



SOCIAL MONSTERS

Behoeftenonderzoek

ONDERZOEK NAAR DE BEHOEFTE VAN POTENTIËLE KLANTEN OP HET GEBIED VAN SOCIAL MEDIA MARKETING



AFSTUDEERSCHRIPTIE



EEN ONDERZOEK UITGEVOERD VOOR: SOCIAL MONSTERS

IN OPDRACHT VAN: BLAUWE MONSTERS



Ruben Senneker

HOGESCHOOL LEIDEN | COMMERCIEËLE ECONOMIE

AANTAL WOORDEN: 15878



Afstudeerscriptie

Commerciële Economie

Auteur: Ruben Senneker
Functie: Afstudeerstagiair Online marketing
Studentnummer: s1077794

Opleiding: Commerciële Economie
Jaar: 2017-2018
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Opdrachtgever: Blauwe Monsters V.O.F.
Adres: Jadelaan 25
2132 XX Hoofddorp

Datum: 14-06-2018
Plaats: Leiden
Versie: Definitief

Afstudeerbegeleidster: mevr. R. van Tongeren
Eerste beoordelaar: dhr. E. Feijen
Tweede beoordelaar: dhr. R. Troost

Bedrijfsbegeleider: dhr. D. Stokman
Functie: Eigenaar

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie 'Behoeftenonderzoek naar social media marketing' die ik heb geschreven ter afronding van mijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van internetmarketingbureau Blauwe Monsters gevestigd in Hoofddorp. Graag wil ik hun via deze weg bedanken voor het formuleren van een bijzonder interessante afstudeeropdracht waar ik in de afgelopen vier maanden met veel enthousiasme en energie aan heb mogen werken.

Social Monsters is de naam van het nieuwe social media marketing bureau dat door moederbedrijf Blauwe Monsters in april 2018 is opgericht. Mijn afstudeeronderzoek is gericht op het onderzoeken van de behoeften van potentiële klanten van Social Monsters. Omdat Social Monsters een nieuw bedrijf is gaf mij dit de ruimte en vrijheid om een uitgebreid onderzoek uit te voeren. Dit maakte deze opdracht erg interessant.

Als afsluitstuk van mijn opleiding ben ik zeer trots op het onderzoekproduct dat ik mag opleveren. In het bijzonder wil ik graag een aantal mensen bedanken die mij hebben ondersteund tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Vanuit Hogeschool Leiden wil ik graag Regina van Tongeren bedanken voor de professionele begeleiding en feedback tijdens mijn afstudeertraject. Vanuit de opdrachtgever wil ik graag Dennis Stokman als eigenaar van Blauwe Monsters, Michiel Ummels als eigenaar van Social Monsters en Klaas Schuijt als stagebegeleider bedanken voor de gegeven kans binnen een bedrijf waar ik met veel plezier heb gewerkt en zal blijven werken. Ik ben zeer trots op het feit dat ik hier mijn carrière mag starten.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Ruben Senneker

Leiden, 14 juni 2018

Management Summary

This report presents the findings of a study on the needs of potential customers in the field of social media marketing. The aim of this study is to make recommendations about delivering value to potential customers by responding to their needs. The problem definition below has been answered by this study:

What are the needs of potential Social Monster customers in the field of social media marketing?

The research is based on a combination of theories on describing a value proposition about the needs of customers. The Value Proposition Canvas developed by Alexander Osterwalder is used as a mean structure of this research. This model can be used to not only examine the problems and needs of potential customers, but also the correct company response. Ultimately, a value proposition can be devised based on this model.

To answer the main question, research was carried out on the following topics: which trends are important in the field of social media marketing, which software tools best fit the needs of potential customers and which competitors are most important. The field research that has been conducted for this study consists of interviews with potential customers of Social Monsters. Respondents have indicated which problems they encounter, which benefits they want to realize and how a social media marketing agency can help them. They have explicitly indicated how a social media marketing agency can create value for them. They also gave their opinions on the strategies devised by Social Monsters, which are performance based marketing, measuring social media results and understanding the concept of a company.

The main conclusion of this study is that potential customers of Social Monsters would rather increase the loyalty and involvement of their customers, than to advertise and sell their products on social media. In this study, the trend of social shopping is observed. Selling products is becoming increasingly important on social media. The potential customers of Social Monsters do not see this trend well enough, because they have not properly integrated social media into their strategy. They give different motivations for this, but the main reason is that they do not know what to get out of social media. They experience difficulty when analyzing social media results and coming up with concrete action points. They find the strategies of Social Monsters interesting, but do not think that performance based marketing is always the solution.

Based on this data, in combination with all other pain points, solutions, needs and customer benefits that are mentioned in this study, a value proposition can be developed. The propagation of this value proposition is the first recommendation.

We think a step back, we understand the culture of your company and aim to increase the involvement and loyalty of your customers. We analyse the current situation and translate results into concrete action points. We create a relationship of trust by working on a no cure, no pay basis. You only pay for the result.

Other recommendations that respond to the needs of customers are:

- Go work on the basis of a no cure, no pay principle instead of performance based marketing
- Purchase the Obi4wan software package to analyse the current situation of customers
- Focus on the social shopping trend
- Ensure further integration of social media within companies

Verklarende woordenlijst

Hieronder volgt een lijst met een uitleg van vaktermen die worden gebruikt in dit onderzoek.

- **Social shopping**

Social shopping is een e-commerce methode waarbij het kopen van producten plaats vindt op social media kanalen. Social shopping beïnvloedt het online aankoopproces omdat er de mogelijkheid is om op producten te reageren en delen via het eigen netwerk. Het idee is dat consumenten elkaar beïnvloeden (Techopedia, z.d.).

- **Targeting**

Targeting is een manier waarbij reclame-uitingen van adverteerders worden gericht aan specifieke personen die het meest interessant zijn. Het budget kan op deze manier efficiënter worden ingezet, omdat de beoogde doelgroep bestaat uit potentieel geïnteresseerde klanten. Het rendement wordt hierdoor verhoogd. Targeting kan worden toegepast op basis van iemands interesses (behavioral targeting), de inhoud van pagina's die wordt bekeken (contextual targeting) of eerdere bezoeken (retargeting). Daarnaast kan targeting worden toegepast op basis van demografische gegevens (Marketingtermen, z.d.).

- **Leads genereren**

Leads generen houdt in dat een potentiële klant wordt binnengehaald doordat een persoon zijn of haar contactgegevens achterlaat, zich inschrijft voor een nieuwsbrief, of meedoet aan een spel of prijsvraag. Hierna kan een adverteerder deze lead opvolgen wat uiteindelijk moet resulteren in een converterende klant (Managementgoeroes, 2014).

- **Brand awareness creëren**

Brand awareness beschrijft hoe goed een klant zich in een bepaald bedrijf kan herkennen. Als bedrijf gaat het om de manier waarop een bedrijf als merk wordt ontvangen. Het is de betekenis van een merk zoals het bedrijf dit wilt uitdragen. Het creëren van brand awareness is het zo vaak mogelijk laten zien en horen van uitingen van een bedrijf. Mensen associëren zichzelf hierdoor sneller met een bedrijf en verkiezen dit bedrijf boven andere aanbieders (Wessels, 2016).

- **Performance based marketing**

Performance based marketing is een marketingmethode waarbij op basis van resultaat wordt gewerkt en enkel wordt afgerekend na het behalen van resultaat. Vroeger werd er nog op basis van kliks afgerekend, tegenwoordig in toenemende mate op basis van sales of leads (Markusse, 2010).

- **Click through rate**

De click through rate is een meetinstrument in advertising die wordt gebruikt om de klikfrequentie te meten. Het gaat hier dan om het aantal kliks dat een advertentie of zoekmachine resultaat genereert (Vindkracht, z.d.).

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Management Summary.....	3
Verklarende woordenlijst.....	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleidende probleemanalyse	7
1.1 Context van het bedrijf.....	7
1.2 Aanleiding voor dit onderzoek	7
1.3 De strategie van Social Monsters	7
2. Probleemformulering.....	9
2.1 Doelstelling.....	9
2.2 Doelgroep	9
2.3 Probleemstelling.....	9
3. Theoretisch kader	11
3.1 Waarde propositie.....	11
3.2 Behoeften bepalen	11
3.3 Waarde propositie creëren	14
3.4 Conceptueel model	16
3.5 Hypotheses.....	16
3.6 Operationalisatie	16
4. Onderzoeksverantwoording.....	18
4.1 Deskresearch	18
4.2 Fieldresearch	18
5. Resultaten deskresearch	21
5.1 Trends en ontwikkelingen op het gebied van social media	21
5.2 Software tools voor social media marketing.....	24
5.3 Concurrentie.....	24
6. Resultaten fieldresearch	26
6.1 Integratie social media binnen bedrijf	26
6.2 Activiteiten op social media	27
6.3 Problemen met social media.....	28
6.4 Verwachtingen van een social media bureau	29
6.5 Behoeften op het gebied van social media marketing.....	32

6.6	De strategieën van Social Monsters	33
6.7	Privacy	34
7.	Conclusies	35
7.1	Trends en ontwikkelingen	35
7.2	Social media software tools	35
7.3	Concurrentie.....	36
7.4	Integratie social media binnen bedrijf	36
7.5	Problemen met social media	38
7.6	Verwachtingen van een social media marketing bureau	38
7.7	Behoeften op het gebied van social media marketing.....	39
7.8	De strategieën van Social Monsters	40
7.9	Hypotheses	40
7.10	Beantwoording van de hoofdvraag.....	41
8.	Aanbevelingen	43
9.	Implementatie.....	45
	Literatuurlijst	49
	Bijlage 1: Social media software tools	53
	Bijlage 2: De nieuwe AVG.....	57
	Bijlage 3: Concurrentenoverzicht	60
	Bijlage 4: Topiclist	61
	Bijlage 5: Uitwerking card sorting.....	63
	Bijlage 6: Analyseschema: Integratie social media binnen bedrijf	68
	Bijlage 7: Analyseschema: Activiteit op social media.....	71
	Bijlage 8: Analyseschema: Problemen met social media	75
	Bijlage 9: Analyseschema: Verwachtingen social media bureau.....	78
	Bijlage 10: Analyseschema: Waarden.....	81
	Bijlage 11: Analyseschema: Behoeften.....	83
	Bijlage 12: Analyseschema: Strategieën van Social Monsters.....	86
	Bijlage 13: Analyseschema: Privacy	90
	Bijlage 14: Interviews	92

1. Inleidende probleemanalyse

Tegenwoordig zit 96% van de Nederlanders op social media (Hall, 2017). Ook social shopping is een trend die de lijnen tussen online shoppen en social media korter maakt. Social shopping biedt consumenten de mogelijkheid om producten direct vanaf social media te kopen. Voor adverteerders is dit erg interessant. Uit onderzoek blijkt dat 75% van de consumenten via social media wel eens een product koopt. Dit komt dan voorbij op hun tijdlijn. Ook gaf 57% aan wel eens een product te kopen van een merk dat zij volgen op social media. Specifiek adverteren is ook op social media een grote trend aan het worden (SearchUser, 2017).

“Groei social media-uitgaven zet door”

In 2014 waren de social-media uitgaven 95 miljoen euro, dit is toegenomen tot 129 miljoen in het eerste halfjaar van 2017 (IAB Nederland, 2017). Kortom, bedrijven geven steeds meer geld uit aan social media marketing. De vraag naar social media marketeers wordt dan ook steeds groter. Ook omdat social media altijd in beweging is. Veel bedrijven kunnen het tempo niet bijhouden, terwijl consumenten steeds meer op social media actief zijn. Er ontstaat een kloof tussen wat een consument wilt en wat de organisatie kan bieden op social media. Veel bedrijven zitten nog in de fase van het ontwikkelen van een tactisch plan. Onderzoek toont aan dat maar 7% van de bedrijven social media volledig met succes hebben geïntegreerd in de strategie (Clerck, 2012).

1.1 Context van het bedrijf

Deze sterke groei is door Blauwe Monsters niet onopgemerkt gebleven. Eigenaar Dennis Stokman richtte op 4 januari 2013 Blauwe Monsters op. Het doel was om bedrijven te adviseren op het gebied van internetmarketingstrategieën. Inmiddels is Blauwe Monsters uitgegroeid tot een erkend bedrijf op het gebied van zoekmachineoptimalisatie en zoekmachine adverteren. Dennis Stokman krijgt van de huidige klanten van Blauwe Monsters veelvuldig de vraag of zij ook het gedeelte social media marketing kunnen oppakken. Tot voor kort moest hij helaas deze klanten teleurstellen. In samenwerking met Michiel Ummels is hij daarom de dochteronderneming Social Monsters gestart om in deze behoefte te voorzien (Stokman, persoonlijke communicatie, maart 2018).

1.2 Aanleiding voor dit onderzoek

Nu is de vraag vanuit Blauwe Monsters welke belofte zij als Social Monsters kunnen doen aan de toekomstige klanten van Social Monsters. Dit omdat het onbekend is welke behoeften de potentiële klanten hebben op het gebied van social media marketing. Social Monsters wilt dus met de expertise en kennis die zij hebben vanuit hun moederbedrijf inspelen op de vraag naar social media marketing. Zij hebben daarover ideeën bedacht van welke zij willen weten of dit de vraag van de potentiële klanten beantwoordt. Daarnaast willen zij weten of er nog meer factoren zijn waarmee zij kunnen inspelen op de behoeften van toekomstige klanten. De vraag van Social Monsters is dus op welke manier zij waarde kunnen leveren aan hun toekomstige klanten.

1.3 De strategie van Social Monsters

Social Monsters heeft nagedacht over de strategie die zij willen gaan voeren. Zij willen graag weten wat de doelgroep vindt van deze ideeën over strategie. In dit onderzoek wordt de doelgroep gevraagd naar hun mening over deze strategie. Dit is zeer belangrijk voor dit onderzoek. De resultaten worden vervolgens meegenomen in het algehele advies van dit rapport. Dit zijn de ideeën:

- Performance based marketing, adverteren op social media op basis van een conversiepercentage
- Creëren van een concept voordat er een keuze wordt gemaakt in methodes om doelen te behalen
- Meten is weten, social media resultaten als uitgangspunt

2. Probleemformulering

2.1 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen in een onderzoeksrapport voor Social Monsters over hoe zij waarde kunnen leveren aan hun klanten door in te spelen op de verschillende behoeften op het gebied van social media marketing die zij hebben. Met de resultaten van dit onderzoek kan Social Monsters hun uiteindelijke positionering vorm geven.

2.2 Doelgroep

Social Monsters bevindt zich op de B2B-markt. Omdat moederbedrijf Blauwe Monsters specialist is op het gebied van zoekmachine adverteren ligt de focus van Social Monsters op social adverteren. De doelgroep van Social Monsters bestaat dus uit bedrijven die als doel hebben om conversies te behalen via social media. De focus ligt op het adverteren, maar in de opstartfase van het bedrijf worden er ook opdrachten van opdrachtgevers aangenomen die enkel content wensen voor hun social media kanalen. Bedrijven met de vraag om het complete beheer van social media kanalen over te nemen vallen niet onder de doelgroep.

Naast de strategische keuze om de vraag naar social adverteren te gaan invullen is er gekozen voor de volgende selectiecriteria:

- De doelgroep van Social Monsters zijn e-commerce winkels (webshops) met een minimale jaaromzet van 1 miljoen euro
- De doelgroep is actief op Facebook en er is interesse in social media adverteren (Stokman, persoonlijke communicatie, maart 2018).

De hierboven beschreven doelgroep wordt in dit onderzoek verstaan onder potentiële klanten, welke eveneens de doelgroep zijn van dit onderzoek.

2.3 Probleemstelling

Op basis van de aanleiding kan de volgende probleemstelling worden opgesteld:

Wat zijn de behoeften van potentiële klanten van Social Monsters op het gebied van social media marketing?

Deze probleemstelling kan worden opgedeeld in de volgende deelvragen.

Deskresearch

1. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media marketing?
 - a. Wat is de invloed van de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van social media marketing op een social media bureau?
 - b. Welke social media kanalen worden het meest gebruikt door potentiële klanten? (Fieldresearch)
2. Met welke social media software tools kan Social Monsters inspelen op de behoeften van de potentiële klanten?
 - a. Voor welke verschillende doeleinden kunnen er social media software tools gebruikt worden?
 - b. Welke social media software tools zijn het meest populair?
3. Wie zijn de concurrentie van Social Monsters?
 - a. Welke diensten biedt de concurrentie aan?

- b. Welke voordelen heeft de concurrentie ten opzichte van andere social media marketing bureaus?

Fieldresearch

- 4. Waar hechten potentiële klanten van Social Monsters waarde aan op het gebied van social media marketing?
 - a. Welke behoeften op het gebied van social media marketing zijn het meest belangrijk voor de potentiële klanten van Social Monsters?
 - b. Welke voordelen wensen potentiële klanten van Social Monsters te behalen bij een social media marketing bureau?
 - c. Welke problemen ondergaan potentiële klanten van Social Monsters momenteel op het gebied van social media marketing?
 - d. Welke taken hebben potentiële klanten van Social Monsters richting hun eigen klanten op social media?
 - e. Welke verwachtingen hebben potentiële klanten van Social Monsters van een social media marketing bureau?
- 5. Welke waarde kan Social Monsters bieden aan hun potentiële klanten?
 - a. Hoe kan Social Monsters pijnpunten wegnemen bij de doelgroep?
 - b. Hoe kan Social Monsters aan de verwachtingen van de potentiële klant voldoen?
 - c. Hoe denken de potentiële klanten van Social Monsters over de door Social Monsters bedachte strategieën aan op het gebied van social media marketing?

3. Theoretisch kader

In het theoretisch kader zal er dieper worden ingegaan op de theorie die beschikbaar is over het bepalen van de behoeften en het creëren van waarde. Hierop is de volgende afgeleide vraag opgesteld:

Hoe kan er op basis van behoeften een waarde propositie gecreëerd worden?

Alvorens hier een antwoord op gegeven kan worden dienen eerst de twee belangrijkste begrippen worden toegelicht.

3.1 Waarde propositie

In de laatste jaren is de term 'waarde propositie' één van de meest uiteenlopende begrippen geworden. Een waarde propositie is een statement over de voordelen die een individu of organisatie heeft bij het gebruik maken van een product, service of oplossing (Nilsson, 2013). Een waarde propositie speelt in op de behoeften van klanten door dieper in te gaan op het leveren van unieke waarden aan afzonderlijke segmenten (ICSB, z.j.). De waarde propositie is de belofte aan de klant dat die specifieke waarde aan die klant wordt geleverd (Lake, 2017).

Anderson, Narus en Van Rossum (2006) zeggen dat er drie verschillende vormen zijn van een waarde propositie. De eerste type waarde propositie is het noemen van alle voordelen voor de consument. Dit is de meest eenvoudige weg en vraagt om weinig kennis over de markt. De tweede waarde propositie kijkt ook naar de voordelen, maar accepteert dat er een alternatief beschikbaar is. In deze value proposition worden de favoriete voordelen die het specifieke product of dienst heeft ten opzichte van de concurrentie benoemd. Anderson et al. (2006) noemen als valkuil hierin dat niet altijd duidelijk is of deze voordelen ook waardevol zijn voor de potentiële klant. De derde waarde propositie is de meest gespecificeerde waarde propositie. Door één of twee points-of-difference te kiezen wordt er focus aangebracht en zo de meeste waarde geleverd aan die groep klanten. Voor elk segment kan er dan een andere waarde propositie worden bedacht (Anderson, Narus, & Rossum, 2006).

Voor dit onderzoek wordt er gekozen voor de tweede vorm van een waarde propositie volgens de theorie van Anderson, Narus en Van Rossum (2006). Dit is de meest relevante vorm om te onderzoeken, omdat de eerste vorm te eenvoudig is en de derde vorm te beknopt. In dit onderzoek moet er rekening gehouden worden met de markt, omdat er veel alternatieven beschikbaar zijn.

Een value proposition bestaat uit drie componenten (Lake, 2017):

- De beoogde koper
- Het probleem dat wordt opgelost
- De reden waarom een product of dienst het beste is

Om een effectieve waarde propositie te creëren is het belangrijk om te begrijpen waar de klant behoefte aan heeft en wat de overeenkomsten binnen een segment zijn. Met marktonderzoek kan worden bepaald wat alle klanten belangrijk vinden en wat de onderneming ook daadwerkelijk kan leveren (Lake, 2017).

3.2 Behoeften bepalen

Het succes van een bedrijf wordt bepaald door het vermogen om producten en services te creëren die de behoeften van klanten bevredigen. In meer dan 95% van alle bedrijven zijn marketing- en

productmanagers het niet eens over wat een behoefte nu daadwerkelijk is. De eerste stap in het creëren van een organisatie gericht op de behoeften van de klant is daarom het eens worden over de behoeften van de klant die er momenteel zijn. Het fundament in dit proces is dat mensen producten kopen om een bepaalde taak te voltooien. Vanuit dit oogpunt wordt duidelijk dat als een klant waarde en succes meet na het voltooien van een taak door een product te kopen, dit de bevrediging van de behoefte bepaald. Dit zijn dus de gewenste uitkomsten van een bedrijf. Om een uitspraak hierover te kunnen doen moet er dus gekeken worden naar welke waarde en succes een klant wilt behalen en hoe een bedrijf hierop kan inspelen. De essentie is dus om te weten welke behoeften de klant heeft, voordat er gekeken kan worden naar een oplossing (Ulwick, z.j.).

Het bepalen van behoeften heeft te maken met het principe van ontzorgen. Mensen vinden het niet erg om te betalen voor zaken die het leven gemakkelijker maken. In de traditionele marketing kijken bedrijven naar de behoeften van de klant en bieden hierop een geschikt product of dienst aan. Tegenwoordig wordt er een stap extra gezet door niet alleen het aanbod te bieden, maar ook te ontzorgen in het behalen van het gewenste eindresultaat. Een goed voorbeeld hiervan is een bezorgservice bij de bestelling van producten (Loorbach, 2016). Een moderne marketeer kijkt dus niet alleen meer naar de behoefte voor een product, maar naar het gehele proces.

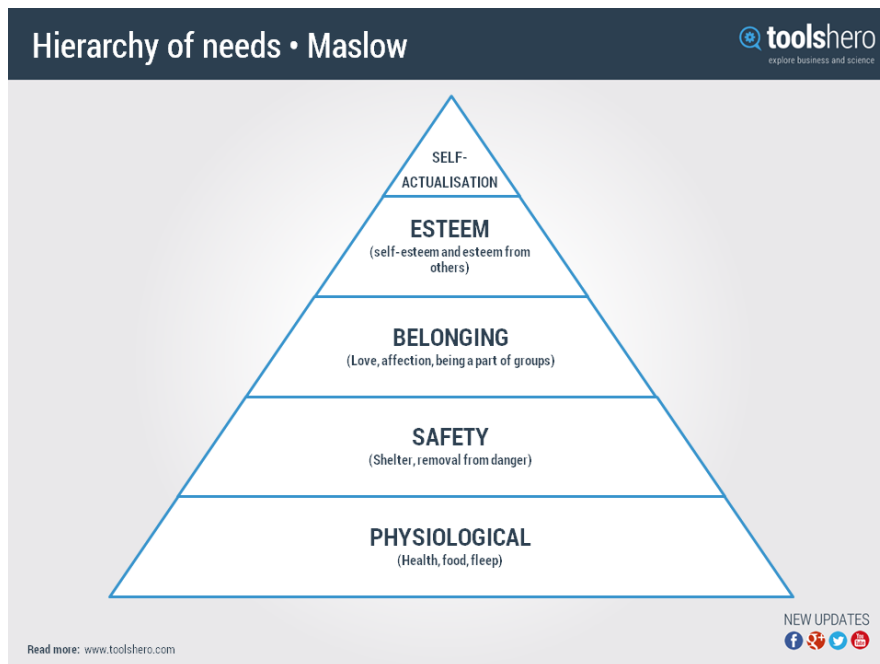
Om tot een effectieve waarde propositie te komen dient er dus eerst gekeken te worden naar de behoeften van (potentiële) klanten. Ook dient er dus gekeken te worden naar de diepste behoeften van de klant, omdat het aanbieden van een product of dienst tegenwoordig niet meer genoeg is.

3.2.1 Behoeftepiramide van Maslow

Het bepalen van een behoefte kan gedaan worden aan de hand van de theorie van Abraham Maslow. Hij stelt dat mensen altijd op zoek zijn naar het bevredigen van behoeften. In 1934 ontwikkelde hij daarom *The Theory of human behaviour*. Tegenwoordig is zijn theorie beter bekend als de Piramide van Maslow. In zijn theorie beschrijft Maslow vijf hiërarchische niveaus die een mens kan nastreven. Hierbij houdt hij rekening met het feit dat een mens pas een nieuw niveau kan bereiken, als het vorige niveau bereikt is. Het bevredigen van behoeften begint onderaan de piramide en zal uiteindelijk eindigen bij het hoogste niveau. Hoe hoger het niveau, hoe moeilijker dit niveau te bereiken is. Dit zijn de vijf niveaus: (Mulder, Piramide van Maslow, 2012):

1. **Physiological:** In het onderste niveau van de piramide zijn de basisbehoeften van de mens terug te vinden. Zonder deze behoeften kunnen mensen niet functioneren en niet leven. Eten, drinken en rust zijn behoeften die bij dit niveau horen.
2. **Safety:** Als mensen zijn voorzien in hun basisbehoeften gaan ze op zoek naar veiligheid en stabiliteit in hun leven. Het creëren van een veilig onderdak en een gezonde omgeving zijn behoeften die bij dit niveau horen.
3. **Belonging:** Mensen hebben ook een sociale behoefte. Het contact met anderen mensen is essentieel in het functioneren van een mens. Vaak willen mensen ook graag bij verschillende groepen horen. Vriendschap, acceptatie en intimiteit zijn behoeften die bij dit niveau horen.
4. **Esteem:** Het volgende hiërarchische niveau is de behoefte naar erkenning en waardering voor het werk wat geleverd wordt. Hierbij geldt dat zelfrespect de basis vormt voor de behoefte naar erkenning en waardering. Vertrouwen, zelfstandigheid en motivatie zijn behoeften die bij dit niveau horen.
5. **Self-actualisation:** Als een mens het hoogste niveau heeft bereikt betekent dit dat de mens de behoefte heeft om zich verder te ontwikkelen en nieuwe behoeften te ontdekken. De mensheid is altijd op zoek naar manieren om zichzelf te verbeteren of beter te presteren.

