijlage VI. Vragenlijst kwalitatief onderzoek

Welkom bij deze groepsdiscussie, ik zal mijzelf nog even voorstellen.

We gaan vandaag een groepsdiscussie houden als onderdeel van mijn afstudeeronderzoek.
Het is de bedoeling dat jullie straks jullie onverbloemde mening gaan geven over vragen die ik stel.
Dit is een onderdeel van het onderzoek dat ik doe voor de boekhandel over de wensen en behoeften van de klanten op het gebied van online interactie.
Ik heb eerst gekeken wat voor soort klanten er zijn doormiddel van een model va Charlene Li. Ik ben al een beetje op het spoor dat er niet zulk online actieve mensen klant zijn.
Dit onderdeel gaat dieper in op de wensen en behoeften.
Wat willen jullie van bedrijven online, wat vinden jullie leuk of juist irritant.

Zijn er vragen tot zo ver?

Vraag 1.
Stel jezelf even voor en vertel waarom jij bent gekomen vanavond

Vraag 2.
Op tafel ligt een lijst met, door Charlene Li bedachten, redenen om mee te doen met de social media.
4: Bijvoorbeeld account aanmaken omdat je iemand wilt helpen met candy crus of een ander online spelletje

Vraag 3.
Bij het enquêteren in de winkel viel het mij op dat er bijna niemand bekend is met de socialmediakanalen van de boekhandel. Hoe kan dat? Hebben jullie leuke ludieke acties hoe ze de socialmediapagina's meer kunnen aanprijzen?

Vraag 4
Je kunt alle bedrijven online vinden van de NS tot aan kleine boetiekje. iedereen heeft een socialmediakanaal. Wie volgen jullie en waarom. Wat is er goed en slecht aan die kanalen.

Vraag 5
Wat triggerd jullie om ergens op te reageren. Is dat omdat er iets leuks is gebeurt en je iemand wilt feliciteren of wordt je juist getrieerd door een discussie waar onwaarheden worden verteld?

Vraag 6

Wat voor soort berichten zouden jullie plaatsen als jullie het beheer hadden over de Facebookpagina van De boekhandel.

Plaatje
veel statussen van de Facebook pagina krijgen minder dan 10 likes met wat uitschieters naar de 20. Deze status kreeg 58 likes. Hoe denken jullie dat dat komt. wat is de kracht in dit bericht

Vraag 7
Zelfde vraag als vraag 5 maar dan met delen. wat triggerd jullie om iets te delen, dat is een stapje verder dan ergens op reageren. Delen jullie überhaupt dingen of kijken jullie alleen maar.

vraag 8
De boekhandel heeft enorm loyale klanten. Het zijn een soort ambassadeurs. Ze drang naar andere uit dat mensen boeken moeten kopen bij de boekhandel. Hoe zou de boekhandel hierop in kunnen spelen online?

dat waren alle vragen
Zijn er nog opmerkingen, vragen of creatieve uitspattingen die jullie willen delen?

Bijlage VII. Afbeelding populaire post

Bijlage VIII. Verslag groepsdiscussie 17 april 2014

Algemene opmerkingen:

Aan de groepsdiscussie deden 7 personen mee. 5 dames en 2 heren.
Het was een mix van een lerares, diplomaat Buitenlandse Zaken, medewerker uitgeverij, gepensioneerd, werkeloos en student.

Het merendeel van de aanwezigen hebben een goed en prettig gevoel bij de de boekhandel. De aanwezigen zijn zeer loyale klanten van Stevens.
Een van de aanwezige was jaren lang lid van ECI en heeft enige jaren geleden toch besloten weer via een echte boekhandel boeken te kopen.
Men is zeker ook benieuwd wat De boekhandel met de eindresultaten van de enquete, deze discussie en scriptie gaat doen.
De aanwezigen zijn fervente lezers van echte boeken. Willen een boek vasthouden en bladzijdes om kunnen slaan en niet swipen, clicks om naar volgende pagina te gaan.
Via de nieuwsbrief van Stevens heeft men de Facebook enquête ingevuld.
Na het lezen van de nieuwsbrief had men geen behoefte meer om naar de website te gaan.
De acties van Stevens worden zeer gewaardeerd, Met name de actie 'Shelfie's' wordt zeer gewaardeerd.
Men is geïnteresseerd in het vervolg en wensen Monica heel veel succes met haar afstudeeropdracht.

vraag 1: Waarom bent u hier vanavond gekomen?

Men is gekomen uit nieuwsgierigheid naar wat De boekhandel gaat doen met de resultaten.
De aanwezigen willen ook zeker Monica helpen met de opdracht van Stevens maar ook voor haar school.
Men vond het (de enquête, discussie, opdracht) een leuk initiatief, het 'prikkelde' en men wil Stevens graag helpen.
Bij BZ. wordt ook gebruik gemaakt van social media oplossingen. Ze zijn daar mee begonnen om er bij te horen. Er is niet echt een beleid hoe social media in te zetten bij BZ.
BZ is dus vooral nieuwsgierig naar de inzet/gebruik van sociale media. BZ is vooral benieuwd wat men doet met de vele 'likes', hoe men daarop reageert en hoe de jonge generatie daarmee omgaat?
Stevens is een fijne, prettige winkelen en daarom wil men een steentje bijdrage om te verbeteren/veranderen.

vraag 2: Waarom zitten jullie op de kanalen waarop jullie zitten?

Begonnen uit nieuwsgierigheid met aanmaken van een Facebook account.

Wat doen mijn kinderen allemaal op Facebook? Waar hebben ze het over als het hebben over 'like'.
Na de eerste nieuwsgierigheid ontdek je veel informatie en kom je dus heel veel tegen wat je leuk vindt.
Interesse wordt gewekt en men gaat verder zoeken.
Internet en Facebook wordt ook gebruikt voor het in stand houden van contacten. Het is een soort 'levenslijn' als je bijv. in het buitenland bent.
De aanwezigen denken wel dat Facebook in de een of andere vorm zal blijven bestaan.
Het gebruik zal wellicht gaan veranderen.
Het gemak en snelheid waarmee je informatie kan vinden, snelheid wordt als zeer positief gezien.
Men is wel wat wantrouwend t.o.v Facebook als het gaat om wat Facebook (en anderen) allemaal van je weet. Hierbij wordt wel aangegeven dat het de gebruiker zelf is die die informatie achterlaat en dat men daar dus bewust(er) mee om moet gaan.

vraag 3: Hoe komt het dat jullie niet bekend zijn met de social mediakanalen van De boekhandel?

Er wordt weinig reclame voor gemaakt. Ze vinden dat de boekhandel te bescheiden is. Via de krant de website bezocht. Is een Libris website met een eigen pagina voor De boekhandel. Waarom geen eigen website?
De nieuwsbrief geeft al veel informatie om naar de winkel te gaan.
De boekhandel wordt gevolgd op Facebook.
Hints en tips om meer bekend te geven aan de social media's van de boekhandel:
Wat is de doelgroep van social media? Ouderen?
Flyers en/of boekleggers met alle links naar de social media.
Overal de activiteiten laten zien(kranten, etalage,…. etc).
Uitnodigen om activiteiten te 'liken'
Geef aan wat je kunt vinden op Facebook. Geef hints en tips naar sites. Je moet kunnen doorklikken tussen de verschillende dingen. Naar andere sites maar ook naar Facebook.
Meet en weet wie er naar je sites komen en pas daar waar noodzakelijk/mogelijk in op actualiteit
Initieer regelmatig acties. Liefst maandelijks en Sharewin
Informatie (boeken,muziek) is online beschikbaar. Dus waarom zou je naar de boekhandel gaan?
Als 'oudere' klant wil je een boek hebben. Soms wil je boeken meerdere keren lezen.
Jongeren halen heel veel van internet. Er is bijna geen noodzaak meer om naar de boekhandel te gaan. Alleen studieboeken worden via de boekhandel besteld. Studies worden ook al va streaming aangeboden door uitgeverijen
Hint: Wellicht dat dit in samenwerking kan met de boekhandel.

vraag 4 : Volgt u andere bedrijven wel online?
Als er bedrijven worden gevolgd dan is dat vaak familie of kennissen gerelateerd.