Zelfverwerkelijking is de behoefte die bij dit niveau hoort (Mulder, Piramide van Maslow, 2012). In figuur 1 is een visuele weergave van de Piramide van Maslow te zien.



Figuur 1: Piramide van Maslow. Overgenomen uit 'Piramide van Maslow', door Mulder, P, 2012. Geraadpleegd van <https://www.toolshero.nl/persoonlijk-geluk/piramide-van-maslow/>

Kritiek op dit model is dat het model ouderwets is en niet de volledige werkelijkheid toont. Zo zijn er ook delen van de mensheid die niet in de fysiologische behoefte kunnen voorzien, maar bijvoorbeeld wel in de sociale behoefte. Het model wordt daarom als statisch gezien, omdat je niet kan terugvallen naar een eerder niveau. In sommige situaties kan dit echter wel het geval zijn (Mulder, Piramide van Maslow, 2012). Daarnaast is dit model van toepassing op consumenten en richt dit onderzoek zich op de B2B markt. Dit model geeft een globale weergave van behoeften die de mensheid kan hebben en is daarom een goede indicatie van hoe mensen op zoek zijn naar de bevrediging van behoeften op verschillende niveaus. Echter kan hierdoor dit model niet worden gebruikt in dit onderzoek, omdat het onderzoek zich specifiek richt op de behoeften op social media.

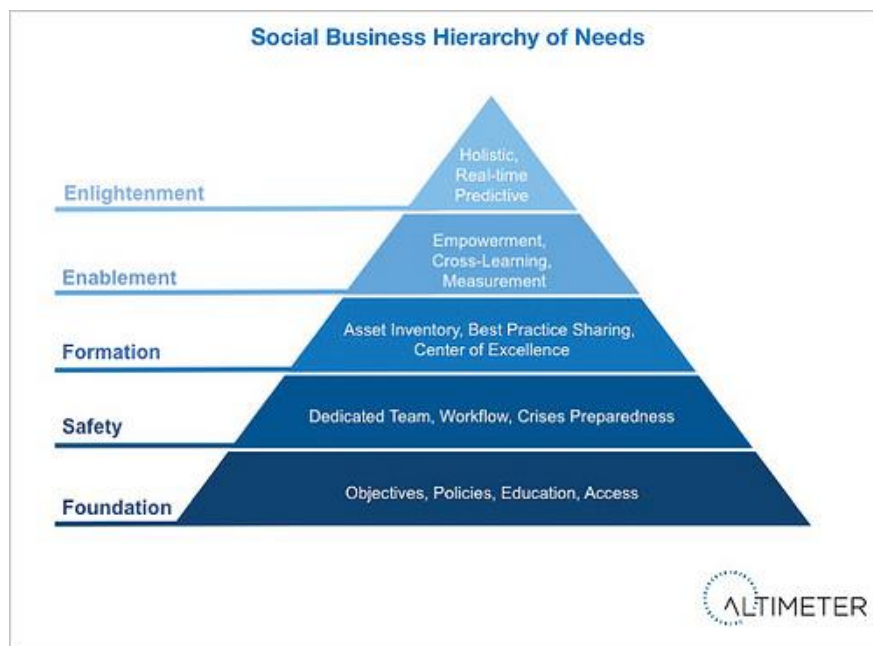
3.2.2 Social Business Hierarchy of Needs

Jeremiah Owyang (2011) schreef een rapport over negatieve impact die social media kan hebben op het proces van veel bedrijven (Owyang, 2011). Het is daarom ook voor bedrijven belangrijk om bepaalde stappen te ondernemen voor er in bepaalde behoeften op social media kan worden voorzien. Owyang ontwikkelde daarom de Social Business Hierarchy of Needs, een variant op de Piramide van Maslow. Hier staan de voorwaarden van een bedrijf centraal om social media met succes te integreren binnen een bedrijf. Bij het bereiken van elk nieuw niveau kan een bedrijf in nieuwe behoeften voorzien richting hun eigen klanten op social media (Kooi, 2015).

1. **Foundation:** Het eerste niveau bestaat uit het ontwikkelen van een business plan voor social media en het formuleren van doelen, beleid en interne opleidingen.
2. **Safety:** Het aanstellen van een social media team is het tweede niveau. Het social media beleid wordt nu georganiseerd.
3. **Formation:** Het derde niveau is het laten samenwerken van verschillende business units om de coördinatie van het werk op social media te versterken. Dit voorkomt dubbel werk.

4. **Enablement:** Om social media te integreren in de bedrijfsvoering moet het personeel getraind worden om dit met succes te kunnen doen. Opleidingen en interne leerprocessen horen bij dit niveau.
5. **Enlightenment:** Uiteindelijk is een compleet bedrijf in staat om social media met succes toe te passen in de bedrijfsvoering en daarnaast op de hoogte te zijn van de mogelijkheden. Er kan nu gereageerd en ingespeeld worden op de actualiteiten op social media (Owyang, 2011).

Dit model is een uitstekend hulpmiddel om te bekijken in welke fase een bedrijf zich momenteel bevindt en in hoeverre een bedrijf social media heeft geïntegreerd. In tegenstelling tot de Piramide van Maslow is dit model wel erg toepasbaar voor dit onderzoek omdat het van toepassing is op bedrijven en ter ondersteuning werkt voor het ontwikkelen van een social media strategie.



Figuur 2: Social Business Hierarchy of Needs. Overgenomen uit '(Report) Social Media Crises On Rise: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs', door Owyang, J. 2011, 31 augustus. Geraadpleegd van <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>

3.3 Waarde propositie creëren

Het is nu duidelijk dat het bepalen van behoeften essentieel is voor het creëren van een waarde propositie. Een bedrijf kan nadenken over wat hun klanten willen, maar vaak is het onduidelijk waarom klanten kiezen voor dit specifieke bedrijf (Ignatovich, 2016). Een waarde propositie beschrijft de strategie van een bedrijf in de perfecte mix van het product, de prijs, de service, de relatie en het imago dat het bedrijf aanbiedt aan de doelgroep (Kaplan & Norton, 2004).

Een waarde propositie kan vanuit twee oogpunten bekeken worden. Vanuit de organisatie gezien richt een waarde propositie zich op het leveren van extra waarde in termen van het leveren van een product of dienst. Vanuit de (potentiële) klant gezien richt een waarde propositie zich op de waarden die zij belangrijk vinden, er wordt dus ingespeeld op de behoeften van de (potentiële) klant. Er zijn vier vormen van waarden die uiteindelijk samen de eindwaarden vormen (Mulder, Waardepropositie creëren, 2012):

1. **Functionele waarde:** Het gemak dat de klanten ervaren door gebruik te maken van een product of dienst vallen onder functionele waarde. Er wordt hierbij gekeken naar aspecten die het product of dienst beter maken dan andere producten of diensten.
2. **Emotionele waarde:** Dit is wat de klant wilt ervaren door gebruik te maken van een product of dienst. Daarnaast kan de keuze op een product of dienst vallen door nostalgie met het merk, of op aanraden van anderen.
3. **Economische waarde:** Het financiële voordeel dat de klant probeert te behalen valt onder economische waarde. Ook het besparen van tijd of energie is een economische waarde.
4. **Symbolische waarde:** De klant hecht waarde aan de status die een product of dienst heeft. Dit kan ook gericht zijn op het merk (Mulder, Waardepropositie creëren, 2012).

Deze theorie is toepasbaar op dit onderzoek om te onderzoeken welke waarden belangrijk zijn voor de potentiële klant. Een kanttekening aan deze theorie is dat het zich alleen richt op de belangrijke waarden. Er wordt niet dieper ingegaan op het inspelen op belangrijke waarden.

3.3.1 Value Proposition Canvas

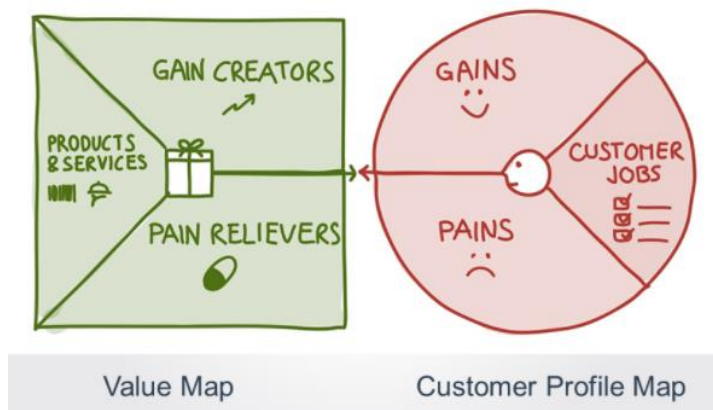
Een model om een waarde propositie te creëren is het Value Proposition Canvas, ontwikkeld door Alexander Osterwalder. Hij is eveneens maker van het wereldwijd veelgebruikte Business Model Canvas. Het model legt een verband tussen enerzijds het begrijpen van de klant en anderzijds het creëren van waarde voor die klant. Er ontstaat een 'fit' als beide aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Hiervoor is het belangrijk de volgende kenmerken te onderzoeken en beschrijven voor een organisatie (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014):

Customer Profile Map

1. **Customer jobs:** Dit is wat de klant doet of probeert op te lossen. Dit is bijvoorbeeld een taak die voltooid dient te worden.
2. **Customer pains:** De customer pains van de klant is alles wat hem of haar tegenstaat tijdens, voor en na het uitvoeren van een taak, of wat hem of haar er van weerhoudt de taak uit te voeren. Een customer pain kan extreem zijn of juist minder belangrijk, afhankelijk van het belang van de taak.
3. **Customer gains:** De customer gains van de klant zijn alle kenmerken waar hij of zij door verrast zou zijn. Het is de positieve uitkomst die de klant voor ogen heeft (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Value Map

1. **Pain relievers:** De pain relievers beschrijven hoe precies een product of service bijdraagt aan het verhelpen van customer pains. Het is een expliciete beschrijving van hoe de customer pains worden uitgeschakeld.
2. **Gain creators:** De gain creators zijn de kenmerken van een product of dienst die zorgen voor customer gains. Ze beschrijven precies hoe er aan de verwachtingen van de klant kan worden voldaan en hoe zij een voordeel behalen door gebruik te maken van het product of dienst.
3. **Products & services:** Dit zijn alle producten en diensten die het bedrijf heeft en die helpen bij het uitvoeren van customer jobs (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).



Figuur 3: Value Proposition Canvas. Overgenomen uit 'Value Proposition Canvas', door Mulder, P, 2017.
Geraadpleegd van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/value-proposition-canvas/>

Dit is een verklarend model, omdat de gain creators zorgen voor het ontstaan van customer gains en de pain relievers zorgen voor het wegnemen van de customer pains. De unieke 'fit' tussen deze twee begrippen zorgt voor een effectieve waarde propositie (Mulder, Value Proposition Canvas, 2017).

3.4 Conceptueel model

Het conceptuele model is een weergave van het onderzoek die de relatie tussen bepaalde begrippen weergeeft. Het theoretisch kader heeft laten zien dat het bepalen van behoeften van essentieel belang is voor het creëren van een waarde propositie. Het onderzoek zal zich dan ook richten op deze vraag. Voor het conceptueel model is gekozen voor het Value Proposition Canvas, omdat dit model een duidelijke beschrijving geeft van enerzijds de behoeften van de klant en anderzijds het toevoegen van waarde door een organisatie. Door hierin een verband te leggen ontstaat er een waarde propositie op basis van de behoeften van de klant. Dit is het uiteindelijke doel van dit onderzoek.

3.5 Hypotheses

Op basis van het theoretisch onderzoek en het conceptueel model kunnen nu de hypotheses worden opgesteld. Het is uiteindelijk de bedoeling dat de hypotheses worden aangenomen of verworpen.

H1: De gain creators die Social Monsters kan gaan voeren zorgen voor het ontstaan van customer gains bij de doelgroep

H2: De pain relievers die Social Monsters kan gaan voeren ontnemen de customer pains van de doelgroep

H3: De strategieën van Social Monsters zorgen voor het ontstaan van customer gains of ontnemen customer pains bij de doelgroep

3.6 Operationalisatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de hypotheses getoetst worden. De customer gains, customer pains en customer jobs zullen worden onderzocht door middel van kwalitatief onderzoek onder potentiële klanten van Social Monsters. Om de hypotheses te toetsen moet dus onderzocht worden welke gain creators en pain relievers zorgen voor het ontstaan van customer pains en gains. Dit wordt gedaan op de volgende manieren:

- Het onderzoeken van bestaande customer pains en customer gains.
- Het onderzoeken van emotionele, economische en functionele waarden.

- Het onderzoeken van bestaande pain relievers en gain creators.
- Het onderzoeken van de taken van potentiële klanten op social media richting hun eigen klanten.
- Het toetsen van de vooraf bedachte strategische keuzes van Social Monsters als gain creators en pain relievers op de onderzoeksdoelgroep.
- Het onderzoeken van onbekende mogelijkheden voor gain creators en pain relievers.

Om dit te onderzoeken worden in het kwalitatieve onderzoek vragen gesteld. Dit wordt verder toegelicht in hoofdstuk 4 'Onderzoekverantwoording.' In de topiclist zijn de onderwerpen 'activiteiten op social media', 'problemen op social media', 'verwachtingen van een social media marketing bureau', 'waarden' en 'strategieën van Social Monsters' opgenomen om de hypotheses te toetsen. De vragen zijn terug te vinden in Bijlage 4.

4. Onderzoeksverantwoording

In dit hoofdstuk wordt de keuze voor de onderzoeksmethode toegelicht. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen fieldresearch en deskresearch.

4.1 Deskresearch

Deskresearch moet de context van het probleem vertalen naar de omgeving waarin Social Monsters zich bevindt en welke middelen er gebruikt kunnen worden. De markt van social media marketing is erg aan het groeien (IAB Nederland, 2017). Social media verandert continu door de vele innovatieve vernieuwingen die social media kanalen invoeren. De trends in de wereld van social media zijn hierdoor ook elk jaar weer anders (Kaal, 2017). Als nieuw social media marketing bureau is het van groot belang om kennis te hebben over de huidige en toekomstige trends op het gebied van social media.

Het bepalen van welke software beschikbaar is om te gebruiken voor Social Monsters is essentieel in het kiezen van een softwarepakket op basis van de behoeften van potentiële klanten. Er zijn verschillende softwarepakketten beschikbaar met verschillende doeleinden. Door deze informatie te bundelen kan er uiteindelijk een softwarepakket gekozen worden die het beste past bij het beoogde doel van Social Monsters en de behoeften van de potentiële klanten.

Vanuit Social Monsters is er een beperkte concurrentenanalyse beschikbaar die alle concurrenten op het gebied van social media marketing opsomt. Deze concurrentenanalyse is terug te vinden in Bijlage 3. Door deze lijst te filteren op relevantie voor Social Monsters kan er bekeken worden welke segmenten zij bedienen, welke USP's zij hanteren en wat zij beloven aan hun klanten. Dit is tevens bruikbaar voor dit onderzoeksrapport om te bepalen wat uniek is voor Social Monsters.

4.2 Fieldresearch

Omdat dit onderzoek plaatst vindt op de B2B markt en de respondenten vakmensen zijn is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Dit biedt de ruimte om diepgaande informatie te verkrijgen over de behoeften van potentiële klanten. Kwalitatief onderzoek is daarnaast zeer bruikbaar om verschillende of tegenstrijdige perspectieven te ontdekken. De complete ervaring van de respondent kan door kwalitatief onderzoek uitstekend worden onderzocht (Evers, 2007). Omdat het van belang is om de pijnpunten van de doelgroep te onderzoeken en waar de doelgroep waarde aan hecht, is het gebruik maken van interviews een goede onderzoeksmethode om de diepgaande gedachten hierover te ontdekken.

Het onderzoek bestaat uit interviews waarbij één onderzoeksdoelgroep wordt gehanteerd. Dit zijn potentiële klanten van Social Monsters. Omdat moederbedrijf Blauwe Monsters over een klantenbestand beschikt die ook interesse hebben in de diensten van Social Monsters, worden uit deze groep ook een aantal respondenten gezocht. Zowel niet-klanten als klanten van Blauwe Monsters vallen onder dezelfde onderzoeksdoelgroep met dezelfde respondentcriteria. Het maken van onderscheid tussen deze twee groepen is dus niet nodig.

Aantal respondenten	
Potentiële klanten van Social Monsters	10

Tabel 1: Onderzoeksdoelgroep potentiële klanten van Social Monsters

4.2.1 Respondentcriteria

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek hoog te houden worden de respondenten verdeeld over de doelgroep zoals beschreven in Hoofdstuk 2 'Probleemformulering. Hierbij moet rekening gehouden worden met de volgende respondentcriteria:

- Bedrijf heeft een e-commerce platform (webshop).
- Minimale jaaromzet is 1 miljoen euro.
- Bedrijf is aanwezig op Facebook.
- Er is interesse in social adverteren (Stokman, persoonlijke communicatie, april 2018).

Om de gekozen respondenten goed te verspreiden over de doelgroep wordt de volgende verdeling gemaakt:

	Omzet 1 tot 3 miljoen euro	Omzet 3 tot 10 miljoen euro
Klant van Blauwe Monsters	1	2
Geen klant van Blauwe Monsters	4	3

Tabel 2: Verdeling respondenten

4.2.2 Werving van de respondenten

Het onderzoek maakt dus gebruik van twee respondentgroepen uit dezelfde onderzoeksdoelgroep.

Interviews met huidige klanten van Blauwe Monsters

Deze respondenten worden geselecteerd op basis van relevantie en interesse in de diensten van Social Monsters. Het contact met deze klanten verloopt via de accountmanagers van Social Monsters. Zij geven aan bij de gekozen klanten dat ze uitgenodigd gaan worden voor een onderzoek. Vervolgens worden zij per mail benaderd met uitleg over het onderzoek en de vraag of zij willen deelnemen.

Interviews met potentiële klanten van buitenaf

Deze respondenten worden geselecteerd op basis van de eerder beschreven onderzoeksdoelgroep. Vanuit Blauwe Monsters wordt hiervoor een programma gebruikt dat over een database beschikt met alle internetplatformen in Nederland. Dit programma heet Vainu. Er kan hierin gefilterd worden op omzet, geografie, social tags en technologie. Zo komt er een lijst beschikbaar van waaruit de respondenten kunnen worden benaderd. De grote groep potentiële klanten worden dus getrechterd tot een onderzoeksdoelgroep op basis van de respondentcriteria en relevantie. Hiervoor wordt ook rekening gehouden met de afstand die moet worden afgelegd om bij de respondenten op bezoek te gaan. De gekozen bedrijven worden benaderd via mail of telefoon.

4.2.3 Respondentenverdeling

Hieronder volgt een overzicht van de respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Ook de datum, tijd en manier van interviewen zijn hier meegenomen.

Resp. nr.	Naam	Bedrijf	Jaarlijkse omzet (gegevens Vainu)	Wel/Niet klant van Blauwe Monsters	Gespreksduur	Gespreksvorm	Datum
1	Sjoerd Bollema	Taurus outdoor	1-3m	Niet	30 min	Skype	11-apr
2	Sjoerd Kuiper	FreshCotton	3-10m	Wel	25 min	Face to face	12-apr
3	Kelly Davis	Snoerboer	1-3m	Niet	35 min	Skype	13-apr
4	Jerphaas de Groot	Gents	3-10m	Wel	35 min	Face to face	15-apr
5	Jeroen Overweg	Colourful Rebel	3-10m	Niet	30 min	Telefonisch	30-apr
6	Philip Donker	24case	1-3m	Niet	25 min	Skype	1-mei
7	Samillia Bommel	MKB Afval	1-3m	Wel	35 min	Face to face	2-mei
8	Wietske de Romph	Nolten	3-10m	Niet	40 min	Face to face	14-mei
9	Marlotte Kalkdijk	Dille & Kamille	3-10m	Niet	30 min	Telefonisch	15-mei
10	Anoniem	Anoniem	1-3m	Niet	25 min	Face to face	17-mei

Tabel 3: Respondentenverdeling

4.2.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Het hooghouden van de betrouwbaarheid is bij kwalitatief onderzoek een grote uitdaging. De kans dat bij een herhaling van het onderzoek dezelfde antwoorden naar voren komen is kleiner dan bij kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor in totaal 10 interviews verdeeld over twee verschillende respondentengroepen. Onderzoek wijst uit dat na minimaal 8 gesprekken verzadiging optreedt. In 4 tot 8 gesprekken krijg je 80% van de benodigde informatie binnen. Het is verstandig om een ruime marge te nemen om zeker te zijn (Scholl & Olivier, 2014). Tevens worden de klanten van Blauwe Monsters in dezelfde onderzoeksdoelgroep geselecteerd als niet-klanten van Blauwe Monsters. Hierdoor wordt de afbakening voor beide respondentengroepen gehanteerd waardoor de betrouwbaarheid hoog blijft en zij gezamenlijk in dezelfde onderzoeksdoelgroep vallen.

4.2.5 Bijzondere onderzoekstechnieken

Op basis van het voorgaande theoretische onderzoek en ter ondersteuning van het algehele onderzoek worden de volgende twee bijzondere onderzoekstechnieken toegepast in de interviews.

Card sorting

Card sorting is een onderzoekstechniek die in kwalitatief onderzoek wordt gebruikt om in te zien hoe respondenten door middel van kaartjes bepaalde kenmerken ordenen, organiseren en categoriseren. Daarnaast kunnen er ook missende of overbodige kenmerken naar voren komen. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een open card sorting. Dit houdt in dat de respondent de mogelijkheid heeft om kaarten aan te passen, verwijderen of toe te voegen (Wemagine, z.d.).

Door gebruik te maken van card sorting kan de respondent aangeven welke behoeften zij het meest belangrijk vinden. Er is een lijst opgesteld op basis van input van de opdrachtgever en op basis van zoekmogelijkheden op de website www.sortlist.nl. Dit is een website die opdrachtgevers koppelt aan (social media) marketing bureaus op basis van hun behoeften. Deze lijst is terug te vinden in Bijlage 4. Dit is een lijst met diensten die een social media marketing bureau kan uitvoeren voor een klant. Op deze manier wordt duidelijk welke diensten hiervan het meest belangrijk zijn voor de potentiële klant en waar Social Monsters zich op kan richten. De volledige uitwerking van de onderzoekstechniek card sorting is terug te vinden in Bijlage 5.

Stellingen

De drie bedachte strategieën door Social Monsters worden aan de respondenten voorgelegd door middel van stellingen. Op deze manier kunnen de respondenten een mening vormen over elke strategie en daarbij relevante input geven over de toepasbaarheid van deze strategieën. De stellingen zijn terug te vinden in de topiclist in Bijlage 4.

5. Resultaten deskresearch

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de deskresearch besproken. Er wordt eerst dieper ingegaan op de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van social media marketing. Daarna kan er gekeken worden naar beschikbare software tools en activiteiten van de concurrentie.

5.1 Trends en ontwikkelingen op het gebied van social media

De wereld van social media verandert continu. Dankzij nieuwe technologieën worden bedrijven uitgedaagd om social media te implementeren in hun online marketing strategieën. Social media is enorm in populariteit gestegen de afgelopen jaren. Een feit is dat het internet onderhevig is aan continue veranderingen (Brans, 2017). Voor een social media marketing bureau is het daarom extra belangrijk om de laatste en toekomstige trends en ontwikkelingen op het gebied van social media in de gaten te houden. Hieronder worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen besproken.

De social media trends en ontwikkelingen van 2018 zijn allemaal inherent aan de grootste ontwikkeling die momenteel plaats vindt op social media. Dit is namelijk de verandering van het doel van social media. Sinds een aantal jaren worden social media kanalen van bedrijven gebruikt om connectie te krijgen met de doelgroep en een fanbase op te bouwen. Dit begon rond 2017 te veranderen en deze verandering zal zich voortzetten in 2018. Social media wordt tegenwoordig als volwassen marketingkanaal ingezet om niet enkel bereik te creëren, maar ook conversies te behalen. Interactie met de doelgroep maakt plaats voor performance (Kerkhofs, 2017). Dit blijkt ook uit cijfers, want in een wereldwijd onderzoek uitgevoerd door DigitalSLBi geven 52% van de Facebookgebruikers aan dat hun koopgedrag wordt beïnvloed door wat ze op Facebook tegenkomen (Vogels, 2015). De volgende trends en ontwikkelingen hebben te maken met deze andere benadering van social media.

5.1.1 De nieuwe privacy regels

Het vertrouwen in social media is laag, zo blijkt uit een onderzoek van Newcom Research & Consultancy. Zo maakt 66% van de social media gebruikers zich zorgen over het doorverkopen of bewaren van hun persoonlijke gegevens (Bright Social, z.d.). In 2016 is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) ingevoerd die de rechten en mogelijkheden van gebruikers op internet moet gaan verhogen. De uitwerking van deze wet is terug te lezen in Bijlage 2. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de invloed van de nieuwe AVG op social media marketing.

Invloed van de AVG op social media

Het mag duidelijk zijn dat de regels in de verwerking van persoonsgegevens behoorlijk gaan veranderen. Met name de ePrivacy verordening heeft invloed op het uitvoeren van online marketingstrategieën. Alle (social media) marketing bureaus moeten bewust worden van de persoonsgegevens die zij verwerken. Dat is het grootste doel van de nieuwe AVG (Merckx, 2018). Voor adverteerders op social media veranderen de volgende drie dingen:

- Het inzetten van opties om targeting toe te passen.
- De omgang van persoonsgegevens, waarbij deze niet zomaar mogen gebruikt worden voor andere social media activiteiten.
- De communicatie naar gebruikers over de nieuwe verwerking moet aangepast worden. De privacyverklaring moet dus worden aangepast (Merckx, 2018).

Deze drie kenmerken kunnen worden geïmplementeerd in de online marketingstrategie op de volgende manier:

- Datatoestemming
 - Voor het verzamelen van persoonsgegevens moet de persoon toestemming hebben gegeven. Hiervoor wordt veelal gebruik gemaakt van een tick-box, dit is een vakje dat personen kunnen aanvinken (Merkx, 2018).
- Data toegang
 - De consument heeft nu het recht om 'vergeten' te worden. Hiervoor moet de privacyverklaring worden aangepast. Als een bedrijf zich vervolgens niet houdt aan de nieuwe privacyverklaring, dan staan hier enorme boetes op. Dit moet worden aangepast:
 - Uitleg dat data wordt gebruikt voor het profileren en indelen in groepen.
 - De mogelijkheid voor personen om zich te verzetten tegen digitale marketing, oftewel hun persoonsgegevens kunnen terughalen (Merkx, 2018).
- Data focus
 - Er mogen alleen persoonsgegevens verzameld worden die van belang zijn. Het onnodig vragen van telefoonnummers of e-mail adressen is dus niet meer toegestaan (Merkx, 2018).