Reclame maken voor je familie bekende. Het is niet bekend of dit extra klanten oplevert?
Sites met aanbiedingen, de sportschool (nieuwe lessen, openingstijden etc.),….
Beroepsmatig worden wel bedrijven, gerelateerd aan het type werk, gevolgd
Tijdens het werk wordt al veel met internet / computers gewerkt. Dus 's avonds wordt iets anders gedaan.
Vaak worden posts/shares niet gelezen maar wel geliked. Je kan niet alles lezen en selecteert dus zelf de leuke/interessante zaken om te lezen of te liken/delen.
Posten/sharen heeft ook een keerzijde. Alles is bekend bij de providers en als je iets deelt is het voor jaren bekend op internet. Privacy is hier wellicht in het geding. Je moet dus goed nadenken voordat je iets post/shared.
Ouderen lijken zich hier meer mee bezig te houden dan jongeren

vraag 5: wanneer reageert u op iets online?
Als iets mijn aandacht positief trekt. Zoals leuker reclames, filmpjes. Soms op bedrijven waar je dan wel een persoonlijke band (sport, geloof, milieu, ..)mee hebt.
Grote bedrijven die erg actief zijn op Facebook/internet zijn KLM en NS. Dit wordt als positief gezien. Deze bedrijven laten namelijk merken dat je gehoord wordt. Deze bedrijven zijn ook vaak een voorbeeld voor andere bedrijven.
BZ. zou hier ook gebruik van kunnen maken. Echter BZ moet eerst bedenken of ze ook daadwerkelijk willen meedoen met social media en zich daarop gaan organiseren. Nu reageert BZ (en andere ministeries) als Nederland er belang bij heeft.

vraag 6: Stel, jij bent de beheerder van de Facebookpagina van de boekhandel. Wat voor soort berichten zou jij er dan opzetten?

Er worden verschillende rubrieken genoemd deze moeten voor meer overzicht zorgen. Op die manier weten de volgers wat ze kunnen verwachten.
Korte boek recensies van een van de medewerkers van Stevens en/of een klant.
Hints en tips voor nieuwe / oude boeken
Verwijzingen naar de diverse activiteiten in de boekhandel die zijn geweest en die gaan komen. Deze activiteiten worden gezien als een sterk punt van de echte boekhandel. Die moet de boekhandel dus goed promoten.
Een link zijn tussen social media en winkel.
Aanhaken bij actualiteit / trends in de markt. Zoals films op basis van boeken of actualiteit van meer of minder bekende schrijvers.
klanten uitnodigen om reacties te geven of vragen te stellen over boeken, schrijvers.
Klanten betrekken door ze te vragen om dingen te schrijven.
De klanten denken dat zodra je mensen dingen vraagt ze eerder reageren en er een gesprek ontstaat. Legt de drempel lager tot een gesprek dan als L. alleen reageert op een vraag.

Tussen vraag: Wat heeft invloed op de populariteit van dit bericht?

Het is mooi weer
Ziet er leuk, gelling uit. Willen we toch allemaal wel!
Niet te commercieel. Erg goed dat Stevens zo dienstbaar is.

vraag 7: Wanneer deelt u iets online?

Als je er iets mee kunt verdienen (Share & Win) dat legt de drempel namelijk lager.
Als het je geraakt(grappig, leuk, emotioneert, nuttig,..)
Je wilt niet alles delen. Je vraagt je af of je vrienden dat ook willen zien/delen met je ?
Social media is vaak fun, Je kan het dus vrij makkelijk delen met je vrienden.
Tip voor Stevens
Stevens zou ook op maatschappelijke discussies kunnen gaan inhaken. Er staat namelijk al genoeg onzin on Facebook. Moet Stevens niet aan meedoen.
Stevens zou informatie kunnen delen / posten mbt
aanbiedingen,
mening van de winkel over boeken, recensies, acties
mening van de klant over boeken, recensies, acties
SpeciaL.tie van de verkopers gebruiken. In de winkel weet je dan ook wie je moet hebben.

vraag 8: Hoe kan de boekhandel online gebruik maken van de loyaliteit van haar klanten?
Vraag en publiceer de mening van de klanten over boeken, acties, de winkel.
Hint en tips voor aandacht:
een speciale wand met de handtekeningen van de schrijvers die zijn langs geweest.
„lichtkrant" (Beeldscherm buiten) met verwijzingen naar de diverse social media links, filmpjes van signeersessies, etc..
Klanten (bekenden uit bv Haarlemmermeer) uitnodigen om hun waardering te geven op social media
Schoolklassen uitnodigen om naar Stevens te komen (aanschouwelijk onderwijs) of andersom.
Voorlees sessies bij stevens

Bijlage IX. Uitnodiging kwalitatief onderzoek

Beste meneer/mevrouw,

Een tijdje geleden heeft u aangegeven beschikbaar te zijn voor een vervolgonderzoek over het online gedrag van de klanten van De boekhandel.

Er zijn twee data gekozen waarop de meeste mensen beschikbaar zijn: 16 en 17 april. U heeft aangegeven op 17 april beschikbaar te zijn.

Bent u nog steeds beschikbaar?
Het vervolgonderzoek zal plaatsvinden op De Muy 17, 2134XJ in Hoofddorp (parkeren graag op De Slufter).
U kunt vanaf 19:30 binnenlopen.

Mocht u niet meer beschikbaar zijn, geen probleem, als u mij een mailtje stuurt kan ik nog opzoek naar iemand anders.
Als u nog steeds beschikbaar bent, ontvang ik graag een bevestiging van u.

Joiners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	268	56,8	56,8	56,8
	Ja	204	43,2	43,2	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Heeft u nog vragen? Bel gerust. Op dinsdag en vrijdag werk ik dus ben ik moeilijker bereikbaar.

Ik hoor graag van u!
Met vriendelijke groet,
Monica Pijpstra
0628785194

Beste meneer/mevrouw,

Een tijdje geleden heeft u aangegeven beschikbaar te zijn voor een vervolgonderzoek over het online gedrag van de klanten van De boekhandel.

Er zijn twee data gekozen waarop de meeste mensen beschikbaar zijn: 16 en 17 april. U heeft aangegeven op 16 april beschikbaar te zijn.

Bent u nog steeds beschikbaar?

Het vervolgonderzoek zal plaatsvinden op De Muy 17, 2134XJ in Hoofddorp (parkeren graag op De Slufter).
U kunt vanaf 19:30 binnenlopen.

Mocht u niet meer beschikbaar zijn, geen probleem, als u mij een mailtje stuurt kan ik nog opzoek naar iemand anders.
Als u nog steeds beschikbaar bent, ontvang ik graag een bevestiging van u.

Ik hoor graag van u!
Met vriendelijke groet,
Monica Pijpstra

Bijlage X. Brief uitleg enquête

Beste lezer,

Mijn naam is Monica Pijpstra en ben vierdejaars communicatiestudent. Voor De boekhandel ben ik aan het onderzoeken wat de wensen en behoeften zijn van klanten op het gebied van interactie met de boekhandel via socialmedia.