Op Facebook wordt er een nieuw privacy centrum opgericht die het grootste gedeelte van de nieuwe AVG voor Facebook en Instagram gaat afdekken. Het doel hiervan is om met dit centrum aan alle nieuwe eisen van de AVG te kunnen voldoen. Ook LinkedIn blijft niet stil zitten. Zij hebben een nieuwe overeenkomst gestuurd naar alle gebruikers. Als iemand hiermee akkoord is gegaan betekent dat zijn of haar gegevens mogen worden gebruikt door marketeers (Merkx, 2018). Facebook heeft meerdere targeting opties die op de volgende manieren gebruikt kunnen gaan worden:

1. Targeting op basis van gegevens
Als een gebruiker de privacyverklaring en cookies accepteert mogen de persoonsgegevens gebruikt worden voor targeting (Merkx, 2018).
2. Custom audiences
Ook kunnen er gegevens vanaf een website worden gebruikt op Facebook. Als deze gegevens zijn verzameld volgens de nieuwe regelgeving van de AVG is dit geen probleem (Merkx, 2018).
3. Look-a-like audiences
Facebook maakt andere doelgroepen op basis van de verzamelde gegevens. Het verzamelen van deze data is de verantwoordelijkheid van Facebook (Merkx, 2018).
4. Lead ads
Door middel van lead ads vullen mensen actief hun persoonsgegevens in. Deze gegevens mogen niet worden gebruikt voor andere doeleinden dan in de advertentie beschreven (Merkx, 2018).

Ondanks dat het lijkt dat adverteren op social media een stuk lastiger wordt, is de nieuwe AVG positief voor social media marketeers vanwege de volgende voordelen:

- Data wordt specifiek, omdat mensen meer gaan nadenken voor ze hun persoonsgegevens achterlaten.
- Click-through-rates voor targeting campagnes worden hoger door een schonere doelgroep.
- Het vertrouwen van personen naar adverteerders zal groeien, omdat de content van hogere kwaliteit gaat zijn (Merkx, 2018).

5.1.2 Dynamisch adverteren

Dynamisch adverteren is een nieuwe functie binnen Facebook adverteren die het voor adverteerders mogelijk maakt om A/B testen uit te voeren op hun advertenties. Op deze manier kan er getest worden welke advertenties het meeste effect hebben. Met de mogelijkheid van dynamisch adverteren kunnen adverteerders meerdere afbeeldingen, titels en tekst binnen één advertentie laten rouleren. Facebook geeft daarnaast inzicht in de afzonderlijke advertenties, waardoor je kan inzien welke advertenties het meeste effect hebben (Aert, 2017).

Facebook biedt de mogelijkheid om 30 variaties aan te brengen binnen een dynamische advertentie. Hiermee maakt Facebook het dus mogelijk om dynamisch te adverteren voor de complete doelgroep. Eerder was het al mogelijk om dynamisch te adverteren op een advertentieset. Er kon dus al een A/B test uitgevoerd worden op bijvoorbeeld verschillende doelgroepen. Voor dynamisch adverteren stelt Facebook de volgende limieten (Aert, 2017):

- 5 titels
- 10 afbeeldingen of 10 video's. Combineren is niet mogelijk
- 5 tekstvormen
- 5 beschrijvingen
- 5 call-to-action links

Voor het opmaken van dynamische advertentie is het erg belangrijk dat alle variaties die opgemaakt worden met elkaar kunnen worden gecombineerd. Elke titel moet dus bijvoorbeeld met elke tekstvorm worden gecombineerd. Facebook bepaalt welke combinaties getoond worden, hier heeft de adverteerder dus geen invloed op. Een dynamische advertentie wordt ook als één advertentie gemeten. Alle likes, shares en reacties worden gebundeld. Hierdoor blijft de relevantiescore van de advertentie hoog (Aert, 2017).

5.1.3 Local advertising

Local advertising is het adverteren gebaseerd op de locatie van de persoon aan wie de advertentie getoond worden. Op deze manier wordt er een connectie gemaakt tussen de online en offline omgeving van een winkel. Local advertising is al langere tijd een trend op het gebied van social media. Zo is er op Snapchat de mogelijkheid om local geofilters toe te voegen. Dit filter kan toegevoegd worden als de gebruiker zich op een bepaalde locatie bevindt. Dit wordt veel gebruikt voor evenementen. In tegenstelling tot andere Snapchat advertising mogelijkheden is dit relatief goedkoop (Stevens, z.j.).

Via Google is het al langere tijd mogelijk om zowel de online als de offline winkel te promoten. Hierbij wordt Google Maps gebruikt. Facebook heeft nu ook een vorm van adverteren die personen naar de offline winkel moeten brengen. Facebook noemt deze functie Store Visit Ads. Advertenties worden getoond aan personen die zich in een bepaalde straal om de winkel heen bevinden. Dit begint allemaal door de coördinaten van de winkel(s) in te laden. Facebook maakt het daarnaast mogelijk om direct met een winkel te communiceren door het toevoegen van call-to-action buttons. Er kan bijvoorbeeld direct een routebeschrijving of telefoonnummer worden opgevraagd.

Facebook kan hierdoor de doelgroep die zich in een vooraf bepaalde straal om de winkel bevinden naar de winkel leiden. Deze functie is door Facebook in september van 2017 gelanceerd. De verwachting is dat deze trend door lokale marketeers zal worden opgepakt in 2018 (Gosse, 2017).

5.1.4 Social shopping

Een trend die al langer speelt maar de laatste tijd grote stappen zet is social shopping. Het online kopen van producten is tegenwoordig erg normaal. Via social media producten kopen is iets minder bekend. Social media kanalen willen de afstand van de advertentie op social media tot aan de winkelwagen kleiner maken. Met name op Instagram en Pinterest is het social shoppen al goed mogelijk. Deze social media kanalen zijn gericht op gevisualiseerde content en daardoor erg belangrijk in het tonen van producten. Op Pinterest is het al mogelijk om een product direct te kopen. Instagram gaat zelfs al zo ver dat het meerdere producten in één afbeelding te koop aanbiedt. Consumenten kunnen de producten op de afbeelding kiezen en direct kopen.

Facebook hanteert momenteel nog een andere strategie als het gaat om social shopping. In 2017 kwam Facebook met een nieuw formaat van advertenties, namelijk Facebook Shoppable Feeds. Dit is een kleine catalogus waarbij een product getoond wordt samen met gerelateerde producten. De advertentie bestaat uit een afbeelding of video van een product en een reeks andere producten. Het zien van de reeks kan met één klik binnen de omgeving van Facebook (Collins, 2017).

5.2 Software tools voor social media marketing

Om social media marketing uit te voeren kan er gebruik worden gemaakt van software tools om het management van social media kanalen uit te voeren. Er zijn hiervoor honderden software tools beschikbaar met elk hun eigen doel. Er is een lijst uitgewerkt met de meest bekende en meest populaire social media software tools die er beschikbaar zijn. Deze zijn vervolgens ingedeeld op doeleinden van de software tools. Voor het samenstellen van deze lijst is er gebruik gemaakt van meerdere bronnen, waaronder www.capterra.com. Dit is een review site voor social media marketing software. Verder wordt er in deze lijst rekening gehouden met de relevantie voor Social Monsters. De uitwerking van deze lijst is terug te vinden in Bijlage 1.

5.3 Concurrentie

Social Monsters stelt een concurrentieanalyse beschikbaar. Deze is bijgevoegd in Bijlage 3. De informatie is terug te vinden op de websites van de betreffende social media bureaus. Uit deze lijst van 29 concurrenten zijn de volgende concurrenten door Social Monsters gekozen als meest belangrijk:

Social Blue (www.socialblue.nl)

Social Blue is een internationaal social media advertising bureau gevestigd in Hoorn. Ze zijn één van de eerste bureaus die zich volledig op Facebook adverteren ging richten om zo leads te genereren voor hoogwaardige klanten. De focus van Social Blue ligt op Facebook, Instagram en Messenger. Op basis van de campagne kiest Social Blue de perfecte strategie om leads te genereren. Met dit doel in gedachte houdend kunnen zij bijvoorbeeld de volgende activiteiten uitvoeren:

- Advertenties creëren
- Landingspagina's schrijven
- Fotosessies maken of video's opnemen
- Media kopen

Social Blue heeft de volgende voordelen ten opzichte van de concurrentie:

- Er wordt enkel een vooraf afgesproken prijs per lead betaald
- Er wordt samengewerkt met bijvoorbeeld callcenters om te meten of leads ook worden omgezet in conversies
- Real-time inzicht in de campagne door een eigen klanten portaal

Pauwr (www.pauwr.nl)

Pauwr is een full-service online marketing en mediabureau gevestigd in Amsterdam. Ze staan bekend om het aanbieden van het volledige pakket op het gebied van online marketing en bieden vrijwel elke dienst aan die er mogelijk is. Daarmee wordt rekening gehouden met het feit dat een bedrijf succesvol wilt transformeren naar digitaal adverteren. Hierdoor wordt het budget en de resultaten geoptimaliseerd. Zij voeren voor bedrijven onder andere de volgende activiteiten uit:

- Zoekmachineoptimalisatie en zoekmachine adverteren
- Social media adverteren op 10 verschillende social media kanalen
- Display advertising
- Conversieoptimalisatie

Pauwr heeft de volgende voordelen ten opzichte van de concurrentie:

- Bezitten veel accreditaties en partnerships waaronder Google Partner Premium
- Werken volgens het See – Think – Do – Care model
- Hebben een erg breed aanbod aan diensten

Nochii (www.nochii.nl)

Nochii is een strategisch online marketingbureau met als doel om meer loyaliteit, meer leads en meer conversies te genereren voor de klant. Hun succes is ontstaan doordat zij belangrijke aspecten combineren om tot online succes te komen. Hiervoor gebruiken ze de nieuwste technologieën. Transparantie, betrouwbaarheid en validiteit staan hoog in het vaandel. Nochii voert voor klanten onder andere de volgende activiteiten uit:

- Zoekmachine en social media adverteren
- Meten en inzicht geven in resultaten
- Zoekmachine- en conversieoptimalisatie
- Webbouw

Nochii heeft de volgende voordelen ten opzichte van de concurrentie:

- Excelleren in het complete pakket aan online marketing mogelijkheden
- Geen lange contracten, wel lange termijn relaties
- Alleen gecertificeerde marketing specialisten

6. Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit de fieldresearch opgenomen. Er zijn hiervoor tien interviews afgenomen met potentiële klanten van Social Monsters. De resultaten worden gebruikt om te bepalen welke waarde Social Monsters kan leveren aan deze potentiële klanten.

De volledige verbatim's van de interviews zijn terug te vinden in Bijlage 14. Op basis van deze verbatim's zijn analyseschema's gemaakt, deze zijn terug te vinden in Bijlage 6 tot en met Bijlage 13. In dit hoofdstuk zal worden verwezen naar de verschillende analyseschema's die zijn onderverdeeld in de onderwerpen uit de topiclist. De topiclist van de interviews is terug te vinden in Bijlage 4. Elk analyseschema is genummerd. Ook de respondenten zijn genummerd. De respondentverdeling is terug te vinden in hoofdstuk 4 'Onderzoekverantwoording'.

6.1 Integratie social media binnen bedrijf

De respondenten besteden variërend van 0 uur tot een complete werkdag aan hun social media kanalen. Eerder bleek al dat maar 7% van de bedrijven in Nederland social media met succes hebben geïntegreerd in hun strategie (Clerck, 2012). Dit blijkt ook uit de wisselende antwoorden die de respondenten gaven op de vraag: *"Hoeveel tijd besteed u wekelijks aan social media?"* De resultaten hiervan zijn terug te vinden in Bijlage 6, analyseschema 1. Ook geven de respondenten aan dat dit wekelijks verschilt, of dat dit moeilijk te zeggen is. *"Soms een half uur per dag posten en adverteren daarachter nog 2 uur per week. Misschien kost het echte bijhouden wel een dag per week"*, is een citaat van respondent 2. Ook respondenten 3, 5, 7, 8, 9 en 10 kunnen enkel een schatting geven van de tijd die ze wekelijks besteden aan hun social media kanalen. Respondent 5 heeft social media qua tijd het meest geïntegreerd in zijn bedrijf en geeft aan: *"Voor de blogs op social media werken 2 mensen fulltime op, het adverteren kost mij 6 á 8 uur per week."*

De respondenten zijn op meerdere kanalen actief met hun bedrijf. Facebook en Instagram springen hierin bovenuit, zo blijkt uit de antwoorden op de vraag: *"Op welke social media kanalen is uw bedrijf actief?"* De resultaten hiervan zijn terug te vinden in Bijlage 6, analyseschema 1. Hierbij geven alle respondenten aan actief te zijn op Facebook. Alle respondenten behalve respondent 7 zijn ook actief op Instagram. Respondent 9 is ook actief op Pinterest. De focus wordt aangebracht op de twee grootste kanalen, Facebook en Instagram. *"We hebben twee kanalen en die willen we echt goed doen"*, *"We hebben ook nog wel Pinterest, maar daar is het iets te druk voor"* en *"Onze actiefste kanalen zijn Facebook en Instagram"*, zijn citaten van respondenten die aangeven dat de focus voornamelijk op Facebook en Instagram ligt. Andere actieve kanalen die door respondenten worden genoemd zijn LinkedIn, Twitter, Snapchat en YouTube. Ook hebben de respondenten inactieve social media kanalen in hun beheer. Zo geven respondenten 1, 3, en 4 aan een inactief Pinterest account te hebben. Andere inactieve social media kanalen die worden genoemd zijn Twitter, LinkedIn, Tumblr en Google Plus.

Alle respondenten behalve respondent 1 zijn niet heel overtuigd van hun kennis op het gebied van social media. In Bijlage 6, analyseschema 2 staan de resultaten van deze vraag die werd gesteld: *"Hoe schat u uw kennis in op het gebied van social media?"* Hierbij kwamen al enkele pijnpunten en behoeften op het gebied van social media marketing naar voren, welke later in dit hoofdstuk worden besproken. Een citaat van respondent 1 over zijn kennis van social media is: *"Na een aantal jaren weet je daar gewoon veel meer van."* De specifieke kennis die met name gemist wordt door respondenten 1, 2, 8, 9 en 10 is de technische kennis, het adverteren en de koppeling tussen analyses en omzet meten.

6.2 Activiteiten op social media

Er wordt nu dieper ingegaan op de activiteiten van de respondenten op hun social media kanalen. Hierbij komen de customer jobs, social media doelstellingen en activiteiten per kanaal naar voren.

6.2.1 Customer jobs

Customer jobs zijn taken die voltooid dienen te worden of problemen die opgelost dienen te worden (Osch, z.d.). Alle respondenten behalve respondent 2 noemen klantenservice als taak richting hun klanten. Het verkopen van producten wordt door respondenten 1, 2, 5, 8 en 10 genoemd, maar daarbij geven ze aan dat andere taken vaak belangrijker zijn, zoals het informeren en inspireren van hun klanten of het creëren van betrokkenheid. Omdat Social Monsters een dienst uitvoert voor een klant die customer jobs richting zijn eigen klanten heeft, wordt er vooral gekeken naar wat zij voor hun klanten op social media doen. Aan de respondenten werd daarom gevraagd: *“Welke taken heeft uw bedrijf op social media richting uw klant?”* De resultaten hiervan zijn terug te vinden in Bijlage 7, analyseschema 3. Respondent 10 zegt hierover: *“Indirect verkopen we ook producten. Het is denk ik vooral om jezelf te laten zien, als er dan conversies uitkomen is dat mooi meegenomen.”* Ook respondent 3 geeft de voorkeur aan andere taken dan product verkoop: *“Een groot deel bij ons is inspireren, dit doen we door tips te geven en mensen uit te dagen.”*

5.1.1 Doelstellingen op social media

Bijna alle respondenten hebben geen doelstellingen met cijfers opgesteld voor hun social media kanalen. De antwoorden op de vraag *“Welke doelen heeft uw bedrijf opgesteld voor social media?”* zijn in Bijlage 7, analyseschema 4 terug te vinden. *“Zeker niet alles is conversiegericht, maar we hebben KPI's opgesteld voor bereik, reacties en views. Als je het hebt over social advertising, dan hebben we daar ook zeker KPI's voor opgesteld”*, is een citaat van respondent 5. Hij heeft social media volledig geïntegreerd in zijn bedrijf en hiervoor cijfermatige doelstellingen opgesteld. Dat geldt niet voor alle andere respondenten. *“Meer doen dan gisteren”, “Je volgers vergroten”, “Bereik creëren”, “Gewoon positieve resultaten halen” en “Inspireren op Instagram en op Facebook actiematige uitingen posten”*, zijn hun citaten over doelstellingen op social media. Respondent 7 heeft wel een doelstelling opgesteld, maar zegt hierover wel het volgende: *“We hebben de doelstelling dat de kosten per order onder de 100 euro moet liggen, maar dit is alleen in combinatie met een kortingsactie.”* Respondent 9 heeft ook geen harde doelstelling maar zegt hierover wel het volgende: *“We kijken wel naar welke posts het meeste geliket en gedeeld worden.”*

6.2.2 Social media activiteiten per kanaal

Facebook en Instagram werden eerder al genoemd als de meest belangrijke kanalen en zijn ook leidend in hun antwoord op de volgende vraag: *“Hoe ziet de activiteit van uw bedrijf eruit op uw verschillende social media kanalen?”* In Bijlage 7, analyseschema 4 geven de respondenten aan waar hun activiteiten verschillen per social media kanaal. *“Instagram is qua conversie echt net zo belangrijk als Facebook, alleen heeft Instagram gewoon minder mogelijkheden”*, is een citaat van respondent 5 over de overeenkomsten en verschillen tussen Facebook en Instagram. Ook respondent 7 ziet weinig verschillen tussen beide kanalen, omdat de focus op adverteren ligt. Respondent 8 geeft juist aan dat Facebook veel meer actiegericht is: *“Op Facebook is het veel agressiever. We linken hier gelijk de producten onder de berichten.”* Respondent 2 geeft aan Instagram te gebruiken voor de swipe-up button, een functie die niet beschikbaar is op Facebook. Respondent 9 gebruikt Facebook om evenementen aan te kondigen. Respondenten 1, 5, 6, 8 en 9 geven aan dat Instagram meer foto's is en Facebook meer tekst. In onderstaande tabel worden de genoemde verschillen opgesomd:

Facebook	Instagram
Meer tekst	Meer visueel
Meer uitleg/randvoorwaarden	Meer gevoel
Artikelen verkopen	Sfeer creëren
Oude social media	Fitboys en fitgirls, jonge generatie
Meertalig	Engelstalig
Targeting met e-mail	Swipe-up button
Win-acties	
Actiegericht	
Evenementen aankondigen	

Tabel 4: Verschillen tussen Facebook en Instagram

6.3 Problemen met social media

De respondenten werd gevraagd naar de problemen die zij momenteel op of door social media ondergaan. Dit worden de customer pains genoemd. Customer pains zijn specifieke problemen die een (potentiële) klant ondergaat (Shewan, 2018). Daarbij hebben de respondenten ook benoemd hoe deze problemen voor hun kunnen worden opgelost. Dit worden de pain relievers genoemd. Pain relievers beschrijven hoe customer pains kunnen worden geëlimineerd of verminderd tijdens, voor of na het uitvoeren van een customer job (Strategyzer, z.d.).

6.3.1 Customer pains

Door de respondenten worden veel verschillende problemen genoemd. Wat vaak genoemd wordt is dat veel bedrijven niet inzien welk resultaat ze uit social media kunnen halen of dat ze niet weten hoe ze resultaten moeten omzetten in acties. De respondenten hebben in Bijlage 8, analyseschema 5 antwoord gegeven op de vragen: *“Op welke gebied loopt u tegen problemen aan?”* en *“Welke nadelen ondergaat u momenteel door social media?”* Daarnaast worden in analyseschema 1 t/m 7 en 13 ook customer pains genoemd. Wat duidelijk wordt is dat er veel verschillende problemen worden genoemd, vaak ook afhankelijk van de branche waarin de respondent zich bevindt. *“Het strak trekken van datgene wat ik inkoop en de resultaten daarvan”* en *“Hoe kunnen we er nu nog meer uithalen en hoe kan je het meten? Hoe krijg ik meer volgers, hoeveel conversies haal ik uit een post?”* zijn citaten van respondenten die vooral moeite hebben met de vertaalslag van data naar concrete actiepunten. *“Op zoek gaan naar nieuwe kopers in nieuwe landen”* en *“Ik wil meer mensen van buitenaf trekken”*, zijn citaten van respondenten die juist weer problemen hebben met het creëren van een groter of nieuw bereik op social media. Respondenten 6 en 7 zien niet het gewenste resultaat en respondenten 1 en 2 missen technische kennis van social media. Naast deze problemen wordt door bijna alle respondenten het tijdsgebrek genoemd. Respondent 6 zegt hierover: *“Wat we merken is dat er ontzettend veel tijd in gaat zitten. De focus gaat niet naar social media, dat is een bewuste keuze.”* De volgende problemen op social media worden genoemd:

- Het verband leggen tussen wat ingekocht wordt en het resultaat daarvan
- Het meten van social media resultaten
- Het betreden van nieuwe markten in het buitenland
- Tijd
- Pixels installeren
- Verschil tussen Facebook data en Google data
- Op Instagram kan je geen posts voorruit plannen
- Op Facebook kan je advertenties niet op een gewenst tijdstip uitschakelen of af laten lopen
- Een ludieke actie verzinnen
- Hoe je meer echte volgers kan krijgen

- Social media bureau heeft geen kennis van de branche
- Op welk tijdstip een bericht het beste gepost kan worden
- De sales omgeving van Facebook werkt niet lekker
- Connectie krijgen met de doelgroep, een relatie opbouwen
- Op Instagram zijn er minder mogelijkheden
- LinkedIn is een duur kanaal
- Het creëren van het juiste beeldmateriaal is lastig
- Het meten en zichtbaar maken van branding op Instagram
- Je kan niet meten met Twitter
- Het creëren van de juiste sfeer op Instagram
- Opzetten van een campagne die inspeelt op de doelgroep

6.3.2 Pain relievers

Als een social media bureau inzicht kan geven in de resultaten die worden behaald, dan zouden veel problemen al worden opgelost voor respondenten. Het rapporteren van resultaten is hierbij essentieel. In Bijlage 8, analyseschema 5 geven respondenten antwoord op de vraag: *“Hoe zouden eventuele problemen opgelost kunnen worden?”* De respondenten geven verschillende oplossingen voor hun problemen. Zo geven respondenten 1, 2, 6, 7 en 8 problemen te hebben met inzien van resultaten en wat social media marketing voor hun oplevert. *“Wat mij zou helpen is een oplossing op basis van no cure, no pay. Als het resultaat niet gehaald wordt, dan betaal ik niks”, “Als jij voor mij de campagne verzint die omzet genereert” en “Een professionele partij inschakelen die wel resultaat kan halen op social media”*, zijn citaten van respondenten die voor deze oplossingen open staan. Respondent 8 zegt daarnaast over het rapporteren van meetresultaten: *“Een rapportage van wat doen we nu, wat is het vervolgplan en hoe kunnen we onze kanalen nog beter maken. Elke maandag een rapportage van hoe onze posts het hebben gedaan.”* De respondenten noemden deze oplossingen voor hun problemen op social media:

- Professioneler, gericht en op basis van resultaat te werk gaan
- Een samenwerking op basis van no cure, no pay
- Resultaten die direct meetbaar zijn
- Het zelf in handen houden
- De campagne verzinnen die zorgt voor meer omzet en een groter likebestand
- Het meten van bezoeken aan social media pagina's
- Gebruik maken van een optimalisatietool
- Een professionele partij die wel resultaten weet te behalen op social media
- Elke maandag een rapportage krijgen over de resultaten van posts
- Een rapportage van de huidige situatie en een vervolgplan op basis van de lijn die nu is opgezet
- De koppeling maken tussen de webshop en social media kanalen

6.4 Verwachtingen van een social media bureau

In Bijlage 9, analyseschema 6 worden de customer gains en gain creators genoemd door de respondenten. Customer gains zijn het tegenovergestelde van customer pains. Het is datgene wat een klant enthousiast maakt om gebruik te gaan maken van het product of de dienst (Tuning, z.d.). Gain creators beschrijven hoe het bedrijf kan zorgen voor het ontstaan van customer gains (Pigneur, 2015).

6.4.1 Customer gains

De voordelen die de respondenten wensen te behalen zijn het stukje toegevoegde waarde die een social media bureau kan leveren en daarnaast de resultaten die het moet gaan opleveren. In Bijlage 9, analyseschema 6 gaven de respondenten antwoord op de vraag: *“Welke voordelen wenst u te behalen door gebruik te maken van een social media marketing bureau?”* Respondenten 3 en 5 geven aan dat tijdwinst het voornaamste voordeel is dat zij wensen te behalen. Respondenten 2, 5 en 6 denken juist in het stukje extra wat ze hierdoor krijgen: *“Natuurlijk het resultaat is belangrijk, maar het gaat ook om dat extra dingetje.”* Respondenten 8 en 10 denken eerder in functionele customer gains: *“Als ik harde feiten zie over mijn volgers en de link met de verkoop”* en *“Dat er wordt bijgestuurd op basis van resultaten die we boeken”*, zijn de citaten van respondenten 8 en 10. Respondent 9 denkt meer in de waarde die een social media bureau kan leveren: *“Ik zou de lijnen tussen ons als bedrijf en de doelgroep korter willen maken.”* Hieronder volgt een opsomming van alle genoemde customer gains:

- Professionele hulp krijgen
- Mijn community wordt verbeterd
- Tijdwinst in de zin van de juiste kanalen gebruiken met de juiste tools
- Meer kennis hebben
- Een idee hebben over hoe een campagne ingezet moet worden
- Dat het een beter resultaat gaat opleveren
- Expertise en ervaring
- Een goede campagne bedenken
- Harde feiten over volgers en de link met de verkoop
- Meer zichtbaar worden en meer geld opleveren
- Lijn tussen doelgroep en bedrijf korter maken
- Resultaten in kunnen zien en bijsturen waar nodig

6.4.2 Gain creators

De verwachtingen die de respondenten hebben van een social media bureau zijn dat zij heel goed moeten weten wie je bent als bedrijf en dat dit belangrijker is dan het te behalen resultaat. Snel kunnen schakelen, transparant zijn en goed terugkoppelen zorgen voor het ontstaan van tevreden klanten. De respondenten gaven in Bijlage 9, analyseschema 6 antwoord op de vraag: *“Welke verwachtingen zou u hebben van een social media marketing bureau?”* Hierbij denken de respondenten enerzijds in het verwachte resultaat: *“Als je bereikt wat je denkt te kunnen bereiken, een soort no cure, no pay”*, maar anderzijds is het begrijpen van hun markt, doelgroep en cultuur nog veel belangrijker. *“Dichtbij jezelf blijven, de cultuur snappen en feeling hebben met de doelgroep, want niet alles moet voor het resultaat zijn”*, is een citaat over belangrijke verwachtingen. Ook denken respondenten in functionele verwachtingen: *“Snel schakelen, flexibiliteit, analytisch vermogen en terugkoppeling is voor ons belangrijk.”* Hieronder volgt een opsomming van alle genoemde gain creators:

- Met veel enthousiasme en kunde te werk kunnen gaan
- Kennis hebben over de branche
- Niet te commercieel zijn
- Dichtbij jezelf blijven
- De cultuur van het bedrijf begrijpen
- Feeling met de doelgroep hebben
- Een heel goed beeld hebben bij wie je bent als bedrijf

- De geheimen van social media moeten geen rol spelen
- Niet alles moet voor het resultaat zijn
- Op basis van no cure, no pay werken
- Snel schakelen
- Continu analyseren en rapporteren, terugkoppelen
- Kunnen informeren over nieuwe functies op social media
- Kunnen informeren over hoe je kan optimaliseren
- Kunnen informeren over hoe je nieuwe markten kan betreden
- Aantal jaren ervaring hebben
- Resultaten kunnen laten zien van eerdere opdrachten
- Er continu bovenop zitten
- Als volwaardige partner meedenken over groeien en dingen anders aanpakken
- Hulp van een extra persoon
- Niet direct adverteren, maar eerst weten of dit nodig is

6.4.3 Belangrijke waarden

In Bijlage 10, analyseschema 7 hebben de respondenten daarnaast aangegeven welke waarden zij belangrijk vinden bij een social media marketing bureau. In hoofdstuk 3 'Theoretisch kader' was al te lezen dat er emotionele, functionele, economische en symbolische waarden zijn om tot eindwaarden te komen (Mulder, Waardepropositie creëren, 2012). Deze vraag werd vervolgens aan de respondenten gesteld: *"Welke functionele, emotionele of economische waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau?"*

Emotionele waarden

De respondenten noemen verschillende emotionele waarden die zij belangrijk vinden. Het creëren van een band met de doelgroep wordt als enige waarden meerdere keren genoemd door respondenten 1, 2, 3, 4, 5 en 10. *"Als het een sportief en enthousiast bureau is zou ik het overwegen"*, is een citaat van respondent 1 die een bureau zoekt met kennis van zijn eigen sportartikelen branche. *"Ik vind korte lijnen tussen ons en het bureau erg belangrijk"*, *"Ik wil ze kunnen vertrouwen"* en *"Ze moeten een focusdoel hebben"*, zijn citaten van andere respondenten over belangrijke emotionele waarden. Hieronder volgt een opsomming van alle genoemde emotionele waarden:

- Speciale band met de doelgroep creëren
- Sportief en enthousiast bureau
- Een goede band met het bureau
- Engagement
- Iets bereiken wat zelf niet lukt
- Informele sfeer
- Korte lijnen houden
- Een vertrouwensband
- Een gezamenlijk focusdoel hebben

Functionele waarden

Over functionele waarden zijn respondenten 2 en 8 het eens. Transparantie is een belangrijke waarde. *"Als ze zo transparant mogelijk zijn, kunnen wij bepalen wat erin komt en met welke doelen"*, is een citaat van respondent 2 over transparantie. Ook bereikbaarheid en gemak worden genoemd door andere respondenten. Respondent 8 vindt het daarnaast belangrijk dat de opdracht

wordt nageleefd: *“Als ze een briefing krijgen, dat ze dan ook daarmee terug komen en niet met 100 andere dingen.”* Respondent 9 zegt over transparantie: *“We zijn zelf ook met social media bezig, dus ik zou wel graag willen inzien wat er gebeurt.”* Hieronder volgt een opsomming van alle genoemde functionele waarden:

- Transparantie
- Content maken of hierin adviseren
- Gemak
- Extra kennis binnen brengen
- Bereikbaar zijn
- Goede rapportages draaien
- De briefing naleven
- Korte lijnen houden
- De social media kanalen een boost geven

Economische waarden

Als economische waarden worden tijdsbesparing, efficiëntie en resultaten binnen halen genoemd. *“Het kost me sowieso geld, maar misschien dat het uiteindelijk meer oplevert”* en *“Het moet uiteindelijk wel financieel voordeel opleveren natuurlijk”*, zijn citaten van respondenten over economische waarden. Hieronder volgt een opsomming van alle genoemde economische waarden:

- Tijdsbesparing
- Efficiëntie
- Resultaten binnen halen
- Het moet uiteindelijk meer opleveren, financieel voordeel

6.5 Behoeften op het gebied van social media marketing

In Bijlage 5 is een volledige uitwerking te vinden van de uitwerking van de onderzoekstechniek ‘card sorting’ die is toegepast bij het achterhalen van de meest belangrijke behoeften op het gebied van social media marketing. De respondenten is gevraagd om een top tien te maken van hun meest belangrijke behoeften. Deze resultaten zijn ook terug te vinden in Bijlage 11, analyseschema 8. Respondenten geven hier antwoord op de vraag: *“Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende behoeften belangrijk vindt, door ze op volgorde van erg belangrijk naar niet belangrijk te leggen en daar een top 10 van te maken?”* Hieronder volgt een uitwerking van de top drie belangrijkste behoeften volgens de respondenten.

Respondent	1	2	3	4	5
1	Adverteren	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen	Metten van resultaten	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen
2	Deelbare content maken	Deelbare content maken	Zorgen voor een actieve community	Viral gaan	Adverteren
3	Metten van resultaten	Adverteren	Deelbare content maken	Adverteren	Bepaalde personen bereiken

Tabel 5: Top drie belangrijkste behoeften respondenten 1 t/m 5

Respondent	6	7	8	9	10
1	Adverteren	Bepaalde personen bereiken	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen	Opzetten van een ervaringsgerichte campagne
2	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen	Adverteren	Deelbare content maken	Adverteren	Betrokkenheid/loyaliteit verhogen
3	Metten van resultaten	Reclamecampagnes	Adverteren	Metten van resultaten	Deelbare content maken

Tabel 6: Top drie belangrijkste behoeften respondenten 6 t/m 10

Betrokkenheid en loyaliteit creëren bij de doelgroep wordt door 7 van de 10 respondenten op de eerste plaats gezet. *“Ik ga voor het verhogen van betrokkenheid en loyaliteit onder de doelgroep boven adverteren, omdat adverteren niet altijd moet gaan om verkopen, maar ook het creëren van awareness op social media is erg belangrijk”*, is een citaat van respondent 5 over het creëren van betrokkenheid en loyaliteit. Ook adverteren en leads genereren komt veel voor in de top drie van de respondenten. *“Als je aan bepaalde dingen werkt, dan komt er vanzelf uit of adverteren belangrijk is of niet”*, is een citaat van respondent 8 over adverteren. Verder wordt deelbare content aanmaken en het meten van social media resultaten vaak genoemd als erg belangrijk.

6.6 De strategieën van Social Monsters

Social Monsters heeft drie strategieën bedacht waarvan zij willen weten hoe de doelgroep hier tegenaan kijkt, of ze er voor open staan en wat hun mening over deze strategieën is. Dit zijn de drie strategieën zoals eerder benoemd in hoofdstuk 1 ‘Inleidende probleemanalyse’:

- Performance based marketing
- Het concept invullen voordat methodes bepaald worden
- Meten is weten, social media resultaten als uitgangspunt

6.6.1 Performance based marketing

Zes van de tien respondenten vinden het een goed idee om te betalen via een conversiepercentage, maar zijn niet helemaal overtuigd van deze constructie, omdat dit niet altijd de meest interessante optie is. Andere respondenten vinden het ook wel een goed idee, maar merken op dat er over veel zaken moet worden nagedacht voordat een dergelijke constructie kan worden opgezet. Het idee is om in plaats van een vooraf vastgesteld budget, de klanten te laten betalen door middel van een percentage over de behaalde conversies. De klanten betalen zo alleen als er resultaat wordt behaald (Stokman, persoonlijke communicatie, maart 2018). In Bijlage 12, analyseschema 9 gaven respondenten een reactie op de stelling: *“Betalen per conversie voor adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget.”* Respondenten 1, 4, 5, 7, 9 en 10 zijn het eens met de stelling. *“No cure, no pay is voor mij een optie, maar hierin trek je deze constructie wel breder”*, *“Ik vind het aantrekkelijker als ik weet wat het me gaat kosten”* en *“Dan weet ik echt wat ik betaal voor het resultaat”*, zijn citaten van respondenten die het eens zijn met de stelling. Respondenten 2 en 3 zijn niet helemaal overtuigd over dit idee: *“Wij kopen advertenties om puur en alleen awareness te creëren, het is dan wel leuk om nog conversies te behalen”*, *“Dat is afhankelijk van de marges op de producten”* en *“Het klinkt als een goed idee maar het is belangrijk om eerst te kijken naar wat de opdrachtgever nodig heeft”*, zijn citaten van respondenten die niet helemaal zeker weten of dit de juiste strategie is. Respondenten 6 en 8 zijn het niet eens met de stelling. *“Een maandelijks bedrag en wellicht een bonus op basis van de performance zou ik zeggen”* en *“Dat is een beetje tricky, wij zijn altijd voor een vast bedrag, in de beginfase is een vast bedrag en transparantie belangrijker”*, zijn citaten van respondenten die het niet eens zijn met de stelling.

6.6.2 Invulling van het concept

Negen van de tien respondenten vinden dat een social media bureau eerst naar het concept van een bedrijf moet kijken voordat er acties worden ondernomen. In Bijlage 12, analyseschema 10 geven respondenten een reactie op de stelling: *“De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.”* Alle respondenten behalve respondent 5 zijn het eens met de stelling. Respondent 5 legt uit waarom eens zijn met deze stelling niet altijd voor de hand ligt: *“Soms als het puur om conversie draait, dan maakt het echt niet uit. Dan heb je hele diepe kennis over het merk niet altijd nodig.”* Respondent 7 vindt dat dit vooral in het belang van het social media bureau is: *“Als jij niet weet waar je het over hebt, dan ga je ook de resultaten niet halen.”* De andere respondenten zijn het helemaal eens met deze stelling. *“Het moet altijd een custom made plaatje worden”, “Anders is het water naar de zee dragen, vooral dus eerst naar de basis kijken”, “Het concept moet iets zijn, voordat je gaat kijken naar wat je gaat inzetten”* en *“Als je dat als bureau goed kan begrijpen ben je goed bezig denk ik”*, zijn citaten van respondenten die het eens zijn met de stelling.

6.6.3 Social media resultaten meten

Alle respondenten zijn overtuigd van het feit dat data leidend moet zijn in je strategie. Social Monsters heeft het idee om enkel acties te ondernemen op basis van meetresultaten. Aan de respondenten werd dus gevraagd wat zij vinden van het meten van social media resultaten door te reageren op de volgende stelling: *“Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.”* De resultaten zijn terug te vinden in Bijlage 12, analyseschema 11. Er is geen enkele respondent die het niet eens is met deze stelling, maar hier geeft respondent 3 wel een kanttekening bij: *“Je moet niet blind staren op cijfers, maar cijfers zijn wel belangrijk.”* Ook respondent 2 denkt er goed over na: *“Het moet wel goed gaan, want Facebook claimt veel.”* De andere respondenten zijn het volledig eens met de stelling. *“Meten is weten, dat is een beetje mijn motto. Op basis van resultaten moet je meten en bijsturen”, “We gaan het onderzoeken en we gaan het meten, er komen rapportages, dat wil ik hebben”, “Het is meetbaar, dus waarom zou je dat links laten liggen?”, “Op cijfers word je afgerekend”* en *“Ik wil gewoon weten waar ik mijn geld in investeer”*, zijn citaten van respondenten over het meten van hun social media resultaten.

6.7 Privacy

Met de laatste ontwikkelingen op het gebied van privacy, die ook in hoofdstuk 5 ‘Resultaten deskresearch’ werden besproken was het interessant om de mening te vragen aan de respondenten op het gebied van privacy. Alle respondenten geven aan dat ze dit geen reden vinden om te stoppen met social media marketing. Ze gaven in Bijlage 13, analyseschema 12 een reactie op de stelling: *“De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te blijven op social media marketing.”* De meningen van de respondenten zijn verdeeld. Op social media moet altijd goed gelet worden op privacy, maar het weerhoudt de meeste respondenten er niet van zich bezig te houden met social media marketing. Respondent 2 zegt hierover: *“Ik vind het dood eng, vanuit commercieel punt oké, maar je moet er mee oppassen.”* Respondent 4 denkt juist het tegenovergestelde: *“Het interesseert me geen zak. De wetgeving, je moet je er aan houden, prima dat doe ik.”* Respondent 5 denkt na over bedrijven die nu willen starten met social media marketing: *“Als je nu start, dan kan ik me voorstellen dat Facebook niet het meest interessante kanaal is.”* Ook respondent 1 is het niet eens met de stelling: *“Je kan heel goed actief blijven, zolang je maar goede randvoorwaarden hebt.”* Respondent 8 vindt het wel een ding: *“Je moet als bedrijf gewoon heel goed in de gaten houden wat er speelt op social media.”*

7. Conclusies

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van het volledige onderzoek. In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord en de hypothesen behandeld.

7.1 Trends en ontwikkelingen

Met de verschuiving op social media van bereik creëren naar conversies behalen is de benadering van social media marketing dus erg veranderd. De trends en ontwikkelingen van 2017 en 2018 zijn indirect een gevolg van deze verandering en hebben ervoor gezorgd dat dit zich nog verder gaat ontwikkelen. Met nieuwe technologieën en functies binnen de marketingmogelijkheden van social media kanalen kunnen bedrijven verder inspelen op deze verandering. Zo kan dynamisch adverteren worden ingezet om prestaties van advertenties nog beter te meten en bij te sturen en is local advertising een manier om nog specifiekere bereiken te creëren met advertenties. Om de afstand van de winkelwagen van de adverteerder naar de social media kanalen te verkleinen is social shopping een trend die zich in 2018 nog verder zal gaan uitbreiden.

Social media gebruikers hebben dus weinig vertrouwen in social media kanalen en zijn bezorgd over het gebruik van hun gegevens. De potentiële klanten van Social Monsters geven in het onderzoek aan dat privacy geen reden is om te stoppen met social media, maar dat er wel goed gelet moet worden op regels en randvoorwaarden. De nieuwe privacywet die op 25 mei 2018 officieel in werking is getreden zorgt ervoor dat persoonlijke gegevens niet zonder toestemming van de betreffende personen gebruikt kunnen worden. Ook op social media speelt de nieuwe privacywet een grote rol in het plaatsen van advertenties. Een social media marketing bureau die gaat adverteren op social media voor klanten moet in ieder geval letten op de volgende zaken:

- Controle van de toepassing van de nieuwe AVG door het bedrijf van de klant.
- Bepalen welke vorm van persoonsgegevens het bedrijf van de klant gebruikt (contextueel, profiel, scripts of klantdata) en of er dus toestemming nodig is van de consument.
- Voor de verzameling van persoonsgegevens moet het bedrijf toestemming hebben gevraagd door middel van bijvoorbeeld een tick-box.
- De privacyverklaring moet aangepast zijn volgens de nieuwe regels van de AVG.
- Voor verschillende vormen van targeting moet er gelet worden op nieuwe regels.

7.2 Social media software tools

Er bestaan honderden verschillende social media software tools. Er zijn tools beschikbaar om meerdere kanalen tegelijkertijd te beheren, op kanalen te adverteren en de resultaten te analyseren en monitoren. Dit zijn de conclusies over de verschillende social media software tools.

Social media management

- Buffer en HootSuite zijn de meest gebruikte en meest algemene tools op het gebied van social media management.
- SproutSocial is zeer interessant om naast social media management ook nieuwe klanten te werven en is zeer sterk in social media analyses.
- Spreadfast is een zeer uitgebreide tool, maar duur in gebruik en dus geschikt voor de toekomst.
- SocialPilot, DrumUp en Zoho Social zijn geschikte tools om meerdere kanalen met meerdere personen tegelijkertijd te beheren.

Social media adverteren

- Funnel.io is het meest interessant om verschillende advertenties te vergelijken.
- The Next Ad is bruikbaar om de prestaties van advertenties te meten en monitoren.
- AdEspresso is een eenvoudige tool om advertenties te beheren en daarnaast te vergelijken met advertenties van de concurrentie.

Analyseren van social media kanalen

- Sprinklr is vanwege geavanceerde analyse mogelijkheden de meest interessante tool voor grotere bedrijven.
- Pagelever is een interessante tool om Facebook content te analyseren.
- Social Crawltycs meet de social media activiteiten van de concurrentie.
- SocialBakers is een interessante tool om key influencers te identificeren en overzicht te houden op meerdere pagina's.
- Obi4wan is de meest gerenommeerde analyse tool en biedt een ruime mogelijkheid in het uitvoeren van analyses.

7.3 Concurrentie

Uit de concurrentenanalyse die terug te vinden is in Bijlage 3 zijn drie concurrenten gekozen die volgens Social Monsters de meeste overeenkomsten tonen in de strategie die gewenst is te gaan voeren. Dit zijn Social Blue, Pauwr en Nochii. Social Blue focust zich op het betalen per conversie en heeft daarnaast het voordeel dat zij over een portaal beschikken waar de klanten real-time inzicht kunnen hebben in hun campagnes. Pauwr is het social media bureau met het breedste aanbod en bieden vrijwel elke dienst aan die er mogelijk is op het gebied van online marketing. Het voordeel dat zij proberen uit te stralen is dat ze bedrijven succesvol transformeren naar digitaal adverteren. Nochii focust zich op het brede pakket van online marketing en kiest voor een strategie waarbij de relatie tussen klant en het bureau centraal staat. Daarbij maken ze gebruik van enkel gecertificeerde marketing specialisten. Social Blue focust zich op het betalen per conversie via adverteren en is daarom dus de belangrijkste concurrent van Social Monsters.

7.4 Integratie social media binnen bedrijf

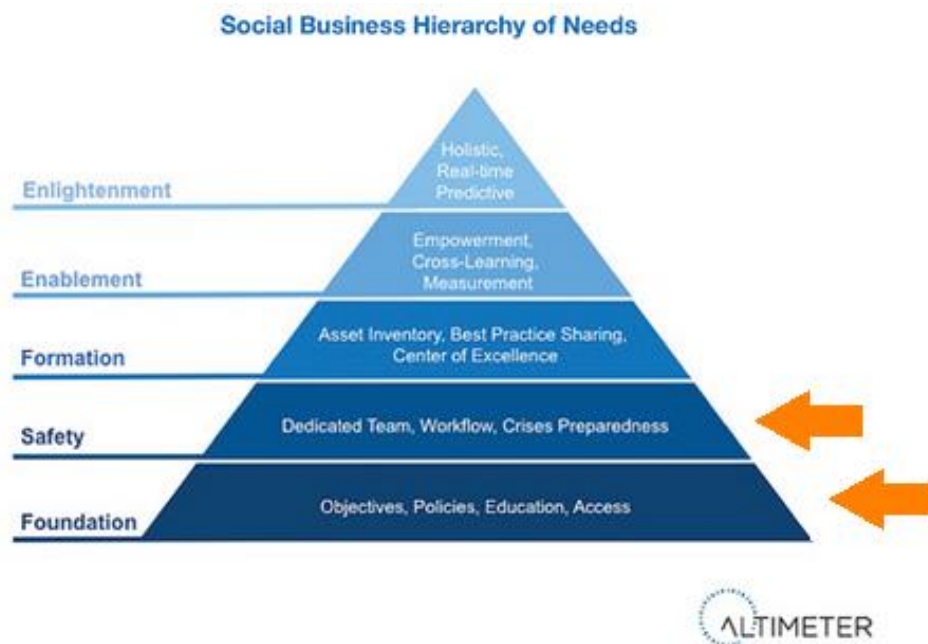
De potentiële klanten van Social Monsters hebben nog veel stappen te zetten als het gaat om de integratie van social media binnen hun bedrijf. Bijna alle respondenten besteden wekelijks een paar uur aan hun social media kanalen, dit varieert opvallend van 0 uur tot een complete werkdag. Wat later in het onderzoek naar voren kwam is dat de respondenten aangeven dat het vooral erg veel tijd kost of dat ze niet goed weten welke resultaten zij eruit kunnen halen. Deze problemen die de respondenten benoemen staan in verband met het lage aantal uren dat veel van de respondenten wekelijks besteden aan social media. De focus ligt in de eerste plaats dus niet direct op social media.

Respondenten geven daarnaast aan vooral actief te zijn op Facebook en Instagram. Doordat het veel tijd kost kiezen zij vooral om actief te zijn op de twee belangrijkste kanalen. Ook hun kennis op het gebied van social media wordt door de meeste respondenten als middelmatig of gemiddeld benoemd. Hierbij wordt het gemis van specifieke technische kennis, adverteren en de koppeling tussen analyses en omzet meten benoemd. De kennis van de respondenten op social media is dus te vergelijken met een 'gewone' social media gebruiker.

Ook geven bijna alle respondenten aan geen doelstellingen te hebben opgesteld voor het behalen van resultaten op social media. Het inspireren en informeren van hun volgers, het aantal volgers vergroten en bereik creëren worden benoemd als doelen op social media. Dit betekent dus dat veel

potentiële klanten van Social Monsters nog niet bezig zijn met het behalen van conversiegerichte resultaten.

Met deze informatie kan worden geconcludeerd dat bijna alle potentiële klanten van Social Monsters zich pas in de eerste of tweede fase bevinden van het Social Business Hierarchy of Needs model, omdat bijna alle respondenten nog geen duidelijk plan met bijbehorende doelstellingen en trainingen hebben opgesteld. Wel zijn zij soms al doorgegaan naar de tweede fase zonder essentiële onderdelen van de eerste fase uit te voeren. Er is één respondent die zich met zijn bedrijf in de laatste fase van dit model bevindt. Zij hebben social media volledig geïntegreerd in hun bedrijf. De uitleg van dit model is terug te lezen in hoofdstuk 3 'Theoretisch Kader'.



Figuur 4: Positie van potentiële klanten van Social Monsters in de Social Business Hierarchy of Needs. Aangepast overgenomen uit '(Report) Social Media Crises On Rise: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs', door Owyang, J. 2011, 31 augustus. Geraadpleegd van <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>

7.4.1 Activiteiten op social media

Facebook en Instagram zijn dus de meest belangrijke social media kanalen voor de potentiële klanten van Social Monsters. De respondenten van dit onderzoek benoemden de verschillen tussen de activiteiten op deze twee kanalen. De belangrijkste conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat er op Facebook meer actiegerichte mogelijkheden zijn op het gebied van adverteren. De respondenten benoemen Facebook dan ook als een agressievere kanaal, in tegenstelling tot Instagram waar inspiratie en sfeer belangrijker is. Facebook bestaat uit meer tekst, is meertalig en wordt veel gebruikt voor wedstrijden, evenementen en artikelen verkopen. Instagram is meer voor visuele beelden en is voornamelijk Engelstalig. Toch is Instagram op het gebied van conversie behalen minstens zo belangrijk geworden, zo geeft ook de respondent aan waarbij social media volledig is geïntegreerd in het bedrijf. De trend van social shopping speelt hierbij een rol, omdat dit op Instagram meer mogelijkheden geeft tot het behalen van conversies. Deze trend wordt dus door de potentiële klanten van Social Monsters niet goed genoeg geconstateerd. Op Instagram liggen er voor hun meer mogelijkheden.

7.4.2 Customer jobs

De potentiële klanten hebben taken op social media richting hun eigen klanten. De belangrijkste taak die zij hebben is het verlenen van service aan hun klanten. Social media wordt veel gebruikt als klantenservice kanaal. Het verkopen en aanbieden van producten komt op een tweede plaats. Social media wordt dus ook steeds vaker gebruikt voor de promotie en verkoop van producten. Verder worden als belangrijke customer jobs het informeren en inspireren van klanten en het creëren van betrokkenheid van de doelgroep genoemd.

7.5 Problemen met social media

De problemen die de potentiële klanten van Social Monsters ondergaan op het gebied van social media worden beschreven aan de hand van customer pains. De pain relievers beschrijven vervolgens hoe deze pijnpunten weggenomen kunnen worden.

7.5.1 Customer pains

De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden op het gebied van customer pains is dat veel bedrijven moeite hebben met de vertaalslag van hun data of behaalde resultaten naar concrete actiepunten. Dit komt voort uit de citaten die respondenten geven waarbij ze zichzelf vooral afvragen hoe ze nieuwe volgers kunnen werven, conversies kunnen behalen, effectieve campagnes in kunnen zetten of hun social media resultaten kunnen meten. Het strak trekken van hun social media resultaten is een belangrijk actiepunt. Daarbij wordt ook aangegeven dat het gebrek aan tijd hierin ook een grote rol speelt, de focus gaat niet direct naar social media. Een andere belangrijke conclusie is dat een gedeelte van de respondenten problemen heeft met het zoeken van nieuw bereik op social media, ook in het buitenland. Het gaat hier dan om het aantrekken en targeten van nieuwe doelgroepen. Er zijn verder door de respondenten veel specifieke problemen benoemd, deze zijn terug te lezen in hoofdstuk 6.3.1.