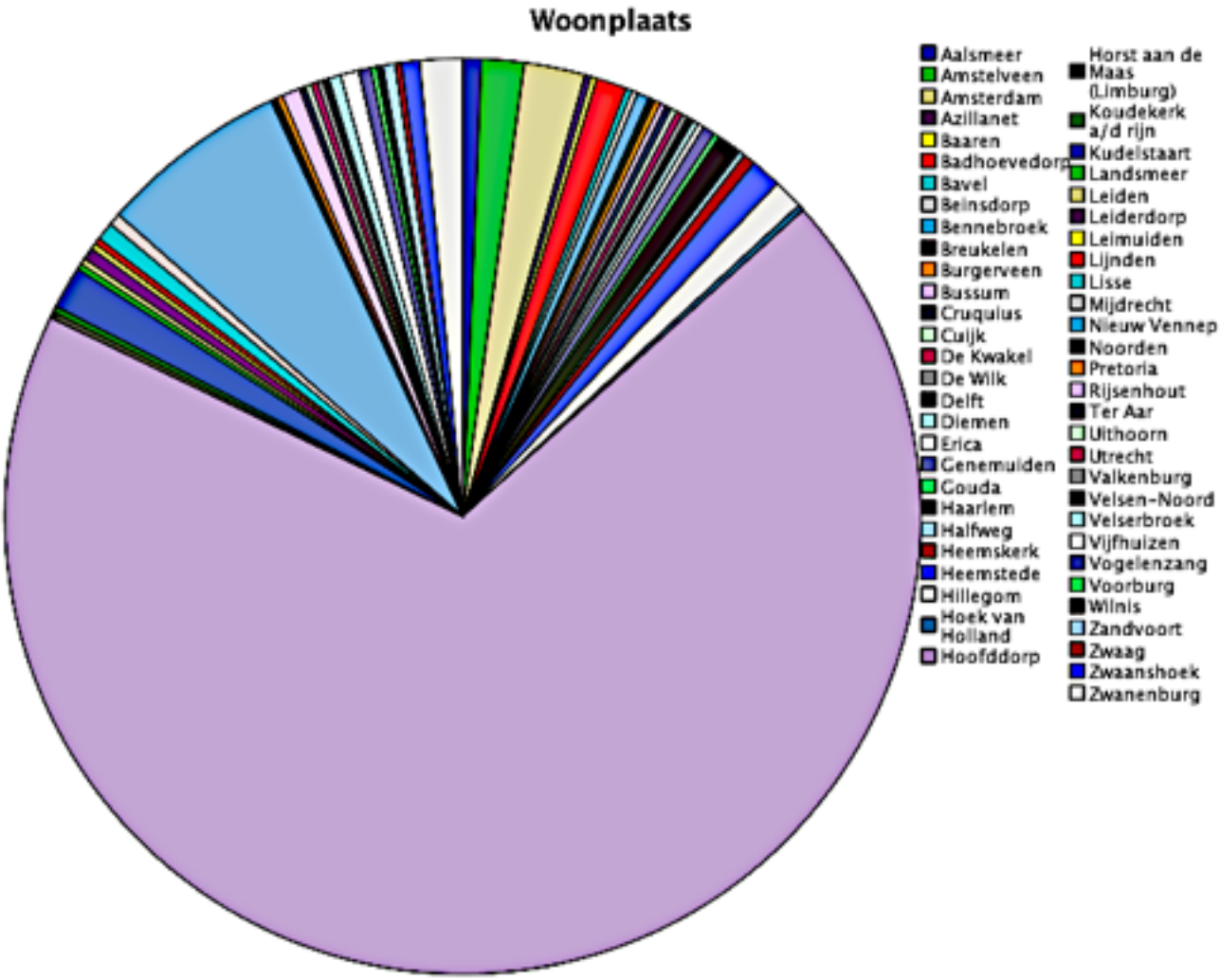
U als klant van De boekhandel bent uiteraard van groot belang voor dit onderzoek. Het onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste deel is dit, de enquête. Deze enquête gaat over uw socialmediagebruik. Iedereen is nuttig voor dit deel, ook de mensen die niets doen op socialmedia. Bent u (bijna) niet actief op socialmedia? Graag dan toch de gehele enquête invullen in het belang voor het onderzoek.

Het tweede deel van het onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Dit zal in groepsvorm plaatsvinden vanaf 7 april. U kunt aan het eind van de enquête invullen of u hiervoor beschikbaar bent. Het zal plaatsvinden op een van de avonden in Hoofddorp.

De gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en niet verstrekt aan derden.

Alvast bedankt voor uw deelname.
Met vriendelijk groet,
Monica Pijpstra

Bijlage XI. SPSS Tabellen



Tabel 1 frequentie woonplaats

Statistics

Leeftijd

N	Valid	468
	Missing	4
Mean		51,84

Tabel 2 Gemiddelde leeftijd

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	171	36,2	36,4	36,4
	vrouw	299	63,3	63,6	100,0
	Total	470	99,6	100,0	
Missing	9	2	,4		
Total		472	100,0		

Tabel 3 Frequente man en vrouw

$Categorie Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ladder[a]	Inactives	14	1,3%	3,1%
	Spectators	424	38,0%	94,6%
	Joiners	204	18,3%	45,5%
	Collectors	113	10,1%	25,2%
	Critics	142	12,7%	31,7%
	Conversationalists	164	14,7%	36,6%
	Creators	56	5,0%	12,5%
Total		1117	100,0%	249,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 4 Categorisering klanten

Inactives

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	458	97,0	97,0	97,0
	Ja	14	3,0	3,0	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.1 Frequentietabel Inactives

Spectators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	48	10,2	10,2	10,2
	Ja	424	89,8	89,8	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.2 Frequentietabel Spectators

Tabel 5.3 Frequentietabel Joiners

Collectors

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	359	76,1	76,1	76,1
	Ja	113	23,9	23,9	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.4 Frequentietabel Collectors

Creators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	416	88,1	88,1	88,1
	Ja	56	11,9	11,9	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.5 Frequentietabel Creators

Conversationalists

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	308	65,3	65,3	65,3
	Ja	164	34,7	34,7	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.6 Frequentietabel Conversationalists

Critics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	330	69,9	69,9	69,9
	Ja	142	30,1	30,1	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Tabel 5.7 Frequentietabel Critics

Facebook * BekendFacebook Crosstabulation

Count

		BekendFacebook		Total
		ja	nee	
Facebook	Ja	101	175	276
	Nee	17	178	195
Total		118	353	471

Tabel 6.1 Kruistabel actief op Facebook versus bekend met Facebook boekhandel

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	47,291[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	45,818	1	,000		
Likelihood Ratio	52,311	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	47,190	1	,000		
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 6.2 Chi-kwadraat kruistabel Facebook versus bekend met Facebook boekhandel

Twitter * BekendTwitter Crosstabulation

Count

		BekendTwitter		Total
		ja	nee	
Twitter	Ja	39	55	94
	Nee	16	360	376
Total		55	415	470

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	100,898[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	97,327	1	,000		
Likelihood Ratio	79,383	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	100,683	1	,000		
N of Valid Cases	470				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 7.1 Kruistabel actief op Twitter versus bekend met Twitter boekhandel

Bijlage XII. Zoekplan

Dit hoofdstuk bespreekt waar, welke informatie gevonden kan worden. Daarbij wordt besproken aan welke voorwaarden deze informatie moet voldoen.

Relevante zoektermen
* Social media modellen
* Charlene Li
* Technograpics ladder
Six stages of social business transformation
* Social Technographics Score
* Forrester
* Marketingfacts
Social media
Groundswell
Interactie social media
Social media
Social media strategie
* De boekhandel
* Boekhandel Haarlemmermeer
* Social media Nederland
* Forrester Research
* Forrester Research Nederland

Relevante informatiebronnen
Websites
* www.socialmediamodellen.nl
* www.marketingfacts.nl
www.google.nl
www.scholar.google.nl

Boeken
* Verhoeven, N. (2012). Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma.
* Zegel, J.D. (2012). Van probleem naar prestatie. Afstuderen in de HBO praktijk. Hilversum: Uitgeverij Op de i.
* Heuvel, J.H.J. van den (2009). Hoe schrijf ik een scriptie of these? Den Haag: Boom Lemma.