7.5.2 Pain relievers

De respondenten benoemden vervolgens ook hoe hun problemen opgelost kunnen worden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het inzicht geven in behaalde resultaten op social media de oplossing is voor veel problemen. Er komt hierbij ook naar voren dat het vaak niet duidelijk is voor welke resultaten de inzet van social media kan zorgen. Een conclusie die hierop aansluit is dat het volledig omgooien van social media kanalen ook niet gewenst is. De potentiële klanten van Social Monsters zouden graag een analyse van de huidige situatie zien en een vervolgplan met daarin hoe de kanalen nog beter gemaakt kunnen worden. Wekelijkse rapportages zijn hierbij gewenst. Er zijn verder door de respondenten meer pain relievers benoemd, deze zijn terug te vinden in hoofdstuk 6.3.2.

7.6 Verwachtingen van een social media marketing bureau

De verwachtingen van de doelgroep worden beschreven door middel van gain creators en customer gains. Dit zijn de voordelen die de doelgroep wenst te behalen als zij gebruik maken van een social media marketing bureau.

7.6.1 Gain creators

De gain creators die worden genoemd door de respondenten in hoofdstuk 6.4.2 hebben enerzijds te maken met de gewenste resultaten maar anderzijds ook in het begrijpen van de markt en de doelgroep. Social media bureaus moeten kunnen informeren over allerlei zaken en de kennis en kunde hebben die je mag verwachten van een social media bureau. De potentiële klanten van Social Monsters verwachten een bureau die de lijnen kort houdt, er continu bovenop zit, snel kan schakelen, flexibel is en beschikt over veel analytisch vermogen. Wat door veel respondenten als belangrijker wordt ervaren is het begrijpen van de cultuur van een bedrijf en de kennis van een

branche. Er mogen geen geheimen zijn en niet alles moet voor het resultaat zijn. Het is voor de respondenten ook belangrijk om niet direct aan adverteren te denken. Dit betekent dus dat een social media bureau moet beschikken over de kwaliteiten om resultaten te boeken, maar daar wel een stap voor terug moet denken. Het begrijpen van de markt is dus een essentieel onderdeel voor bedrijven om in zee te gaan met een social media bureau.

7.6.2 Customer gains

De customer gains die worden genoemd door respondenten in hoofdstuk 6.4.1 hebben te maken met het stukje toegevoegde waarde die een social media bureau kan leveren. Dit houdt onder andere in dat zij professionele hulp wensen te krijgen, meer kennis willen binnen halen, tijdswinst willen behalen en harde feiten te zien willen krijgen over hun social media resultaten. Specifiek gaat het dan om ideeën hebben over het inzetten van campagnes, het verbeteren van de community van bedrijven, de lijnen tussen doelgroep en bedrijf korter maken en meer zichtbaar worden. Dit betekent dus niet dat potentiële klanten geïnteresseerd zijn in het volledig uitbesteden van het beheer van social media kanalen, maar dat ze juist ondersteuning willen hebben op de punten waarin zij zelf tekort schieten.

7.6.3 Belangrijke waarden

De respondenten benoemden emotionele, functionele en economische waarden die voor hun belangrijk zijn bij het kiezen van een social media marketing bureau. Als emotionele waarden is het belangrijk dat een social media bureau in staat is om een bijzondere band met de doelgroep te creëren. Daarnaast is het houden van korte lijnen, een vertrouwensband hebben en een informele sfeer belangrijk voor de relatie tussen beide partijen. Op het gebied van functionele waarden denken de respondenten aan transparantie in de werkzaamheden die worden uitgevoerd. Dit komt omdat zij vaak zelf ook actief zijn op social media en daarom willen inzien wat er gebeurt. Ook bereikbaarheid en gemak worden genoemd als belangrijke functionele waarden. Er worden door de respondenten drie economische waarden genoemd, namelijk tijdbesparing, efficiëntie en financieel voordeel of het binnenhalen van resultaten.

7.7 Behoeften op het gebied van social media marketing

Voor het bepalen van de meest belangrijke behoeften op het gebied van social media marketing is gebruik gemaakt van de onderzoekstechniek 'card sorting'. De uitwerking hiervan is terug te lezen in Bijlage 5. De belangrijkste conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de potentiële klanten van Social Monsters hun social media kanalen met name gebruiken om de betrokkenheid en loyaliteit van hun klanten te verhogen. Het adverteren en genereren van leads vinden zij ook belangrijk, maar dit is dus niet het eerste uitgangspunt. De eerste behoefte is dus niet het verkopen van producten, maar het creëren van een band met de doelgroep. In combinatie met de genoemde problemen over het meten van social media resultaten kan dus worden gesteld dat adverteren en leads genereren minder belangrijk is, omdat de potentiële klanten van Social Monsters dit momenteel ervaren als minder effectief. Hieronder volgt een opsomming van de meest genoemde behoeften op volgorde van top 3 ranking door de respondenten

1. Betrokkenheid/loyaliteit verhogen
2. Adverteren en genereren van leads
3. Meten van social media resultaten
4. Deelbare content aanmaken
5. Bepaalde personen bereiken
6. Opzetten van een ervaringsgerichte campagne
7. Zorgen voor een actieve community

8. Viral gaan

7.8 De strategieën van Social Monsters

Aan de respondenten zijn de door Social Monsters bedachte strategieën voorgelegd. Op basis hiervan kunnen conclusies worden getrokken over het wel of niet voeren van deze strategieën.

7.8.1 Performance-based marketing

Het betalen van een social media bureau op basis van een percentage over de conversies is volgens de potentiële klanten van Social Monsters alleen aantrekkelijk als er een juiste constructie wordt opgezet. Soms zijn advertenties enkel bedoeld om awareness te creëren of zijn de marges op de producten erg laag. Er moet dus eerst gekeken worden naar wat de opdrachtgever nodig heeft, zonder dat er direct wordt uitgegaan van een percentage over behaalde conversies. Het voordeel dat de respondenten benoemen aan deze methode is dat zij weten waar ze echt voor betalen, no cure, no pay is een term die hierbij genoemd werd. Alleen betalen als er resultaten worden behaald. Deze term trekt de constructie van betalen per conversie breder, omdat het nu niet alleen meer gaat over het behalen van conversies.

7.8.2 Invulling van het concept

Het invullen van het concept voordat er gekeken wordt naar methodes is volgens de potentiële klanten van Social Monsters een hele goede strategie. Eerder werd al duidelijk dat zij graag zien dat een social media marketing bureau de cultuur van een bedrijf goed begrijpt. Dit sluit aan bij het invullen van het concept, hierbij geven de respondenten aan dat het project een custom made plaatje moet worden en dat het belangrijk is dat een social media bureau weet waar ze het over hebben. Een social media bureau die het concept goed kan begrijpen legt dus de basis voor de keuzes voor methodes.

7.8.3 Meten van social media resultaten

Eerder werd al duidelijk dat het belangrijkste probleem ligt in het omzetten van social media resultaten in concrete actiepunten. De potentiële klanten van Social Monsters hebben dus moeite met het gebruiken van hun social media resultaten. Over het meten van social media resultaten zijn de respondenten het volledig eens, resultaten moeten de basis zijn voor het uitvoeren van social media marketing. Het op de juiste manier meten van die resultaten kan dus het grootste probleem voor potentiële klanten van Social Monsters oplossen, namelijk het uitvoeren van acties op basis van hun behaalde social media resultaten.

7.9 Hypotheses

Op basis van deze conclusies kunnen nu de hypotheses aangenomen of verworpen worden.

H1: De gain creators die Social Monsters kan gaan voeren zorgen voor het ontstaan van customer gains bij de doelgroep

Kennis hebben van de branche en het begrijpen van de cultuur zijn voor de potentiële klanten van Social Monsters de belangrijkste gain creators. Als een social media bureau beschikt over de kwaliteiten en kennis om resultaten te boeken, korte lijnen aanhoudt, flexibel is, snel schakelt, er continu bovenop zit, meedenkt en niet te commercieel is zorgt dit er uiteindelijk voor dat de opdrachtgever meer professionaliteit binnenhaalt en daardoor worden er betere campagnes opgezet en betere resultaten behaald. H1 wordt op basis van deze informatie aangenomen.

H2: De pain relievers die Social Monsters kan gaan voeren ontnemen de customer pains van de doelgroep

De belangrijkste pain reliever die in het onderzoek werd genoemd is het inzicht verkrijgen in behaalde social media resultaten. De potentiële klanten van Social Monsters weten niet goed voor welke resultaten social media marketing kan zorgen. Een analyse van de huidige situatie en een vervolgplan met eventueel wekelijkse rapportages zouden deze problemen oplossen. Hier sluit de belangrijkste customer pain die in het onderzoek werd genoemd op aan. Dit is het omzetten van social media resultaten in concrete actiepunten. H2 wordt daarom aangenomen.

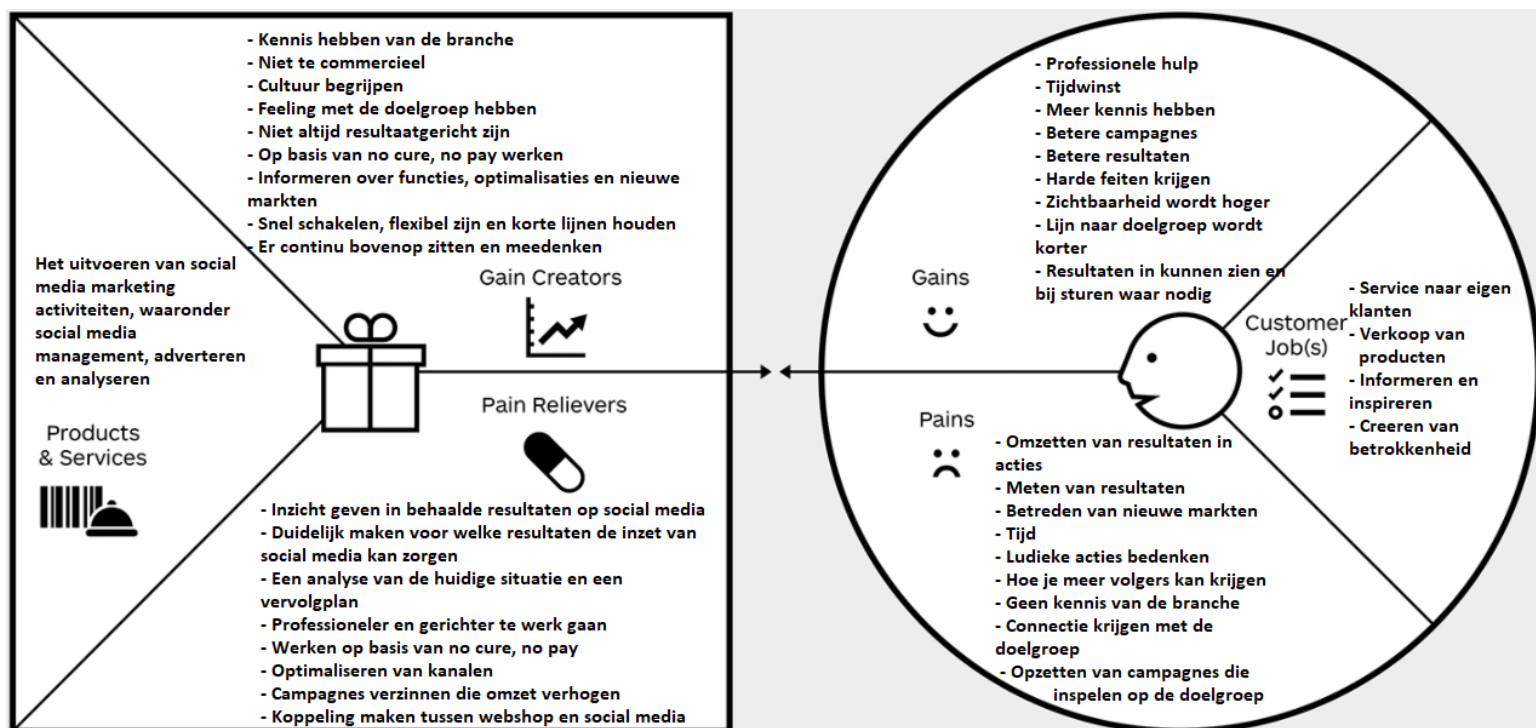
H3: De strategieën van Social Monsters zorgen voor het ontstaan van customer gains of ontnemen customer pains bij de doelgroep

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het invullen van het concept voordat er gekeken wordt naar methodes een gain creator is voor de potentiële klanten van Social Monsters. Het meten van social media resultaten en bedenken van concrete actiepunten is voor de potentiële klanten van Social Monsters een pain reliever, zo blijkt ook uit het onderzoek. Performance based marketing wordt door de potentiële klanten van Social Monsters niet als gain creator of pain reliever gezien, omdat deze constructie niet altijd interessant is. Het principe van no cure, no pay wordt wel als gain creator gezien. Op basis van deze informatie wordt H3 verworpen.

7.10 Beantwoording van de hoofdvraag

Om uiteindelijk te bepalen hoe Social Monsters waarde kan leveren aan hun potentiële klanten en daarmee het doel van dit onderzoek te behalen, kan het Value Proposition Canvas model ingevuld worden. Dit model kan worden teruggelezen in hoofdstuk 3 'Theoretisch Kader'. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Wat zijn de behoeften van potentiële klanten van Social Monsters op het gebied van social media marketing?



Figuur 5: Value Proposition Canvas model ingevuld. Aangepast overgenomen uit 'The Value Proposition Canvas' door Strategyzer.com, z.d. Geraadpleegd van <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

De hoofdvraag kan nu worden beantwoord aan de hand van het ingevulde Value Proposition Canvas model. De respondenten van het onderzoek hebben veel specifieke problemen op social media benoemd, deze zijn allemaal terug te lezen in hoofdstuk 6 'Resultaten fieldresearch'. De rechterkant van het model beschrijft de customer profile map. Hieruit komt naar voren dat de potentiële klanten van Social Monsters met name moeite hebben met de vertaalslag van hun data of behaalde resultaten naar concrete actiepunten en dat zij ondersteuning wensen op die punten waar tekort wordt geschoten. Er wordt hier ook duidelijk dat zij niet goed weten welke resultaten zij kunnen behalen op social media en daarom social media naar het tweede plan verschuiven. De toegevoegde waarde die een social media marketing bureau kan leveren is hierin het meest belangrijk. Het creëren van een vertrouwensband tussen het bureau, opdrachtgever en de klanten is een belangrijke waarde, net als het houden van korte lijnen, transparantie, efficiëntie en het behalen van financieel voordeel.

De linkerkant van het model vormt de value map. Hierin komt naar voren dat het verkrijgen van gewenste resultaten en het begrijpen van de cultuur van het bedrijf voordelen oplevert. Inzicht krijgen in behaalde resultaten en het nut van de inzet van social media duidelijk maken moet problemen oplossen. Het is hierbij belangrijk om een stap terug te denken. De cultuur van het bedrijf begrijpen, een analyse maken van de huidige situatie en een vervolgplan maken is waar behoefte aan is. De meest belangrijke behoefte van potentiële klanten van Social Monsters is het creëren van betrokkenheid en loyaliteit bij hun eigen klanten op social media. Dit vinden zij belangrijker dan het adverteren en genereren van leads.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk volgen de aanbevelingen die gedaan kunnen worden aan de hand van het uitgevoerde onderzoek.

1. De waarde propositie: Betrouwbaar, Actiegericht, No cure, no pay

De volgende waarde propositie is geschikt om te communiceren:

Wij denken een stap terug, wij begrijpen de cultuur van uw bedrijf en hebben als doel om de betrokkenheid en loyaliteit van uw klanten te verhogen. We analyseren de huidige situatie en maken de vertaalslag van resultaten naar concrete actiepunten. We creëren een vertrouwensband door te werken op basis van no cure, no pay. U betaalt alleen voor het resultaat.

2. Ga werken op basis van een no cure, no pay principe in plaats van performance based marketing en voer de andere strategieën wel in

De potentiële klanten van Social Monsters zien het niet volledig zitten in het principe om te betalen per conversie. Als voornaamste reden wordt hierin aangegeven dat niet elke advertentie of post op social media het doel heeft om te verkopen. Het principe van no cure, no pay is daarom interessanter. Het idee hiervan is hetzelfde, maar nu wordt het breder getrokken vanwege het feit dat een social media marketing bureau op zoek is naar oplossingen om resultaten te behalen. Dit wekt vertrouwen bij de toekomstige klanten, omdat je zelfvertrouwen uitspreekt in het feit dat je er altijd vanuit gaat dat resultaten behaald worden. Uit het onderzoek blijkt dat er zeker een behoefte is naar het werken op basis van social media resultaten en dat het bedenken en begrijpen van het concept zorgt voor tevreden klanten. Deze strategieën kunnen dus ingevoerd worden.

3. Schaf het softwarepakket Obi4wan aan en maak gebruik van andere bruikbare social media tools

Het onderzoek heeft naar voren laten komen dat potentiële klanten van Social Monsters behoefte hebben aan het analyseren van hun huidige resultaten en het bedenken van concrete actiepunten. Er is dus geen behoefte aan social media management tools en advertising tools zijn bruikbaar, maar het aanschaffen van analyse software is de eerste prioriteit. Deskresearch heeft naar voren laten komen dat Obi4Wan de meest gerenommeerde en uitgebreide analyse tool is. Daarnaast wordt het gebruik maken van de volgende social media software tools ook aanbevolen:

- AdEspresso: Vergelijkt advertenties met die van de concurrentie
- Pagelever: Analyseert Facebook content
- Social Crawlytics: Meet social media activiteiten van de concurrentie
- SocialBakers: Identificeert key influencers

4. Focus op de trend social shopping

Het verkopen van producten op social media is een trend die de laatste tijd erg belangrijk is geworden, omdat hier nieuwe mogelijkheden voor zijn gekomen. De potentiële klanten van Social Monsters zien deze trend nog niet genoeg in en focussen zich met name op het informeren en inspireren van hun klanten op social media. De belangrijkste behoefte op het gebied van social media marketing ligt hierdoor ook bij het creëren van betrokkenheid en loyaliteit van de doelgroep en niet

bij het adverteren en genereren van leads. Social media kan als volwaardig verkoopkanaal worden ingezet. Dit beseffen de potentiële klanten van Social Monsters zich niet genoeg.

5. Zorg voor verdere integratie van social media binnen bedrijven

Wat opvalt is dat social media niet goed geïntegreerd is in veel bedrijven van de potentiële klanten van Social Monsters. Dit komt met name door het gebrek aan tijd, maar ook door het niet weten van welke resultaten er uit social media gehaald kunnen worden. Als social media bureau zal dit in de eerste fase bestaan uit het ontwikkelen van een plan. Later kan de integratie kan verder worden toegepast door het personeel te informeren en trainen over kansen op social media en het personeel laten samenwerken. Op deze manier gaan zij zelf die kansen inzien en nog betere resultaten behalen.

9. Implementatie

Ter afsluiting van dit rapport volgt nu de praktische uitvoering van de aanbevelingen door inzicht te geven in het uitvoeren van de aanbevelingen.

Aanbeveling 1: Communiceren waarde propositie

De waarde propositie kan gecommuniceerd worden op de volgende kanalen:

- Website

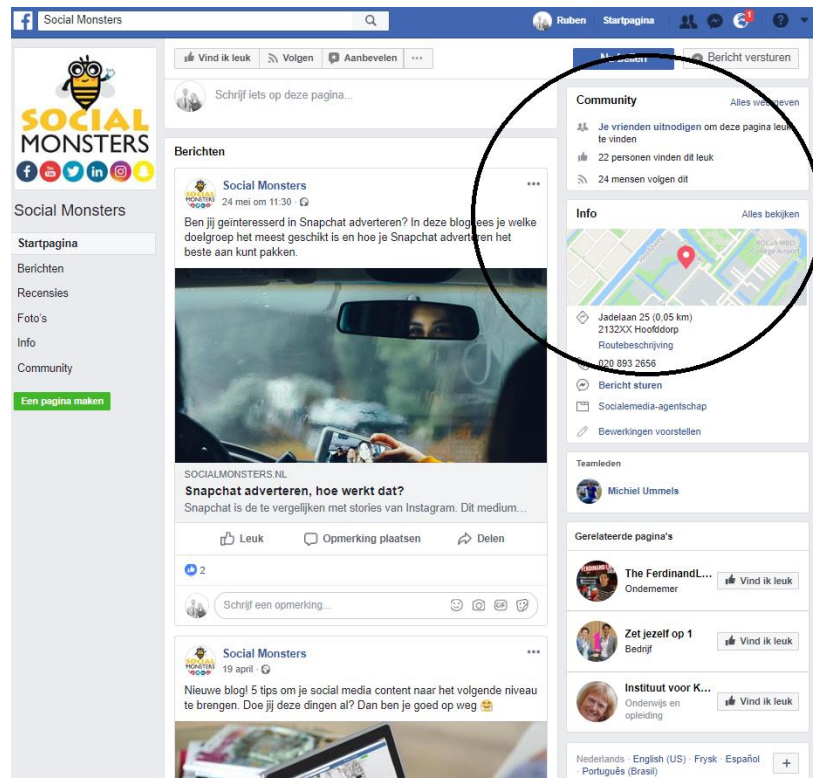
Op de website kan de waarde propositie worden gecommuniceerd op de homepage onder 'onze werkwijze'. Dit kan er dan als volgt uitzien:



Figuur 6: Implementatie waarde propositie website

- Facebook-pagina

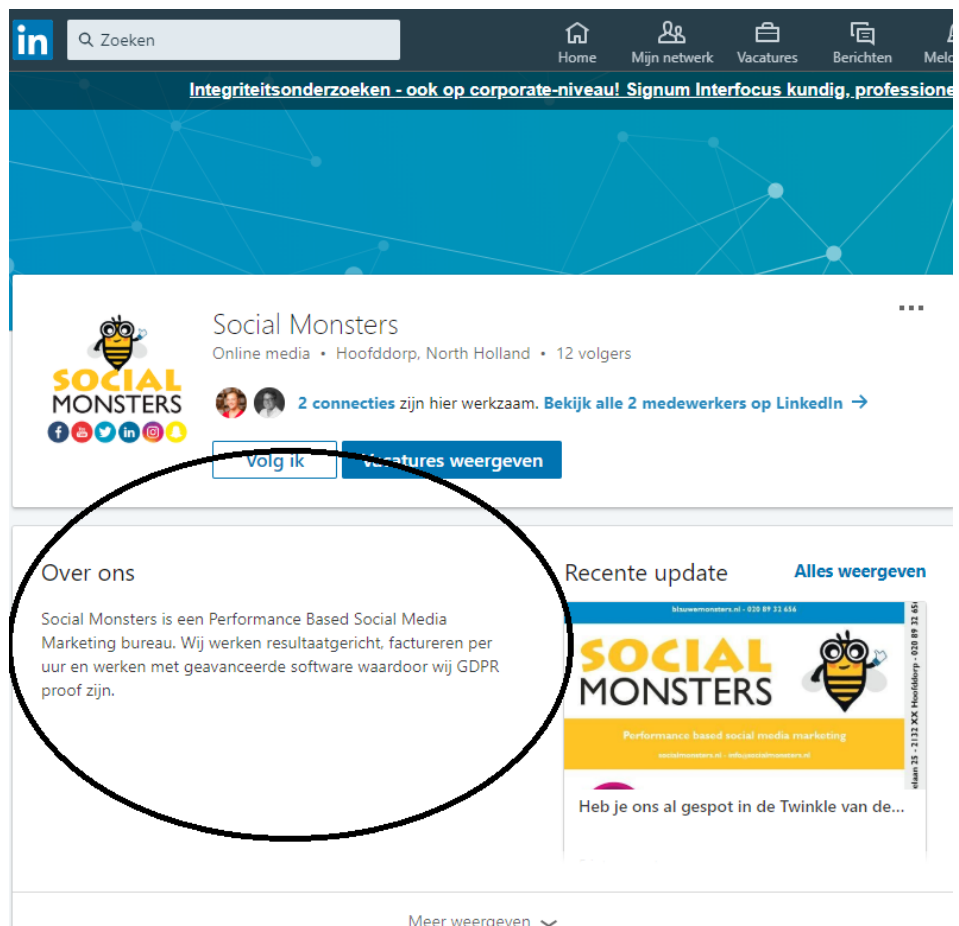
Op de Facebook-pagina kan de waarde propositie worden gecommuniceerd door deze toe te voegen aan 'ons verhaal'. De waarde propositie verschijnt dan op de volgende plek:



Figuur 7: Positie van waarde propositie op Facebook-pagina

- LinkedIn-pagina

Op de LinkedIn-pagina kan de waarde propositie gecommuniceerd worden door deze toe te voegen aan 'over ons'. De waarde propositie verschijnt dan op de volgende plek:



Figuur 8: Positie van waarde propositie op de LinkedIn-pagina

Taak	Wie	Uren	Kosten	Wanneer
Website aanpassen	Website developer	1	Uurtarief interne website developer is 30 euro.	Direct
Facebook-pagina aanpassen	Michiel Ummels	0.5	0,-	Direct
LinkedIn-pagina aanpassen	Michiel Ummels	0.5	0,-	Direct

Tabel 7: Taken voor het communiceren van de waarde propositie

1. Aanbeveling 2: Ga werken op basis van een no cure, no pay principe en voer de andere strategieën wel in

Het volgende stappenplan kan worden gehanteerd bij het aangaan van het proces met een klant:

Taak	Wie	Uren	Kosten	Wanneer
Het begrijpen van het bedrijf	Social Monsters + klant	+/- 3	0,-	1 ^e fase
Het invullen van het concept	Social Monsters	+/- 3	0,-	2 ^e fase
Het bedenken van methodes	Social Monsters	+/- 3	0,-	3 ^e fase
Het uitvoeren van acties	Verantwoordelijke voor uitvoering Social Monsters	Afhankelijk van het plan	Kosten voor het uitvoeren van acties, bijvoorbeeld advertentiekosten.	4 ^e fase
Het meten van resultaten	Verantwoordelijke voor uitvoering Social Monsters	Afhankelijk van de aard van de resultaten	0,-	5 ^e fase
Het rapporteren van resultaten	Social Monsters + klant	+/- 3	Nu volgen de vooraf afgesproken kosten voor de resultaten, bijvoorbeeld conversie gerelateerd.	6 ^e fase
Het uitvoeren van acties op basis van deze resultaten	Verantwoordelijke voor uitvoering Social Monsters	Afhankelijk van de aard van de resultaten	0,-	7 ^e fase

Tabel 8: Stappenplan bij het werken op basis van no cure, no pay

Aanbeveling 3: Schaf het softwarepakket Obi4wan aan en maak gebruik van andere bruikbare social media tools

Taak	Wie	Uren	Kosten (per maand)	Wanneer
Aanschaf software pakket Obi4Wan	Michiel Ummels	0.5	Basispakket: 250 euro Uitgebreid pakket: 850 euro (Devriesère, 2017)	Op het moment dat er grotere klanten worden aangetrokken

Aanschaf AdEspresso	Michiel Ummels	0.5	Basis: 49 dollars Premium: 149 dollars (www.adespresso.com)	Op het moment dat er grotere klanten worden aangetrokken
Aanschaf Pagelever	Michiel Ummels	0.5	Gratis	Direct
Aanschaf Social Crawlytics	Michiel Ummels	0.5	Gratis	Direct
Aanschaf SocialBakers	Michiel Ummels	0.5	17 euro per profiel	Op het moment dat er grotere klanten worden aangetrokken

Tabel 9: Taken voor het aanschaffen van software tools

Aanbeveling 4: Focus op de trend social shopping

Taak	Wie	Uren	Kosten (per maand)	Wanneer
Kennis opdoen over nieuwe technologieën op het gebied van social shopping	Al het personeel van Social Monsters	15	Eventuele kosten voor bijwonen kennissessies	Direct

Tabel 10: Taak voor het focussen op de trend 'social shopping'

Aanbeveling 5: Zorg voor verdere integratie van social media binnen bedrijven

Het volgende stappenplan kan worden gehanteerd om bedrijven hun social media kanalen verder te laten integreren binnen het bedrijf.

Taak	Wie	Uren	Kosten	Wanneer
Ontwikkelen van een business plan voor social media en doelstellingen	Social Monsters + klant	5	Uurtarief Social Monsters is 85 euro. Totaal is dit dus 425 euro.	1 ^e fase
Aanstellen van verantwoordelijke personen voor social media	Klant moet dit zelf doen	1	/	2 ^e fase
Laten samenwerken van meerdere business units	Klant doet dit zelf	Afhankelijk van de grootte van het bedrijf	/	3 ^e fase
Training van het personeel	Social Monsters + klant	5	Uurtarief Social Monsters is 85 euro. Totaal is dit dus 425 euro.	4 ^e fase
Social media wordt nu met succes toegepast door bedrijf zelf	Klant doet dit nu zelf	Afhankelijk van de grootte van het bedrijf	/	5 ^e fase

Tabel 11: Stappenplan voor het verder integreren van social media bij toekomstige klanten

Literatuurlijst

- Aert, J. v. (2017, Oktober 16). *Nieuw op Facebook: dynamische advertenties*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/16/nieuw-op-facebook-dynamische-advertenties/>
- Anderson, J., Narus, J., & Rossum, W. v. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 91-95.
- Autoriteit Persoonsgegevens. (z.d.-a). *Algemene informatie AVG*. Opgehaald van Autoriteit Persoonsgegevens: <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg>
- Autoriteit Persoonsgegevens. (z.d.-b). *Vorbereiding op de AVG*. Opgehaald van Autoriteit Persoonsgegevens: <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/voorbereiding-op-de-avg#stap-1-bewustwording-5890>
- Autoriteit Persoonsgegevens. (z.d.-c). *Data protection impact assessment (DPIA)*. Opgehaald van Autoriteit Persoonsgegevens: <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/data-protection-impact-assessment-dpia>
- Brans, P. (2017, Juni 8). *Social media: 10 redenen waarom het een meerwaarde is voor bedrijven*. Opgehaald van Tribal: <https://www.tribal.nl/blogs/social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-is-voor-bedrijven/>
- Bright Social. (z.d.). *Social media statistieken 2018*. Opgehaald van Bright Social: <https://www.brightsosial.nl/blog/social-media-statistieken-2018>
- Capterra. (z.d.). *Social Media Marketing Software*. Opgehaald van Capterra: <https://www.capterra.com/social-media-marketing-software/>
- Carmody, B. (2018, Januari 12). *10 Social Media Tools You Need in 2018*. Opgehaald van Inc.: <https://www.inc.com/bill-carmody/10-social-media-tools-you-need-in-2018.html>
- Cartay, L. (2017, Juni 23). *10 Social Media Advertising Tools That'll Make Your Life SO Much Easier*. Opgehaald van Digital Doughnut: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/june/10-social-media-advertising-tools-that-ll-make-you>
- Clerck, J. D. (2012, December 11). *De toekomst van social media marketing (deel 1)*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-toekomst-van-social-media-marketing-deel-1>
- Collins, L. (2017, Februari 15). *Improving the social shopping experience: Facebook Shoppable Feed ads*. Opgehaald van Marketing Land: <https://marketingland.com/improving-social-shopping-experience-facebook-shoppable-ads-205585>
- Cunha, M. d. (2018, Maart 23). *The 9 Best Free Social Media Management Tools in 2018*. Opgehaald van WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/01/17/best-free-social-media-management-tools>
- Devriesère, T. (2017). *De meest besproken social tools: wat kunnen en kosten ze?* Opgehaald van <https://www.smidswater.nl/blog/de-meest-besproken-social-tools-wat-kunnen-en-kosten-ze>

- Evers, J. (2007). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Lemma.
- Gosse, J. (2017, November 13). *5 trends in social advertising voor 2018*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/13/5-trends-in-social-advertising-voor-2018/>
- Hall, E. v. (2017, November 30). *Social media marketing trends 2018*. Opgehaald van Mediaweb: <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2018/>
- Heijden, M. v. (2011, Juli 27). *Facebook Analytics: Socialbakers vs AllFacebook Stats*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2011/07/27/facebook-analytics-socialbakers-vs-allfacebook-stats/>
- Hettinga, A. (2018, Maart 8). *AVG en ePrivacy Verordening: wat is impact op digital advertising?* Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/avg-gdpr-eprivacy-verordening-impact-digital-advertising>
- IAB Nederland. (2017, Oktober 10). *Online Ad Spend Study H1 2017*. Opgehaald van iab: <https://iab.nl/kennisbank/online-ad-spend-study-h1-2017/>
- ICSB. (z.j.). *Positioneren met de juiste waardepropositie*. Opgehaald van ICSB: <http://icsb.nl/artikelen/positioneren-met-de-juiste-waardepropositie/>
- Ignatovich, M. (2016, December 23). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>
- Kaal, A. (2017, December 27). *Het grote social media jaaroverzicht 2017*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/dit-veranderde-er-allesmaal-aan-social-media-in-2017>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Kerkhofs, S. (2017, November 7). *13 opvallende socialmedia-trends voor 2018*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018/>
- Kooi, B. v. (2015, Maart 10). *Social Media als Maslow's behoeftenhiërarchie*. Opgehaald van Social media modellen: <https://www.socialmediamodelen.nl/tag/social-business/>
- Lake, L. (2017, Augustus 19). *How to Develop Your Value Proposition*. Opgehaald van The Balance: <https://www.thebalance.com/develop-your-value-proposition-2295755>
- Libbenga, J. (2016, Oktober 29). *CEO The Next Ad: 'Social commerce zit in de lift'*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/nieuws/ceo-the-next-ad-social-commerce-zit-lift>
- Loorbach, T. (2016, Augustus 19). *Wat je klanten écht willen? (verborgen behoeftes)*. Opgehaald van Imu: <https://imu.nl/community-building/ontzorgen-hellofresh-cloakroom-netflix-spotify/>
- Managementgoeroes. (2014, Januari 4). *Lead generation*. Opgehaald van Managementgoeroes: <https://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/lead-generation/>

- Marketingtermen. (z.d.). *Targeting*. Opgehaald van Marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/targeting>
- Markusse, J. (2010, Januari 9). *Performance based afrekenmodel: kansen en bedreigingen*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2010/04/09/performance-based-afrekenmodel-kansen-en-bedreigingen/>
- Merkx, C. (2018, Maart 21). *De AVG & social media: wat gaat er veranderen?* Opgehaald van Fingerspitz: <https://www.fingerspitz.nl/blog/511-de-avg-social-media-wat-gaat-er-veranderen>
- Meza, F. (2012, December 12). *12 Social Media Software Tools for Marketing Your Company or Clients*. Opgehaald van Moz: <https://moz.com/blog/13-social-media-software-tools-for-marketing-your-company-or-clients>
- Mulder, P. (2012). *Piramide van Maslow*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/persoonlijk-geluk/piramide-van-maslow/>
- Mulder, P. (2012). *Waardepropositie creëren*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/waardepropositie/>
- Mulder, P. (2017). *Value Proposition Canvas*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/value-proposition-canvas/>
- Nilsson, D. (2013, Oktober 3). *How to Create a Strong Value Proposition Design for B2B - It's all about the customer*. Opgehaald van Slideshare: <https://www.slideshare.net/DanielNilsson4/how-to-create-a-strong-value-proposition-for-b2b>
- Osch, P. v. (z.d.). *customer job to be done*. Opgehaald van Scale Up Company: <https://scaleupcompany.com/customer-job-to-be-done/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Owyang, J. (2011, Augustus 31). *(Report) Social Media Crises On Rise: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs*. Opgehaald van Web Strategist: <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>
- Pigneur, Y. (2015, Mei 3). *Value Proposition Design*. Opgehaald van Slideshare: https://www.slideshare.net/ypigneur/value-proposition-design-47698911/67-gain-creatorsdescribe-how-yourproducts_and
- Scholl, N., & Olivier, A. (2014, Mei). *De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek*. Opgehaald van MOA: https://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Studenteninformatie/SCHOLL_OLIVIER_De_essentie_van_kwalitatief_onderzoek_versie4.pdf
- SearchUser. (2017, November 21). *De 5 social advertising trends in 2018*. Opgehaald van SearchUser: <https://www.searchuser.nl/blog/2017/11/21/5-social-advertising-trends-2018/>
- Shewan, D. (2018, Februari 28). *Pain Points: A Guide to Finding & Solving Your Customers' Problems*. Opgehaald van WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/28/pain-points>

- Stevens, S. (z.j.). *6 Snapchat Advertising Options*. Opgehaald van Mannix Marketing:
<https://www.mannixmarketing.com/blog/6-snapchat-advertising-options/>
- Strategyzer. (z.d.). *How do I add Pain Relievers to my Value Proposition Canvas?* Opgehaald van Strategyzer: <http://support.strategyzer.com/knowledgebase/articles/1194412-how-do-i-add-pain-relievers-to-my-value-propositio>
- Strategyzer. (z.d.). *The Value Proposition Canvas*. Opgehaald van Strategyzer:
<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Techopedia. (z.d.). *Social Shopping*. Opgehaald van Techopedia:
<https://www.techopedia.com/definition/1602/social-shopping>
- Tuning, S. (z.d.). *Customer Jobs, Pains & Gains: Definition & Analysis*. Opgehaald van Study:
<https://study.com/academy/lesson/customer-jobs-pains-gains-definition-analysis.html>
- Ulwick, T. (z.j.). *Know all the customers' needs by defining needs as customer desired outcomes*. Opgehaald van Strategyn: <https://strategyn.com/outcome-driven-innovation-process/customer-needs/>
- Vindkracht. (z.d.). *Wat betekent CTR?* Opgehaald van Vindkracht:
<https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/adwords/ctr/>
- Vlierhuis, B. (2014, Maart 31). *Webcare tool Obi4wan compleet vernieuwd: een eerste indruk*. Opgehaald van 42bis: <http://www.42bis.nl/2014/03/webcare-tool-obi4wan-compleet-vernieuwd-een-eerste-indruk/>
- Vogels, L. (2015, Juni 9). *Onderzoek: de enorme groei van social shopping*. Opgehaald van Emerce:
<https://www.emerce.nl/research/social-shopping-booming>
- Wemagine. (z.d.). *Vaststellen van een ideale informatie architectuur*. Opgehaald van Wemagine:
<https://wemagine.nl/diensten/verbetering/cardsorting>
- Wessels, S. (2016, Juni 10). *Brand Awareness van en voor iedereen!* Opgehaald van Sindsnu:
<https://www.sindsnu.nl/brand-awareness-en-iedereen/>

Bijlage 1: Social media software tools

Tools voor social media management

Hieronder volgt een lijst met social media software tools die geschikt zijn voor het management van meerder social media kanalen.

Buffer

Buffer is één van de meest gebruikte social media marketing software en biedt een ruim aantal mogelijkheden voor bedrijven om meerdere social media kanalen tegelijkertijd te beheren. Buffer biedt de mogelijkheid om berichten in te plannen, conversaties met volgers te monitoren en kanalen te analyseren (Carmody, 2018).

Voordelen: Interessant voor zowel grote als kleine organisaties

Nadelen: Betaalbaar voor één gebruiker, maar bij het toevoegen van teamleden wordt de prijs een stuk hoger (Capterra, z.d.)

Sprout Social

Dit platform is bedoeld voor bedrijven om nieuwe klanten te vinden en klantcontact te onderhouden. Het is een CRM systeem voor social media waarin bedrijven social media profielen kunnen monitoren. Daarnaast is deze tool ook erg sterk in social media analyses (Meza, 2012).

Voordelen: Kan worden gecombineerd met Google Analytics

Nadelen: Kan niet worden gebruikt voor Google Plus (Meza, 2012).

Hootsuite

Om meerdere kanalen tegelijk te monitoren is Hootsuite één van de bekendste tools. Hootsuite is een dashboard voor het managen van social media kanalen. Hierdoor is deze tool vooral erg goed als er meerdere social media platformen worden gemonitord. Hootsuite biedt ondersteuning aan alle grote social media kanalen (Meza, 2012).

Voordelen: Voor de basis functies is Hootsuite gratis te gebruiken

Nadelen: Hootsuite beschikt over analytics, maar deze verslagen zijn erg duur (Meza, 2012)

Spredfast

Spredfast is een social media management tool gericht op gebruik voor bedrijven en met name voor social media marketing bureaus. Ze zijn vrij duur in gebruik en daardoor vooral geschikt voor grote social media bureaus met hoge eisen van klanten. Deze tool beschikt over veel analyses waardoor de doelgroep erg goed gemonitord kan worden (Meza, 2012).

Voordelen: Mogelijkheid tot het toevoegen van gegevens gebaseerd op de behoeften van de gebruiker

Nadelen: Prijs is erg hoog en het programma is lastig te begrijpen (Capterra, z.d.)

SocialPilot

SocialPilot is een tool om alle social media kanalen tegelijkertijd te beheren. Omdat er per kanaal meerdere accounts tegelijkertijd kunnen beheerd worden is deze tool erg interessant voor social media marketing bureaus. Er kunnen onder andere bulk posts worden ingepland (Cunha, 2018).

Voordelen: Met de gratis versie kunnen er 3 collega's meewerken (Cunha, 2018)

DrumUp

DrumUp is geschikt om meerdere social media kanalen tegelijkertijd te beheren. Deze tool biedt onder andere accountmanagement, content en hashtag suggesties en posts vooruit inplannen. Met DrumUp kan er ook inzicht worden verkregen in enkele analytische gegevens zoals de click-through-rate (Capterra, z.d.).

Voordeel: Is een uitstekende tool om in samen te werken

Nadeel: De analyses zijn niet uitgebreid (Capterra, z.d.).

Zoho Social

Net als veel andere tools biedt Zoho Social de mogelijkheid om meerdere social media accounts tegelijkertijd te beheren. Zoho Social biedt daarnaast ondersteuning aan Facebook leads ads. Hierdoor is het mogelijk om personen te vinden die geïnteresseerd zijn in het bedrijf. Het genereren van leads wordt hierdoor efficiënter toegepast (Cunha, 2018).

Voordeel: Biedt unieke mogelijkheden om leads te genereren

Nadeel: De gratis versie biedt alleen de mogelijkheid om maar één bedrijf te beheren (Cunha, 2018).

Tools voor adverteren op social media

Hieronder volgt een lijst met tools om het adverteren op social media kanalen te optimaliseren.

Funnel.io

Funnel.io is een handige tool om overzicht te houden op verschillende advertentieplatformen. Op deze manier is het voor marketeers eenvoudig om resultaten van verschillende platformen met elkaar te vergelijken (Carmody, 2018).

Voordeel: Deze tool biedt ondersteuning aan Google Analytics

The Next Ad

The Next Ad is een social media software tool om de prestatie van social advertising campagnes te meten. De tool biedt een ruime mogelijkheid om complexe campagnes te meten met veel verschillende en geautomatiseerde kenmerken. The Next Ad focust zich met name op Facebook, gevolgd door Instagram (Libbenga, 2016).

Voordeel: Heeft een gratis versie voor advertentie uitgaven tot 500 euro per maand (Libbenga, 2016).

AdEspresso

Op het platform van AdEspresso kunnen Facebook marketeers eenvoudig en overzichtelijk hun advertenties beheren. Deze tool biedt een uitgebreid inzicht in wie op de advertenties klikken en wat het resultaat is. Een andere interessante mogelijkheid van dit platform is het vergelijken van advertenties met die van de concurrentie (Cartay, 2017).

Voordeel: Is volledig gratis in gebruik (Cartay, 2017)

Tools voor analyseren van social media

Hieronder volgt een lijst met tools voor het analyseren van verschillende social media kanalen.

Sprinklr

Op het platform van Sprinklr worden er verschillende tools aangeboden om analyses uit te voeren.

De focus ligt op grotere bedrijven. Ze bieden verschillende tools aan voor content management maar ook voor doelgroepenanalyse (Capterra, z.d.)

Voordeel: Beschikken over geavanceerde social media analytics tools

Nadeel: Voornamelijk gericht op grote bedrijven (Capterra, z.d.)

PageLever

PageLever is een tool bedoeld voor Facebook marketeers. Het biedt de mogelijkheid om content te analyseren en monitoren. Hiervoor heeft Facebook ook een eigen tool, namelijk Facebook Insights. PageLever is uitgebreider, omdat Facebook Insights niet alle informatie ter beschikking stelt (Meza, 2012).

Voordeel: Biedt naast Facebook Insights meer analyses

Nadeel: PageLever is relatief duur en daardoor alleen interessant voor Facebook marketeers (Meza, 2012)

Social Crawlytics

Deze tool is bedoeld om de concurrentie op social media te analyseren. Social Crawlytics geeft inzichten in de posts van de concurrentie. Het laat zien wat de meest gedeelde content van de concurrentie is en door wie dit gedeeld is (Meza, 2012).

Voordeel: Het is gratis in gebruik (Meza, 2012).

SocialBakers

SocialBakers is een tool om meerdere pagina's van een social media platform te analyseren. Het dashboard geeft een ruim inzicht in meerdere pagina's. SocialBakers geeft de mogelijkheid om meerdere pagina's met elkaar te vergelijken of te filteren op bepaalde selectiecriteria (Heijden, 2011).

Voordeel: Eenvoudige tool om key influencers te identificeren en overzicht te houden op meerdere pagina's (Heijden, 2011)

Obi4wan

De software tool Obi4wan verzamelt data van allerlei social media kanalen en biedt uitgebreide mogelijkheden om deze data te analyseren en te monitoren. Dit kan onder andere gedaan worden door rapporten en grafieken te maken (Vlierhuis, 2014).

Voordeel: Beschikt over een gebruiksvriendelijk dashboard.

Nadeel: Veel voorkomende taken kunnen niet als sneltoets worden ingesteld (Vlierhuis, 2014).

Bruikbare tools voor social media marketeers

Hieronder volgt een lijst met handige tools voor social media marketeers.

SocialDrift

SocialDrift is een tool die erg handig is voor het verwerven van nieuwe Instagram volgers. Door middel van een algoritme kan SocialDrift geautomatiseerd personen volgen, liken of een bericht sturen. Het doel hiervan is om de betreffende persoon te verleiden om terug te volgen of het account te bekijken (Carmody, 2018).

Voordeel: Op een eenvoudige manier veel bereik creëren.

Nadeel: Deze tool manipuleert alleen het gedrag van Instagram gebruikers (Carmody, 2018).

Adobe Spark Post

Op social media kanalen gaat het vaak om visuele content. Adobe Spark Post helpt social media marketeers om mooie content te creëren die geschikt is voor social media kanalen. Het biedt de tools om deze content van hoge kwaliteit te maken (Carmody, 2018).

Owlmetrics

Het platform van Owlmetrics biedt de mogelijkheid om inzichten te krijgen op het social media kanaal Instagram. Het geeft informatie over de engagement van volgers en de groei ervan. Ook biedt Owlmetrics de mogelijkheid om te zien welke Instagram posts het beste werken (Carmody, 2018).

Voordeel: Geeft specifieke data weer om op het optimale moment berichten te posten (Carmody, 2018)

Bijlage 2: De nieuwe AVG

AVG staat voor Algemene Verordening Gegevensbescherming en is de nieuwe Europese wet op het gebied van privacy. In 2016 is deze wet ingevoerd waarbij de regelgeving op 25 mei 2018 in werking is getreden. Vanaf dat moment zal de oude Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp) niet meer gelden. De AVG zorgt er onder andere voor dat de privacy rechten worden verbeterd, waarbij er meer verantwoordelijkheid bij de organisaties wordt gelegd. Toezichthouders krijgen de bevoegdheid om boetes uit te delen die op kunnen lopen tot 20 miljoen euro (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-a).

Er is dus een overgangperiode van twee jaar om organisaties goed te laten voorbereiden op het ingaan van deze wet. Deze tijd is bedoeld voor organisaties om de volgende stappen te nemen:

Stap 1: Bewustwording

Het personeel op de hoogte brengen van de nieuwe wetgeving en de impact voor de organisatie inschatten. Hierbij gaat het om inventariseren welke aanpassingen er mogelijk gedaan moeten worden (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b).

Stap 2: Rechten van betrokkenen

De personen van wie de gegevens worden verwerkt binnen een organisatie krijgen meer rechten in de AVG. Een organisatie moet dus ervoor zorgen dat zij hun rechten kunnen uitoefenen. Een voorbeeld hiervan is het recht op dataportabiliteit, waarbij de personen eenvoudig hun gegevens kunnen verkrijgen en doorgeven indien gewenst (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b).

Stap 3: Overzicht verwerkingen

Persoon gegevensverwerking moet overzichtelijk zijn en tevens worden verwerkt in een register. Het bijhouden van dit register valt onder de verantwoordingsplicht in de AVG (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b).

Stap 4: Data protection impact assessment (DPIA)

Een DPIA uitvoeren is verplicht voor organisaties met een hoog privacy risico. Elke organisatie kan zelf testen of ze een DPIA moeten uitvoeren (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b). Een werkgroep van Europese privacy toezichthouders heeft hiervoor negen criteria opgesteld. Als een organisatie aan 2 of meer criteria voldoet, dan moet er een DPIA worden uitgevoerd. Een DPIA is een middel om privacy risico's en gegevensverwerking in kaart te brengen (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-c).

Als voor een organisatie twee of meer van de volgende kenmerken van toepassing zijn, dan dient de organisatie een DPIA uit te voeren.

- Beoordelen van mensen op basis van persoonskenmerken
- Geautomatiseerde beslissingen die gevolgen hebben voor het uitsluiten van bepaalde mensen
- Stelselmatige monitoring op grote schaal, zoals cameratoezicht
- Het verwerken van gevoelige gegevens zoals politieke voorkeur of strafrechtelijke gegevens
- Grootchalige verwerking van persoonsgegevens
- Gekoppelde databases
- Gegevensverwerking van kwetsbare personen zoals bijvoorbeeld ziekenhuispatiënten
- Gegevensverwerking door gebruik te maken van nieuwe technologieën

- Gegevensverwerking die zorgen voor het blokkeren van een bepaalde dienst voor personen (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-c)

Stap 5: Privacy by design en privacy by default

Dit zijn de twee belangrijkste uitgangspunten van de AVG en dienen dus goed bekend te worden gemaakt bij het personeel van de organisatie. Privacy by design betekent dat persoonsgegevens al vanaf het moment van de productie van een product worden beschermd en daarnaast niet onnodig lang worden bewaard of voor een ander doel worden gebruikt. Privacy by default betekent dat een organisatie maatregelen moet nemen om geen onnodige persoonsgegevens te verzamelen en enkel de persoonsgegevens die nodig zijn voor het beoogde doel te verzamelen (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b).

Stap 6: Functionaris voor gegevensbescherming

Organisaties kunnen verplicht zijn om een functionaris voor de gegevensbescherming (FG) binnen de organisatie aan te stellen. De FG heeft als taak om de uitvoering van de AVG te controleren. In drie situaties is een organisatie verplicht om een FG aan te stellen:

- Overheden en publieke organisaties dienen altijd een FG aan te stellen.
- Organisaties die op grote schaal individuen observeren
- In de laatste situatie gaat het om het verwerken van bijzondere persoonsgegevens zoals gezondheid of ras (Autoriteit Persoonsgegevens, z.d.-b).

ePrivacy verordening

De eisen voor de inzet van verschillende marketingkanalen zijn niet vastgelegd in de nieuwe AVG, maar in de nieuwe ePrivacy Verordening. Deze verordening vervangt de huidige Telecommunicatiewet, waaronder ook de huidige cookiewet valt. Deze verordening gaat over de invloed van gegevensbescherming en de inzet van gebruikersdata bij online advertising. Kortgezegd houdt deze verordening in dat er veel meer toestemming van eindgebruikers nodig is (Hettinga, 2018).

De nieuwe AVG en de ePrivacy verordening hebben invloed op alle partijen binnen de keten van digitale advertising. Hieronder volgen de belangrijkste strategieën met de invloed van de nieuwe privacy regels.

- Contextueel: Hierbij gaat het om het laten zien van relevante advertenties op de betreffende pagina. Dit is voor elke gebruiker hetzelfde, dus is er geen toestemming van de consument nodig.
- Profiel: Hierbij worden profielen van consumenten opgebouwd en beschikbaar gesteld aan adverteerders. Hierbij is ook social advertising bij betrokken. Adverteerders gebruiken data van platformen zoals Facebook. De adverteerder zelf heeft dus geen toestemming van de consument nodig, het advertentieplatform (zoals bijvoorbeeld Facebook) wel.
- Scripts: Bij deze vorm bouwt de adverteerder zelf een consumenten profiel op, op basis van online gedrag. Deze profielen worden vervolgens weer gebruikt bij externe advertentieplatformen. De ePrivacy verordening geeft aan dat dit persoonsgegevens zijn. De adverteerder heeft dus toestemming nodig van de consument.
- Klantdata: Hierbij delen adverteerders expliciete klantgegevens met een advertentieplatform. Dit zijn persoonsgegevens en de adverteerder heeft daarom toestemming nodig om deze klantgegevens te mogen delen (Hettinga, 2018).