Overig
* Mediacenter
Kenniskring Hogeschool Leiden, ELO
Ebsco Host
De boekhandel

Randvoorwaarden
* De informatie voor het onderzoek (niet het PVA) mag niet ouder zijn dan tien jaar;

* De informatie mag geschreven zijn in het Engels of Nederlands bijvoorbeeld op het internet of een tijdschrift;
* Onderwerpen van de informatie staan te allen tijde op welke manier dan ook in verband met het onderzoek;
* Het zoeken en verkrijgen van de informatie kost de opdrachtgever geen geld en zal alleen op vrijblijvende wijze uitgevoerd, mocht er literatuur aangeschaft moeten worden dan zijn de kosten daar vaan voor de onderzoeker;
* Het verwerken van de informatie zal op zorgvuldige wijze gebeuren, maar zal niet meer tijd in beslag nemen dan vijftig uur;
* De informatie die gebruikt wordt voor het onderzoek zal alleen objectieve informatie bevatten en heeft geen subjectieve elementen.
* De informatie moet relevant, actueel, compleet en correct zijn.

Bijlage XIII. Logboek

Logboek

Wanneer	Wat
16 november	- Gesprek L. (opdrachtgever - Eerste probleemformulering geformuleerd - Aanvraag afstudeeropdracht
4 december	Goedkeuring afstudeeraanvraag
9 januari	- Eerste afstudeersessie - Feedback ontvangen op probleemformulering.
10 januari	Afspraak gepland L. doornemen propleemformulering, gapland op 18 januari
18 januari	Afspraak ging niet door, begonnen aan Theoretisch kader en Plan van aanpak
22 januari	Inloopspreekuur bijgewoond over keuze theorie
3 februari	Plan van aanpak aangepast a.d.h.v. inloopspreekuur
9 februari	- Deskresearch gestart. - Concurrenten bekeken - Besloten dan concurrenten niet relevant zijn voor dit kleine onderzoek voor De boekhandel.
11 februari	- Verder met deskresearch - Contact gezocht met Forrester Research over model Technographics Score - Verdiepingsmateriaal gevonden over social media -http://www.socialmediamonitor.nl/documentaire-vind-ons-leuk/ -http://dare.uva.nl/document/454544
12 februari	- Verder met deskresearch - Mail gestuurd naar Forrester Research over kosten data - Informatie gevonden - http://www.ismte.org/File/2013Poster4.pdf - http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media - http://www.bol.com/nl/p/groundswell/1001004011577733/ - http://www.bol.com/nl/p/how-to-measure-social-media/9200000005065993/
17 februari	Theoretisch kader veranderd naar Technographics Score nar antwoord Forrester. Data is te duur.
18 februari	Gestopt me ombouwen vanwege opening om gratis aan methode te komen, in de loop van de week komt er duidelijkheid. Werk ligt nu even stil.