De grote kracht van digitale advertising is het combineren van deze gegevens. Als een adverteerder een combinatie van gegevens maakt is er voor alle soorten aparte toestemming nodig. De nieuwe ePrivacy verordening zal niet op hetzelfde moment als de nieuwe AVG worden ingevoerd. De verwachting is dat deze eind 2018, begin 2019 wordt ingevoerd. Op het gebied van advertising gaat er enorm veel veranderen (Hettinga, 2018).

Bijlage 3: Concurrentenoverzicht

Social media bureau	Social media hoofdproduct	Focus social advertising	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Snapchat	Linkedin	SEO	SEA	Pinterest	Influencers
Somention	Ja	Ja										
Dorst&Lesser	Ja	Ja										
Socialfabriek	Ja	Ja										
Brightsocial	Ja	Ja										
Bureausocialmedia	Ja	Ja/Nee										
Hetonlinebrein	Ja	Ja										
Sd Interactive Media	Nee	Ja										
Drivn	Ja	Ja/Nee										
Sociaalkapitaal	Ja	Ja										
Lyfe	Ja	Ja										
Geestdrift	Ja	Ja/Nee										
Buzzpartners	Ja	Ja										
Tnmf	Ja	Ja										
Lmg	Nee	Ja										
Smartranking	Nee	Ja										
Woeler	Ja	Ja										
Wendykerssens	Ja	Ja										
Karelgeenen	Nee	Ja										
Tmcommunicatie	Ja	Ja										
Manoncommuniqueert	Ja	Ja										
Best4U	Nee	Ja										
Lequal	Nee	Ja										
Cpc Specialist	Ja	Ja										
Zeo	Nee	Ja										
Pauwr	Nee	Ja										
Yourbusinessonline	Ja	Ja										
Baasenbaas	Nee	Ja										
Likeconomics	Ja	Ja										
Whello	Nee	Ja										
Socialmediauitbesteden	Ja	Ja										
Hootsuite	Nee	Ja										
Meltwater	Nee	Ja										
Buzzpartners	Ja	Ja										
Someservices	Nee	Ja										
Impactonline	Ja	Ja										
Bloosem	Nee	Ja										
Nochii	Nee	Ja										
Mkbanner	Nee	Ja										
Pauwr	Nee	Ja										
Advise	Nee	Ja										
Fingerspitz	Ja	Ja										
Webbouwers	Nee	Ja										
Seo-Snel	Nee	Ja										
Causeeffect	Nee	Ja										
Yadi	Nee	Ja										
Conversiepartners	Nee	Ja										
Presult	Nee	Ja										
Leadbuilders	Nee	Ja										
Yellow-Online	Nee	Ja										
Sageon	Nee	Ja										
Searchflow	Nee	Ja										
Casemarketing	Nee	Ja										
Marketingguys	Nee	Ja										
Conversiemarketeers	Nee	Ja										
Ooseo	Nee	Ja										
Social Blue	Ja	Ja										
Forresult	Nee	Ja										
Treonline	Nee	Ja										
Redonlinemarketing	Nee	Ja										
Brandfirm	Nee	Ja										
Webzies	Nee	Ja										
Niice	Nee	Ja										
Opgemerkt	Ja	Ja										
Anyoneamsterdam	Ja	Ja										
Smartranking	Nee	Ja										
2Twitit	Ja	Ja										
Bureausocialmedia	Ja	Ja										
Afdeelingonline	Nee	Ja										
Addsocial	Ja	Ja										
Atvise	Nee	Ja										
Postads	Nee	Ja										
Dailysinup	Nee	Ja										
C2B	Ja	Nee										
Ogilvy	Ja	Nee										
Shoq	Ja	Nee										
Chunk	Ja	Nee										
Shift	Nee	Ja										
Nubis	Ja	Ja										
A2Media	Nee	Ja										
Nextad	Ja	Ja										
Dennisvanthoor	Nee	Ja										
Optimoose	Ja	Ja										
Oogstonline	Nee	Ja										
Trafficbuilders	Nee	Ja										
Apostle	Ja	Nee										
Digital Brixx	Nee	Ja										
Expandonline	Nee	Ja										
Maxlead	Nee	Ja										
Iprospect	Nee	Ja										

Bijlage 4: Topiclist

Algemeen

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?
3. Kunt u wat vertellen over uw bedrijf? Wat doen jullie, waar staan jullie voor, etc.?
4. Hoeveel personeel is er werkzaam binnen uw bedrijf?
5. Wat is uw functie binnen uw bedrijf?

Kennis social media

6. Op welke social media kanalen is uw bedrijf actief?
7. Hoeveel tijd besteedt u wekelijks aan de social media kanalen van uw bedrijf?
8. Hoe schat u uw kennis op het gebied van social media in, buiten de basiskennis die de meeste mensen hebben?

Activiteit op social media (4min)

9. Welke taken heeft uw bedrijf op social media richting de klant? Oftewel, wat verwacht de klant van jullie op social media? Denk aan service, productaanbod, connectie, etc.
10. Welke doelen heeft uw bedrijf opgesteld voor social media, of wat zou u willen bereiken?
11. Hoe verschillen de activiteiten van uw bedrijf per social media kanaal?

Problemen met social media

12. Op welk gebied loopt u tegen problemen aan als het gaat om social media?
13. Welke nadelen ondergaat u momenteel op of door social media, mogelijk per kanaal beschreven?
14. Hoe zouden eventuele problemen voor u opgelost kunnen worden?
15. Wat is eventueel uw alternatief voor het uitbesteden van social media marketing? (bijvoorbeeld zelf kennis opbouwen en het zelf gaan doen)

Verwachtingen social media bureau

16. Als u gebruik zou maken van een social media bureau of indien u dit al doet, welke verwachtingen heeft u dan van dit bureau?
17. Welke voordelen wenst u te behalen door gebruik te maken van een social media marketing bureau?
18. Welke taken op social media zou u graag uit handen willen geven aan een social media marketing bureau?

Waarden

19. Welke emotionele waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau? (bv. u vindt het moeilijk om bepaalde doelen via social media te behalen)
20. Welke functionele waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau? (bv. het transparant zijn in de behaalde resultaten)
21. Welke economische waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau? (bv. u heeft geen tijd om social media te doen)

Behoeften

22. Kunt aangeven in hoeverre u de volgende behoeften belangrijk vindt door ze te nummeren van meest belangrijk (1) naar minst belangrijk. Als het niet relevant is kunt u het overslaan.

- Verbeteren community management
- Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne
- Een wedstrijd organiseren
- Deelbare content aanmaken
- Adverteren, leads genereren
- Bepaalde personen bereiken
- Jongere doelgroep bereiken
- Meten van social media resultaten
- Viral gaan
- Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen
- Zorgen voor een actieve community
- Reclamecampagnes
- Fotosessies
- Korte animatiefilm maken
- Advies krijgen over social media
- (ZELF INVULLEN)
- (ZELF INVULLEN)

Strategieën van Social Monsters

23. Kunt u een mening geven over de volgende stellingen?

- a. Een social media marketingbureau betalen per conversie via adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget (no cure, no pay)
- b. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes
- c. 'Meten is weten', rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing

Privacy

24. Kunt u een mening geven over de volgende stelling?

- a. De negatieve trends en ontwikkelingen op social media op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te worden met social media marketing

Bijlage 5: Uitwerking card sorting

Hieronder volgt een uitwerking van de toegepaste onderzoekstechniek card sorting.

Respondent 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• Top-of-mind komen bij de doelgroep											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• Kortingsacties											
• Landingspagina's optimaliseren											

Respondent 8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
• Verbeteren community management											2
• Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
• Een wedstrijd organiseren											
• Deelbare content aanmaken											
• Adverteren, leads genereren											
• Bepaalde personen bereiken											
• Jongere doelgroep bereiken											
• Meten van social media resultaten											
• Viral gaan											
• Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
• Zorgen voor een actieve community											
• Reclamecampagnes											
• Fotosessies											
• Korte animatiefilm maken											
• Advies krijgen over social media											
• (ZELF INVULLEN)											
• (ZELF INVULLEN)											

Respondent 9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
· Verbeteren community management											2
· Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
· Een wedstrijd organiseren											
· Deelbare content aanmaken											
· Adverteren, leads genereren											
· Bepaalde personen bereiken											
· Jongere doelgroep bereiken											
· Meten van social media resultaten											
· Viral gaan											
· Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
· Zorgen voor een actieve community											
· Reclamecampagnes											
· Fotosessies											
· Korte animatiefilm maken											
· Advies krijgen over social media											
· (ZELF INVULLEN)											
· (ZELF INVULLEN)											

Respondent 10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
· Verbeteren community management											2
· Opzetten van ervaringsgerichte marketing campagne											3
· Een wedstrijd organiseren											
· Deelbare content aanmaken											
· Adverteren, leads genereren											
· Bepaalde personen bereiken											
· Jongere doelgroep bereiken											
· Meten van social media resultaten											
· Viral gaan											
· Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen											
· Zorgen voor een actieve community											
· Reclamecampagnes											
· Fotosessies											
· Korte animatiefilm maken											
· Advies krijgen over social media											
· Een kortingsactie houden											
· (ZELF INVULLEN)											

Bijlage 6: Analyseschema: Integratie social media binnen bedrijf

In deze bijlage volgen de analyses van het kwalitatieve onderzoek.

Analyseschema's 'Integratie social media binnen bedrijf'

Analyseschema 1

Respondent	Label	Op welke social media kanalen is uw bedrijf actief?	Hoeveel tijd besteedt u wekelijks aan social media?
1. Facebook, Instagram, Pinterest Uur per dag	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Ja, wij zijn actief op Facebook, Instagram en Twitter. En we zijn gematigd actief op Pinterest.	Ik besteed per dag hier wel een uurtje aan.
2. Alle kanalen behalve Snapchat en LinkedIn Dag per week.	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Ja, alle social media kanalen behalve Snapchat. Dus Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ook LinkedIn? Ja, maar daar doen we niks mee.	Dat verschilt per week. Soms een half uur per dag posten. Ik ben bezig met Facebook, zeker een half uur per dag. Advertenties daarachter nog zeker wel 2 uur per week. Om deze in te kopen, in te delen, etc. Misschien trouwens wel meer hoor. Misschien het echte bijhouden en alles bij elkaar toch zeker wel een dag per week.
3. Facebook Instagram leading Dagdeel per week	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Op Facebook en Instagram. Pinterest hebben we wel, doen we niet echt meer wat mee. Daarnaast hebben we wel een Tumblr account, daar gebeurt ook niet zo gek veel mee.	Ik vind dit lastig om te zeggen. Als ik het iedere week plan ben ik een middag of een ochtend bezig om alles voor de rest van de week uit te zetten. Ik denk dat het dus wel een dagdeel per week is
4. Facebook, Instagram, LinkedIn. Uur per week	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Instagram, Facebook, LinkedIn. Denk dat dit wel de actieve kanalen zijn. We hebben ook nog wel Pinterest en dat soort gedoe. Maar dat is iets waar ik het te druk voor heb. Facebook is gewoon af en toe een berichtje online plaatsen	Een uur.
5. Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube Blogs fulltime, advertising 6 a 8 uur per week.	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	We zijn actief op Facebook, Instagram, Snapchat en YouTube. En Twitter ook trouwens. Maar als je echt kijkt naar onze actiefste kanalen dan is Facebook en Instagram het belangrijkste.	De blogs werken 2 mensen fulltime op. Als je puur hebt over vanuit mij en advertising gezien, dan is het denk ik ongeveer 6 à 8 uur.

6. Momenteel inactief op social media door een combinatie van tijd en behaalde resultaten, dit kan wel veranderen door positieve resultaten.	Inactieve social media kanalen Tijd per week Customer pains Gain creators	We hebben Facebook en Instagram, maar we hebben het momenteel te druk om hier heel actief mee te zijn. In het verleden zijn we dit wel geweest, dus Facebook en Instagram is het belangrijkste. <i>Heb je daar een reden voor?</i> Dat is een combinatie van tijd, maar vooral voor wat het oplevert. Dat het tot nu toe niet echt een goed rendement haalt. <i>Zou je dat in de toekomst nog wel verwachten?</i> Ja als we daar een positief resultaat mee kunnen behalen wel	Momenteel 0 uur
7. Facebook en LinkedIn. 2 uur per week wordt uitbesteed.	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Facebook en LinkedIn	Nou we besteden het uit. Die zijn er denk ik 2 uur per week mee bezig. <i>Die doen wat berichtjes posten?</i> Ze maken een advertentiecampaagne en zetten deze uit.
8. Facebook en Instagram. 5 à 7 uur per week.	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Op Facebook en Instagram zijn wij actief. Facebook al langer en Instagram eigenlijk nu pas een jaar. Nog niets een jaar. We hebben 2 kanalen en die willen we echt goed doen. We hebben volgens mij een Twitter account, maar daar doen we echt niks mee	Ik denk wel tussen de 5 en de 7 uur per week.
9. Facebook, Instagram en Pinterest 5 uur per week	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Wij zijn actief op Facebook, Instagram en Pinterest. Wij gebruiken onze kanalen vooral om te inspireren en te informeren. <i>Met andere social media kanalen doen jullie verder niets?</i> Nee, daar is onze doelgroep ook niet echt te vinden dus dat is niet interessant voor ons.	Ik denk ongeveer 5 uurtjes per week en die besteden we voornamelijk om alles in te plannen voor de rest van de week en om de resultaten te bekijken.
10. Facebook en Instagram. 2 uur per week.	Actieve social media kanalen Inactieve social media kanalen Tijd per week	Wij zijn actief op Facebook en Instagram en gematigd actief op Twitter en Googleplus.	Ik denk ongeveer 2 uurtjes voor het schrijven en inplannen van de berichten.

Analyseschema 2

Respondent	Label	Hoe schat u uw kennis in op het gebied van social media?
1.	Kennis Behoeften	Dit was erg weinig. Toen zijn we in zee gegaan met een online marketingbureau in Amersfoort. Op een gegeven moment kwamen we

Meer kennis opgedaan de afgelopen tijd, mist technische kennis. Een andere partij mist kennis van de branche.	Customer pains	er een beetje achter dat we het zelf veel beter konden. Waarom, niet vanwege de technische kennis. Dat is gewoon een trucje. De kennis van onze markt en onze branche. We gaan zelf en na een aantal jaren, weet je daar gewoon veel meer van dan het bureau waar je het uitbesteed.
2. Gemiddelde kennis. Mist kennis van IT, koppeling tussen analytics en omzet meten en Facebook.	Kennis Behoeften Customer pains	Gemiddeld. Ik zit er sinds kort pas in voor Freshcotton, klein jaartje nu pas. Ik moet zeggen dat ik nog veel aan het analyseren ben. Zijn er bepaalde dingen waarvan je denkt, daar weet ik sowieso nog niks van, of minder? Ja, de IT erachter is erg moeilijk. Daar hebben we problemen mee. De koppeling tussen analytics en onze omzet meten en onze Facebook profiel. Die koppeling tussen al die dingen is een IT. Het beheer erachter dus? Ja, daar heb ik ook niet echt veel behoefte aan. Het is goed om te weten, maar het mist er daar wel aan af en toe. De behoefte om dit technisch allemaal uit te zoeken. Dus technisch is wel het probleem.
3. Wel aardige kennis. Social adverteren valt nog wat te leren.	Kennis Customer pains	Ja, wel aardig in de zin. Ja dat zal jij waarschijnlijk ook hebben. Maar op het gebied van social media adverteren heb ik nog wel wat te leren.
4. Redelijk goed up-to-date met algoritmes, business Facebook en adverteren. Efficiënt omgaan met tijd op social media is een pijnpunt.	Kennis Customer pains	Ik ben redelijk goed up-to-date met de algoritmes van Google, Facebook en Instagram. Ik ben ervan op de hoogte hoe adverteren werkt en business Facebook. Je hebt nog een aparte portal voor business.facebook.com. Daar ben ik wel bekend in. Als ik zo om mij heen kijk, mijn vrienden posten meestal wat om 3 uur en niet om 9 uur 's ochtends. Dus als ik als bedrijf om 9 uur 's ochtends iets post, dan heb ik een kans dat ik in de nieuwsberichten kom. Maar hier ben ik dus niet zo goed van op de hoogte.
5. Volledig geïntegreerd, bedrijf is er mee opgegroeid	Kennis	Toen we begonnen was Facebook advertising nog niet zo'n ding dan ongeveer een jaar geleden. We zijn er mee begonnen en daardoor dus mee groot geworden. Het is nog steeds een belangrijke factor binnen onze marketing.
6. Voldoende, weet hoe adverteren werkt	Kennis	Voldoende, ik ben geen expert maar genoeg om er mee aan de slag te kunnen. Ik weet hoe de adverteerplatformen werken en dat soort dingen.
7. Gemiddelde kennis	Kennis	Nou iets wel, ik denk gemiddeld. Meer dan een, niet super professioneel maar iets eronder.
8. Niet heel groot. Zou willen weten hoe je echte volgers kan krijgen.	Kennis Customer pains	Nou, niet heel groot. Als iemand bijvoorbeeld aan mij vraagt van hoe kan je meer volgers krijgen. Dan kan ik wel vertellen van oké, voor ons is het iets wat langzaam opbouwt. Ik weet dat je volgers kan kopen en blabla, maar dat is niet handig voor ons. Wij willen alleen maar echte volgers. Maar hoe je dit kan doen, ik kan je dat niet vertellen.
9. Basiskennis, mist technische kennis en kennis over adverteren.	Kennis Customer pains	Ik heb een basiskennis van social media. Ik weet hoe het beheer van de verschillende kanalen in elkaar steekt en waar je op moet letten bij het communiceren richting je klanten. Maar echt de technische dingen en het adverteren heb ik minder verstand van.
10. Gemiddelde kennis. Mist technische kennis.	Kennis Customer pains	Ik denk dat mijn social media kennis gemiddeld is zoals de meeste mensen die hebben. Ik weet waar het voor gebruikt en waar onze doelgroep social media voor gebruikt. Ik begrijp ook waar onze doelgroep voor komt op onze social media pagina's. Echte technische kennis heb ik niet hoor.

Bijlage 7: Analyseschema: Activiteit op social media

Analyseschema 3

Respondent	Label	Welke taken heeft uw bedrijf op social media richting de klant?
1. Verkopen, naam verspreiden, goede service bieden, iets extra bieden, klant overtuigen Kennis, voordelen, beleid bieden, niet origineel zijn maar consequent	Customer jobs	Ik heb een doel, ik wil verkopen. Ik moet artikelen verkopen. Ik moet de naam van Taurus Outdoor verspreiden. Ik wil duidelijk maken dat wij goede service bieden, een goed product. Dat we iets extra bieden ten opzichte van de concurrent. Het doel is daardoor je klanten overtuigen dat als je bij Taurus Outdoor koopt, dan krijg je wat extra. Ik noem dat altijd een KVBtje. <i>Waar staat dat voor?</i> Een KVBtje, kennis, voordelen en beleid. <i>Dat onderscheidende vermogen probeer je te benadrukken?</i> Ja proberen we, je hoeft niet altijd de origineelste te zijn. Je moet consequent zijn.
2. Aantonen van het aanbod, bepaalde manier communiceren, storytelling	Customer jobs	Ja, het aantonen van het aanbod dat wij hebben. Dat is het belangrijkste, het communiceren daarvan en op een bepaalde manier communiceren. Wat je communiceert moet je op een bepaalde manier doen, storytelling. JE profiel moet uitstralen wat je kwijt wilt. Dus dat.
3. Klantenservice, informeren, inspireren, tips geven en uitdagen	Customer jobs	Nou we hebben een klantenservice dat voor een deel via social media plaats vindt. Een klein beetje informatie geven, bepaalde how-to dingen. Een groot deel bij ons is inspireren. Dit doen we door tips te geven en uit te dagen.
4. Service verlenen is de belangrijkste taak, in social shopping zit nog een uitdaging.	Customer jobs Customer pains	Facebook vind ik heel belangrijk dat mensen snel een reactie krijgen, sneller dan een e-mail, dus service verlenen. <i>Zijn jullie ook bezig om jullie producten te verkopen?</i> Ik heb het geprobeerd, maar ik heb gemerkt dat de sales omgeving binnen Facebook niet zo heel lekker werkt. Ik denk dat ik daar zelf niet goed genoeg in ben.
5. Aankondigingen, acties, customer service: zo benaderbaar mogelijk zijn	Customer jobs Customer gains	Social media gebruiken we sowieso om dingen aan te kondigen als we nieuw collecties hebben, bepaalde acties. Daarnaast vinden we het gewoon ook wel een customer service kanaal. Het is dus hoe actiever we zelf zijn hoe meer vragen we krijgen. We willen zo benaderbaar mogelijk zijn.
6. Klantenservice	Customer jobs	Sowieso een groot deel klantenservice. Dat is ook het enige wat we nu wel doen.
7. Experimenteren met social media, webcare. Kunnen geen connectie	Customer jobs Customer pains	We hebben heel veel geëxperimenteerd met social media. We proberen zo een webcare op te zetten maar we zien niet echt dat dit werkt. We kunnen toch niet echt de connectie krijgen met de doelgroep. Het is daardoor moeilijk een relatie op te bouwen. We hebben het een aantal jaren geprobeerd en

of relatie krijgen, zit teveel tijd en geld in.		toch kijken we wel eens van wat zou het nu opleveren. Maar het werkt gewoon niet. Er gaat teveel tijd en geld in zitten en er komt te weinig uit.
8. Productverkoop, informatief, inspiratie, werving/selectie, klantenservice	Customer jobs	Productverkoop, informatief, inspiratie. Werving en selectie doen we ook op Facebook. Klantenservice doen we alleen als er een bericht komt, dan reageren we altijd.
9. Klantenservice, band en betrokkenheid met de doelgroep creëren. Tips geven.	Customer jobs	Ja wij hebben sowieso een actieve klantenservice . Verder zijn onze taken op social media een band creëren met de doelgroep en ervoor zorgen dat ze betrokken blijven bij ons merk . We willen uiteraard dat ze bij ons terugkomen, dus daar gebruiken we social media voor. Daarnaast vind ik het ook wel onze taak om tips te geven over onze producten die we aanbieden .
10. Klantenservice, informeren, inspireren en indirect producten verkopen.	Customer jobs	Dat is denk ik in de eerste plaats klantenservice . Wij zijn vooral bezig om onze volgers en dus klanten te voorzien van de informatie waarvan wij denken dat ze die nodig hebben. Daarnaast informeren we over onze aanbiedingen en geven we een stukje extra informatie. Je zou kunnen zeggen dat inspireren en informeren belangrijk is voor ons. <i>Zijn jullie ook bezig om jullie producten te verkopen? Of is het voornamelijk service verlenen?</i> Indirect verkopen we ook onze producten ja. Af en toe laten we nog wel eens een advertentie lopen, maar daar zit niet echt een super goed idee achter ofzo. Het is denk ik vooral om jezelf te laten zien en wat er dan aan conversies uitkomen is mooi meegenomen.

Analyseschema 4

Respondent	Label	Welke doelen heeft u voor uw bedrijf opgesteld?	Hoe ziet de activiteit van uw bedrijf eruit op uw verschillende social media kanalen?
1. Facebook meer tekst, uitleg, randvoorwaarden. Oude doelgroep Instagram meer foto's, gevoel, sfeer. Jonge doelgroep Twitter kopie van Facebook	Activiteit Facebook Activiteit Instagram Activiteit Twitter		Ja zeker. Zeker, Facebook is wat meer tekst. Instagram is wat meer foto's . Ik gebruik Facebook ook meer als kanaal waar we iets meer uitleggen, iets meer randvoorwaarden geven en dat soort dingen. Hier probeer ik ook wat meer op de artikelen te zitten die ik wil verkopen. We hebben Instagram, hier is het meer een kwestie van gevoel. Een leuk fotootje eruit pikken, wat meer sfeer geven dan op de artikelen verkopen. Twitter is eigenlijk meer een kanaaltje van joh, we zijn er nog, Ik doe eigenlijk een Facebook copy richting Twitter. <i>Hou je dan ook rekening met verschillende doelgroepen?</i>

			Ja zeker. Facebook is een beetje de oude social media aan het worden he. In mijn markt zijn dus dan de fit boys en fitgirls , de sportschoolmensen.
2. Groei is de doelstelling. Verschil in kanalen heeft te maken met de grootte.	Doelen Activiteit Instagram	Groei. Meer doen dan gisteren. Keiharde doelstellingen met nummers hebben we niet echt nee.	Dat heeft met de groottes te maken. Facebook wilt andere groottes dan Instagram. We doen ook de swipe up button op Instagram . Op die manier zijn we er wel mee bezig ja.
3. Effectieve volgers bereiken is de doelstelling. Verschil is dat op Facebook een oudere doelgroep zit, meer tekst en win-acties.	Doelen Activiteit Facebook	Je wilt natuurlijk altijd je volgers vergroten , maar niet alleen maar kijken naar de aantallen, maar ook de effectieve volgers .	Op Facebook heeft het er wel mee te maken dat Snoerboer over het algemeen een merk is dat jonge mensen aanspreekt. Maar de oudere mensen die jou toch leuk vinden of volgen, die bereik je wel eerder via Facebook dan via Instagram. Daarnaast is Facebook natuurlijk een medium waarbij je meer tekst kwijt kan bijvoorbeeld. Daarnaast worden bijvoorbeeld win-acties eerder op Facebook aangekondigd dan op Instagram.
4. Geen concrete doelen, wel om een groter bereik te creëren. Op Facebook wordt er getarget met e-mail adressen	Doelen Activiteit Facebook	Nee <i>Van plan wat te gaan doen ooit?</i> Dan is het vaker om groter bereik te hebben of een groter bestand.	Op Facebook proberen we vaak ook te targeten met de mail dat zij ons toestemming hebben gegeven.
5. KPI's voor bereik, reacties, views en advertising Instagram is Engels, visueel en net zo belangrijk in conversie maar met minder mogelijkheden. Facebook is meertalig, vindt een drastische daling plaats.	Doelen Activiteit Facebook Activiteit Instagram Customer pains	Zeker niet alles is vanuit conversiegericht dus. Bereik, reacties, views daar hebben we KPI's voor opgesteld. Als je echt hebt over social advertising , het commerciële stuk van social, dan hebben we daar ook zeker KPI's voor opgesteld. <i>Is dan het grootste doel om jullie producten te verkopen?</i> Eerst introductie, over het merk vertellen, dus meer over branding vertellen. Daarna proberen om mensen te laten converteren. In principe draait het dus om conversie.	Ik denk sowieso onze Instagram is meer Engelstalig en onze Facebook-pagina's zijn meertalig. Maar we merken wel dat er op Facebook echt een drastische daling plaats vindt. Instagram is voor ons een super belangrijk kanaal omdat we hier visueel kunnen tonen. Eigenlijk door de beperking van de kanalen moet je een splitsing maken tussen de content. Als je dan wel kijkt naar conversie, dan is Instagram echt net zo belangrijk als Facebook . Het hangt van de mogelijkheden af die je de klant biedt en hoe de content hierop aansluit. Op Instagram zijn gewoon minder mogelijkheden.
6. Positieve resultaten. Op Instagram worden eerder oproepen gedaan.	Doelen Activiteit Instagram	Eigenlijk dat we gewoon positieve resultaten moet opleveren, dat het meer moet opleveren dan dat het kost.	Bij Instagram hebben we bijvoorbeeld acties gedaan dat we mensen oproepen om foto's te posten , dat is specifiek voor Instagram en niet voor Facebook.
7.	Doelen	We hebben dan de doelstelling dat de kosten	Nee, niet echt. Allebei betaalde advertenties dus.