Wanneer	Wat
20 februari	- Theoretisch kader verder uitgewerkt - Probleemstelling aangepast, interactie erbij betrokken.
24 februari	- Ebsco doorzocht en verschillende, mogelijk handige, artikelen gevonden voor in review. - Ook een boek gevonden in mediatheek voor achtergrond informatie Groundswell.
25 februari	Theoretisch kader afgerond voor deadline eerste ronde de dag erna.
26 februari	Derde afstudeersessie, ik was voorzitter.
7 maart	- Interview voorbereiden met opdrachtgever - Interview houden aan het eind van de middag. - Daarbij ga ik ook het Theoretisch kader en Plan van aanpak toelichten aan de opdrachtgever. - Tool gevonden voor het bepalen van socialmediakanalen: http://www.cmo.com/2013/social-media-guide.html, http://www.karelgeenen.nl/handleiding/social-media-strategie/#stap-5
11 maart	GO gekregen Plan van aanpak, met een aantekening dat ik meer moet toelichten.
12 maart	Afstudeersessie individueel
16 maart	Update verstuurd naar opdrachtgever
24 maart	- Concept enquete afronden en versturen naar opdrachtgever, wachten op feedback en dan versturen via twee kanalen en enquêteren in de winkel. - Parantionaccount aangevraagd
27 maart	- Enquête afgerond - Interview L. samengevat
31 maart	- Enquête verspreiden (wordt uiteindelijk uitgesteld) - Concept vragenlijst maken voor kwalitatief onderzoek.
2 april	- SPSS-college bijgewoond - Vragenlijst goedgekeurd
3 april	Eerste ronde enquêteren in de boekhandel
5 april	Enquête verspreid via mail
6 april	Tweede ronde enquêteren in de boekhandel
7 april	Enquête verspreid via Facebook
9 april	- SPSS geïnstalleerd - Data in Parantion opschonen

Wanneer	Wat
10 april	Mail verstuurd over deelname kwalitatief onderzoek
13 april	- Concept vragenlijst kwalitatief onderzoek aanpassen - Analyseren data in SPSS - Start met categoriseren van respondenten op ladder Charlene Li - Herinneringsmail verstuurd naar respondenten over deelname kwalitatief onderzoek
14 april	- Afronden vragenlijst kwalitatief onderzoek - Verdieping zoeken in boek Groundswell - Strategieën gevonden die worden gebruikt nadat de respondenten zijn gecategoriseerd.
16 april	- Afstudeersessie - Ideeën opgedaan voor kwalitatief onderzoek en hoe ik de avond leuker kan maken.
17 april	- Kwalitatief onderzoek, 7 deelnemers en een notulist aanwezig.
21 april	- SPSS-data gereed gemaakt voor SPSS-college op 23 april - Vragen voorbereid ten aanzien van het categoriseren van respondenten op de ladder van Charlene Li.
23 april	SPSS-college 2, weinig vooruitgang geboekt door tijdsgebrek. Ik ga mailen voor individuen hulp.
1 mei	- Sociaal profiel gemaakt door middel van SPSS - Begonnen met het schrijven van resultaten.
4 mei	Schrijvem methodologie en Theoretisch kader verfijnen.
5 mei	- Schrijven van doelgroep verantwoording - Schrijven deel analyseplan - Schrijven deel resultaten
6 mei	Telefoongesprek gehad met meneer Schriemer over SPSS, ik krijg hulp bij het maken van een syntax.
7 mei	- Afstudeersessie - Er moet meer verdieping in mijn theoretisch kader meer bronnen. - Laatste vragen over lay-out scriptie.
11 mei	- Deel resultaten geschreven - Schrijven conclusie
13 mei	- SPSS-college 3, antwoord op mijn vraag - Redigeren van scripite - Analyseplan aangepast aan de hand van SPSS-college - Bronnen gecontroleerd

Wanneer	Wat
14 mei	- Verder met redigeren scriptie - Samenvatting geschreven - Versie 1 van scriptie opgestuurd naar lezer
15 mei	Verbatim uitgeschreven interview L.
18 mei	- Reflectieverslag geschreven - SLB-verslag geschreven - Bijlages op orde gemaakt - Begeleider gemaild, ik kom pagina's te kort.
19 mei	- Literatuurlijst op orde gemaakt - Bron gevonden ter ondersteuning verhaal Theoretisch kader.
21 mei	- Afspraak lezer versie 1 van scriptie - Opsturen definitieve versie scriptie naar opdrachtgever.
22 mei	Verwerken feedback lezer versie 1 van scriptie.
23 mei	- Afronden scriptie - Redigeren voor de laatste keer - Opsturen definitieve versie scriptie naar opdrachtgever.
25 mei	- Feedbackformulier ontvangen opdrachtgever - Scriptie uitprinten in drievoud.
26 mei	Deadline om 12 uur