Conversiegerichtte doelstelling, geen verschillen tussen social media kanalen.		per order moeten onder de 100 euro liggen. Maar dit is echt in combinatie met die kortingsactie.	
8. Een post moet een doel hebben. Kanalen altijd blijven voeden, inspireren, actiematige uitingen. Geen harde cijfers doelstellingen. Facebook is agressiever, actiegericht, meer tekst, verwijzen, doorlinken. Instagram is inspireren en sfeer creëren.	Activiteit Facebook Activiteit Instagram Doelen	Je moet wel een doel hebben om iets te posten. Je moet blijven voeden en in een bepaalde stijl. Voor Instagram sowieso inspireren. Voor Facebook is het minder het inspireren, maar eerder actiematige uitingen, daarop posten. Conversiematig, nee, we hebben er geen harde cijfers aan hangen.	Facebook is veel meer actiegericht. Instagram is veel meer visueel en meer op het plaatje wat je ziet. Daar zet je ook minder tekst bij. Wij doen hier zelf de fotografie van Instagram, dat is een bepaalde sfeer van hoe je Instagram foto's maakt. Dat posten we wel op Instagram en op Facebook linken we gelijk de producten eronder. Bij Facebook is het veel agressiever. We verwijzen ook heel vaak, volg ons op Facebook, omdat hier onze harde kern zit.
9. Bijsturen op prestatie van posts. Facebook wordt gebruikt voor tips geven en meer tekst, aankondigingen. Instagram en Pinterest zijn voor foto's en sfeer.	Activiteit Facebook Activiteit Instagram Doelen	We hebben geen keiharde doelstellingen maar we letten wel op de vooruitgang van onze pagina's. We kijken welke posts het meeste geliket, gedeeld en waar reacties op worden gegeven.	Nou Facebook is een kanaal waar je veel tekst kwijt kan. Dus hier posten we onze tips over allerlei zaken zoals tuinieren. Ook kondigen we hier onze evenementen aan, want we organiseren bijvoorbeeld workshops. Instagram en Pinterest zijn vooral kanalen die we gebruiken om foto's te plaatsen en onze doelgroep te inspireren met de nieuwe producten die we aanbieden.
10. Doelen kunnen past opgesteld worden als social media volledig in de strategie is geïntegreerd. Activiteiten per kanaal verschillen niet.	Activiteit Facebook Activiteit Instagram Doelen	Niet voor social media. Vooral omdat social media niet bij ons het meest belangrijke kanaal is. We hebben het en we moeten er zijn, maar onze focus gaat vooral richting de webshop, productverkoop, het hele proces. Social media doelstellingen zouden we pas kunnen opstellen als social media echt een essentieel onderdeel zou zijn van onze strategie.	We houden geen rekening met andere doelgroepen omdat onze producten zijn wat het zijn. We hanteren dezelfde doelgroep. We kunnen dus alle kanten op met onze social media posts. We verschillen eigenlijk dus niet per kanaal.

Bijlage 8: Analyseschema: Problemen met social media

Analyseschema 5

Respondent	Label	Op welk gebied loopt u tegen problemen aan? Welke nadelen ondergaat u momenteel?	Hoe zouden eventuele problemen opgelost kunnen worden?
1. Technische functies zoals pixels. Tips en tricks geven. Professioneler en gericht. Resultaat op basis van no cure no pay.	Customer pains Pain relievers	Ja dan zou dat iets technisch moeten zijn, pixels installeren en de tips en tricks die je moet leren	Het zou nog wat professioneler kunnen, nog gericht. Maar ik wil graag ook resultaat zien. Wat mij zou helpen is een oplossing op basis van no cure no pay. Kan je dat toelichten? Als het resultaat maar direct meetbaar is. Als het niet gehaald wordt, dan betaal ik niks. No cure, no pay.
2. Technische vlak. Inkoop en resultaten meten. Facebook resultaten. Praten met iemand met knowhow.	Customer pains Pain relievers	Ja dat technische vlak dus. Dus gewoon het strak trekken van datgene wat ik inkoop en de resultaten daarvan. Dat is me vaak nog onduidelijk. Als ik Facebook geloof dan gaat het fantastisch, als ik analytics kijk weer minder. Facebook claimt heel veel. Dit recht trekken zou ik wel hulp bij nodig hebben ja.	door sowieso iemand zoals mij of andere met meer knowhow te praten. Er is nog wel een sprintje naar toe te trekken ja.
3. Instagram vooruit plannen, Facebook advertenties op tijd. Tijdgebrek. Influencer marketing is een oplossing.	Customer pains Pain relievers	Dat Facebook wel al veel verder is in het zakelijke deel, je kan op Instagram zelf geen posts vooruit plannen. Jullie doen ook adverteren. Dat gaat gewoon allemaal goed, of hebben jullie daar nog dingen van dat zou beter kunnen? Facebook pakt altijd het hele klokje rond, je kan het niet automatisch laten aflopen	Het kost een hoop tijd. Ook het verzamelen van content kost een hoop tijd. Ik denk aan de andere kant wel dat het belangrijk is om het zelf in de handen te houden. Maar we hebben een partij in ingeschakeld, die een combinatie maakt tussen bedrijven en commerciële bloggers.
4. Posts creëren die een groot bereik hebben, de juiste campagnes verzinnen en meer mensen van buitenaf trekken. Dit oplossen is de oplossing.	Customer pains Pain relievers Behoeften	Eigenlijk is het een beetje kudde gedrag wat er op Facebook gebeurt. Dan gaat bijvoorbeeld mijn vriendin ook liken, omdat iedereen het ook leuk vindt. Ik vind het dus heel moeilijk om posts te creëren die een groot bereik hebben. Hoe moet ik de juiste campagnes gaan verzinnen dat die mensen mij nog leuker gaan vinden dan daarvoor? Ik wil meer mensen van buitenaf aantrekken. Je zou dus eigenlijk wel een beetje de behoefte hebben om viral te gaan? Eventueel viral, maar wel op de juiste manier. Dat het bij de juiste doelgroep gebeurt.	Door een juiste campagne te verzinnen voor mij. Als jij voor mij de campagne verzint die mij eventueel omzet genereert, maar voor mij een groter likebestand geeft. Dat mensen bijvoorbeeld vaker terugkomen naar mijn pagina. Dan kan je moeilijk meten volgens mij, maar als je zo iets kan genereren voor mij wil ik daar best voor betalen.

5. Internationalisering, ludieke acties, creatieve of strategische hulp. Optimalisatietools is een oplossing.	Customer pains Pain relievers Behoeften	We zijn sowieso bezig met een internationalisering. Op zoek gaan naar nieuwe kopers in nieuwe landen blijft altijd wel een uitdaging. Dit is een proces van trial en error. Hier heb je niet altijd tijd en middelen voor om dat te doen. Dit is een constante uitdaging. Naast adverteren zijn er misschien andere mogelijkheden om bekendheid te genereren met ludieke acties of wat dan ook. Hier kan je zowel creatief als strategisch altijd hulp bij krijgen.	We zijn ook een optimalisatietool aan het maken voor onze social advertising. Dat heet SmartMe. Dat maakt het een stukje makkelijk om dingen te testen, op te maken en in te stellen.
6. Ziet geen resultaat en heeft er geen tijd voor. Weet niet hoe dit op te lossen.	Customer pains	Dat komt gewoon doordat het geen resultaat oplevert, dat is het belangrijkste. Dat dit toch veel tijd kost om het te onderhouden en om er regelmatig dingen te posten en foto's te maken.	Ongetwijfeld, maar ik zou zelf niet weten hoe ik dit moet oplossen.
7. Webcare kost veel tijd, ROI op andere kanalen is hoger. Awareness creëren en top-of-mind blijven zijn behoeften. Experimenteren is de oplossing.	Customer pains Pain relievers Behoeften	Nou, wat we hebben, dat is nu 2 jaar terug hebben we echt dat webcare proberen op te zetten. Wat we merken is dat er ontzettend veel tijd in gaat zitten. De focus gaat niet naar social media. Dat is een bewuste keuze, omdat de ROI op andere kanalen hoger is. Zie je dit in de toekomst nog veranderen? Nouja social media zal altijd wel een ondersteunend kanaal zijn. Die awareness creëren en om top of mind te blijven.	We kijken continu welke experimenten we nog opzetten om te kijken of dit wel werkt. Als we een professionele partij zouden kunnen inschakelen die dit wel mogelijk maakt, natuurlijk, dat zou onze problemen wel oplossen ja.
8. Meten is een probleem, wat eruit gehaald kan worden, meer volgers meer conversies. Elke maandag een rapportage is gewenst en een extra persoon in dienst nemen.	Customer pains Pain relievers	De volgende stap van hoe kunnen we er nu nog meer uithalen en hoe kan je het meten. We hebben het nu helemaal opgezet en het loopt, maar wat kunnen we eruit halen om in de toekomst nog beter te zijn en hoe je meer volgers kan krijgen. Hoeveel conversie haal je eigenlijk uit een post. Met adverteren, wat we daar nou uithalen, geen idee. Ja, vooral tijd.	Maar het beste zou zijn dat je elke maandag een rapportage krijgt van hoe je posts het hebben gedaan. Misschien konden we wel dingen uit het verleden herhalen die het gewoon hartstikke goed doen. Die extra persoon die we eigenlijk nodig hebben, als we echt een bedrijf zouden inschakelen, dan zou dat in eerste instantie zijn een rapportage van oké wat doen we nu. Daarnaast een vervolgplan van hoe kunnen we onze kanalen nog beter maken in de lijn die we nu opgezet hebben.
9. Acties ondernemen op basis van resultaten, sfeer creëren op Instagram. Kan opgelost worden	Customer pains Pain relievers	Een probleem wat ik zeker heb is dat ik het niet zou weten hoe ik bepaalde acties moet ondernemen aan resultaten die ik behaal op social media. Daarom adverteren we gewoon ook niet, we weten niet wat er uit kunnen halen. Daarnaast vind ik Instagram nog lastiger om daar de juiste sfeer te creëren. Ook de tijd	De oplossing is extra mankracht met de kennis die ze hebben. Alleen kost dit weer geld. Je weet hoe dit soort dingen gaan. Je wilt het liefst geen geld uitgeven aan zaken waarvan je niet echt weet of het resultaat er wel uit komt.

door extra mankracht met meer kennis.		die je erin moet steken blijft een ding natuurlijk.	
10. Campagnes opzetten die inspelen op de doelgroep, tijdgebrek, koppeling tussen website en social media. Dit kan opgelost worden door iemand die dit kan en in orde kan maken.	Customer pains Pain relievers Behoeften	Ik zou niet zo goed weten hoe je een campagne opzet die inspeelt op de doelgroep. Daar zou je onderzoek voor moeten uitvoeren naar het gedrag van onze doelgroep op social media. Dat kost natuurlijk veel tijd en of het iets oplevert is dan ook nog maar de vraag. <i>Eigenlijk hebben jullie dus de behoefte naar een ervaringsgerichte marketingcampagne op social media?</i> Ja nou van eerder behaalde resultaten weet ik niet zo goed hoor. Maar hoe de doelgroep zich gedraagt en daar een actie opzetten, ja zeker absoluut. Ik denk dat het af en toe ook lastig is om de koppeling tussen je website en je social media kanalen te houden. Mensen zijn altijd op zoek naar gemak he. Daarom vind ik die trend van social winkelen zo interessant ook.	Ik denk dat dat iemand die de koppeling tussen onze webshop en onze social media kanalen echt goed in orde kan maken, dat dit veel van onze problemen zou oplossen. Neemt niet weg dat het veel werk is en dat er meerdere wegen zijn die naar Rome leiden. Maar dat is de basis denk ik.

Bijlage 9: Analyseschema: Verwachtingen social media bureau

Analyseschema 6

Respondent	Label	Welke verwachtingen heeft u van een social media bureau?	Welke voordelen wenst u hiermee te behalen?
1. Enthousiasme en kennis, verstand van de branche. Professionele hulp.	Gain creators Customer gains	De mensen die dit doen, doen het met veel enthousiasme en kunde. Maar je moet gewoon verstand hebben van mijn branche.	Professionele hulp.
2. Transparantie, niet te commercieel, dichtbij jezelf, cultuur begrijpen, niet alleen voor resultaat gaan, feeling met de doelgroep.	Gain creators Customer gains	ik zou wel willen weten wat ze doen en waar ze op in zetten. Je moet dus niet te commercieel gaan doen. Dichtbij jezelf blijven. Het is belangrijk dat als je een externe partij aanneemt dat ze die cultuur snappen. Niet alles moet voor het resultaat zijn. Je moet ook een feeling met de doelgroep kunnen creëren.	Het gaat niet alleen maar om resultaat. Het is ook een deel community. Natuurlijk resultaat is belangrijk, maar ook dat extra dingetje.
3. Bedrijf kennen, transparantie, geen geheimen meer. Tijdswinst.	Gain creators Customer gains Waarden	In ieder geval dat een bureau een heel erg goed beeld heeft bij wie je bent als bedrijf en wat jij neer wilt zetten en wat jouw volgers van jou willen zien. Ja, inderdaad transparantie is altijd belangrijk. De geheimen voor mij wat social media betreft die zouden geen rol moeten spelen	Tijdswinst in de zin van de juiste kanalen inzetten en de juiste tools te gebruiken.
4. No cure no pay, overtuigd raken van het verhaal	Gain creators Customer gains	Als zij echt denken dat zij echt kunnen bereiken wat zij denken, dan wil ik daar voor betalen. Maar als zij dat niet kunnen bereiken en ze praten maar wat, dan ga ik daar niet voor betalen. Een soort no cure, no pay. Als je dit niet realiseert, dan wil ik daar niet voor betalen.	Ik wil weten of het werkt en ik weet niet of jullie mij kunnen overtuigen.
5. Snel kunnen schakelen, flexibel zijn, rapporteren en analyseren continu, nieuwe functies aanbevelen, terugkoppelen, hoe te optimaliseren, nieuwe markten betreden. Meer kennis, tijdsbesparing, hoe een campagne in te zetten.	Gain creators Customer gains Waarden	Wat vooral binnen onze organisatie speelt is dat we best wel klein zijn en snel schakelen. Echt een vorm van flexibiliteit is zeker belangrijk. Als je het uit handen zou geven, de analyses en testen dat zou een belangrijke factor zijn. Terugkoppeling dus. <i>Dus eigenlijk gewoon heel transparant zijn?</i> Ja, inderdaad en een soort van continue rapportages over hoe bijvoorbeeld de advertenties zijn gegaan of wat belangrijke dingen zijn waar we iets mee moeten doen. Bijvoorbeeld nieuwe functies op Instagram, het is een continu proces. Ok denk dat kennis over	Meer kennis. Er kijken meer ogen naar. Dat is denk ik altijd goed. Dat is een bepaalde kennis die extra binnen haalt. En de tijd natuurlijk zou een groot voordeel zijn die je hier normaal gesproken mee kwijt bent. Hoe je zo'n campagne dus kan inzetten op social media

		hoe je kan optimaliseren of nieuwe markten kan betreden door middel van social	
6. Expertise met een aantal jaren ervaring, eerdere resultaten inzien, specialist zijn. Het moet meer resultaat opleveren dan wanneer dit zelf wordt gedaan.	Gain creators Customer gains Waarden	Ze moeten er expertise in hebben. Mensen die daar een aantal jaren ervaring mee hebben. Dat ze echt resultaten kunnen laten zien van eerdere opdrachten. Dat het dus verder gaat dan mooie plaatjes maken voor Facebook. Dat ze dus echt specialisten zijn daarin.	Dat het een beter resultaat zal opleveren dan wanneer ik het zelf zou doen. Dat er meer expertise is en meer ervaring.
7. Er continu bovenop zitten, goede resultaten, meedenken als volwaardig partner. Adviseren in groei. LinkedIn uitproberen, maar dit kanaal is duur. Beeldmateriaal is een probleem.	Customer pains Gain creators Customer gains	Wat wij fijn vinden aan een bureau is dat zij laten zien dat ze er continu bovenop zitten. Dus goede rapportages en vooral goede resultaten laten zien. Dat ze met ons mee kunnen denken. Het is niet voor niets dat we het uitbesteden. We verwachten echt dat zelfs een volwaardige partner meedenkt. Dus ook kijken naar hoe je zou kunnen gaan groeien of dat we misschien dit anders moeten doen. Dus ook een adviserende rol.	Misschien toch wel iets meer LinkedIn uitproberen. We merken dat het best een duur kanaal is. Er moet wel een goede campagne voor opgezet worden. Het beeldmateriaal is altijd wel een lastige om te posten. Omdat je daar wel echt, je zou eigenlijk een fotograaf of iemand die video's kan maken moeten hebben die voor jou relevante content kan maken.
8. Extra persoon nodig, rapportages met wat doen we nu en wat is het vervolgplan. Harde feiten laten zien, hoe meer volgers krijgen en de link naar verkoop. Duidelijk zichtbaar worden en het moet geld opleveren. Instagram is lastig meetbaar, net als het zichtbaar maken van branding.	Gain creators Customer gains Customer pains	Die extra persoon die we eigenlijk nodig hebben, als we echt een bedrijf zouden inschakelen.	Laat eerst harde feiten zijn van deze posts doen het goed en deze doen het minder. Om te kijken of je meer volgers hebt en misschien ook de link kan gaan maken met daadwerkelijke verkoop ook via je Facebook kanaal. Dat we daadwerkelijk duidelijk zichtbaar worden en dat het ook geld gaat opleveren. Dat is vooral voor Facebook. Bij Instagram is het lastiger, want het is branding en lastig meetbaar. Wat we op dit moment nog niet doen is eigenlijk hoe we onze branding meer zichtbaar willen maken, ook waar wij voor staan op onze social media kanalen.
9. Resultaten brengen die graag gezien worden, toegevoegde waarde leveren en dat kennis	Gain creators Customer gains	Ten eerste dat zij ons resultaten brengen die we graag willen zien maar niet weten hoe we die moeten krijgen. Ze moeten echt die toegevoegde waarde kunnen leveren aan ons. Social media kanalen beheren kunnen we zelf	Ik zou de lijnen tussen ons als bedrijf en de doelgroep korter willen maken. Het gemak voor de klanten op social media vergroten door altijd met ons

buitengewoon hoog is in een aantrekkelijk plan. Hierdoor moeten de lijnen korter worden en het gemak op social media worden vergroot. Weten hoe en aan wie je kan aanbieden.		ook, maar hun kennis moet echt buitengewoon goed zijn hierin. Ik zou daarnaast verwachten dat zij met een aantrekkelijk plan komen, ook qua kosten.	aanbod te komen en ons aanbod ook op de juiste manier aan te kunnen bieden. Dit is een kwestie van weten hoe en aan wie je kan aanbieden, targetting dat soort opties.
10. Een bureau moet meer kunnen en resultaten kunnen meten door middel van rapporteren, die ook uitgelegd kunnen worden en waarop acties worden geformuleerd. Hierdoor moet de omzet stijgen en resultaten bijgestuurd op basis van die resultaten.	Gain creators Customer gains	Mijn verwachting is in ieder geval dat ze meer kunnen dan wij, maar dat is natuurlijk logisch. Ik zou in de eerste plaats willen dat ze onze resultaten meten. Waarschijnlijk gebruiken hun daar handige tools voor en kunnen ze ons rapporten geven. Daarna is het belangrijk om die rapporteren aan ons uit te leggen en hierop acties te formuleren. Ik zou wensen dat ze erg duidelijk zijn en daarnaast helder kunnen uitleggen wat er moet gebeuren.	Dat in de eerste plaats onze omzet stijgt en dat we die resultaten ook in kunnen zien. Dat er wordt bijgestuurd op basis van de resultaten die we boeken.

Bijlage 10: Analyseschema: Waarden

Analyseschema 7

Respondent	Label	Welke functionele, emotionele of economische waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau?
1. Sportief, enthousiast, tijdbesparend, doelgroep begrijpen	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Als het in mijn geval een erg sportief en enthousiast bureau zou ik het wel overwegen ook. Het vergt toch wat behoorlijk wat tijd. Ik kom tijd te kort om dit goed te analyseren en goed te sturen. Als je jouw doelgroep beter kan begrijpen is dat ook een overweging ja.
2. IT begrijpen, Facebook claims uitleggen, transparantie	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Een emotionele waarde heb ik niet echt behalve dat we al een goede band hebben met de Blauwe Monsters. Economische waarde, ja gewoon resultaten binnen halen natuurlijk. Als ze zo transparant mogelijk zijn. Dat wij kunnen bepalen wat erin komt met welke doelen
3. Efficiëntie, tijds winst, content maken, adviseren, engagement creëren.	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Dan zou het inderdaad om efficiëntie en tijds winst gaan. Aan de andere kant dat zij content voor jou kunnen maken, of je hierin kunnen adviseren, wat dus inderdaad ook bij jou volgers terecht komt die jou interessant vinden. Dus dat er inderdaad meer engagement komt en uiteindelijk hogere conversies.
4. Te druk, iets niet kunnen bereiken, een goede band met de klant krijgen	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Dat ik het gewoon te druk heb. Stel voor ik zou het zelf echt niet in mijn eentje kunnen bereiken omdat ik het gewoon niet kan, dan zou ik dat heel rot vinden. Ik vind het heel leuk dat je een goede band krijgt met de klant.
5. Gemak, speciale band met de doelgroep, het moet meer opleveren.	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Een functionele waarde zou dan gemak zijn denk ik. Als ik aan emotionele waarden denk, dan denk ik aan een speciale band en die hoeft ik niet persé met een social media bureau. Ze moeten dat wel kunnen creëren bij mijn doelgroep natuurlijk. Economische waarden, het kost me sowieso geld? Maar misschien dat het me uiteindelijk meer oplevert.
6. Extra kennis, korte lijnen, financieel voordeel	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Functionele waarde is voor mij dat ze extra kennis binnen brengen. Ik vind korte lijnen tussen ons en het bureau erg belangrijk, dus dat is denk ik meer emotioneel. Economisch, lastig, uiteindelijk moet het wel financieel voordeel opleveren natuurlijk.
7. Goed bereikbaar zijn, goede rapportages en vertrouwen	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Dat ze goed bereikbaar zijn. Ik ben heel vaak dat ik ff snel een vraag stel, dan wil ik daar direct een antwoord op. Ik wil dat ze goede rapportages draaien en die ook uitleggen, maar dat je ook laat zien dat je hier naar moet gaan kijken. Ik wil ze kunnen vertrouwen.
8.	Emotionele waarden Functionele waarden	Ja ik denk dat in alle opzichten transparantie het allerbelangrijkste is. Wat ik van een bureau heel erg belangrijk vind dat al ze een briefing krijgen

Transparant zijn, werken aan hetgeen wat de opdracht is. Een focusdoel hebben.	Economische waarden	over iets, dat ze dan ook daarmee terug komen, niet 100 dingen nog erbij halen. Zeker voor een kleiner bedrijf zoals wij hebben geen mega budget om een extern bureau in te schakelen. Als we dat inschakelen dan zit er wel echt een focusdoel op van dat willen we. Als er heel veel is eromheen wat ook aangepast moet worden, daar zijn we ons ook van bewust. Dat is op dit moment niet wat we willen.
9. Transparantie, korte lijnen, informele sfeer	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Dat is een goede vraag zeg. Ik denk dat ik het heel belangrijk vind dat een bedrijf transparant is in wat ze doen. We zijn zelf ook met social media bezig, dus ik zou wel graag willen in kunnen zien wat er gebeurt. Daarnaast lijkt het me prettig dat er korte lijnen zijn, dat de sfeer informeel is tussen beide partijen. Dit bevordert de samenwerking enorm denk ik.
10. Meer opleveren, kanalen krijgen een boost en connectie met de doelgroep.	Emotionele waarden Functionele waarden Economische waarden	Economische waarden? Even denken, ja dat het meer oplevert dan dat het kost natuurlijk. Functionele waarden dat onze kanalen een boost krijgen en sociale waarden dat onze connectie met de doelgroep nog beter wordt.

Bijlage 11: Analyseschema: Behoeften

Respondent heeft hardop nagedacht bij de onderzoekstechniek 'card sorting', de uitwerking hiervan is terug te vinden in Bijlage 5.

Analyseschema 8

Respondent	Label	Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende behoeften belangrijk vindt door ze op volgorde van erg belangrijk naar niet belangrijk te leggen en daar een top 10 van te maken?
1. Meest belangrijk is adverteren en leads genereren, meten van resultaten	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Ja, ik wil in de eerste plaats artikelen verkopen. De naam Taurus Outdoor verder verspreiden. De doelgroep groter maken. Duidelijk maken waarvoor we staan, de missie duidelijk maken. Maar in de eerste plaats gaat het om artikelen verkopen. Adverteren en leads genereren is dus het meest belangrijk. Deelbare content aanmaken is ook erg belangrijk, net als het meten van die resultaten. Er staan veel dingen die ik niet belangrijk vind, zoals viral gaan of een wedstrijd organiseren. Eigenlijk is de rest dus niet belangrijk.
2. Meest belangrijk is adverteren, deelbare content creëren en betrokkenheid creëren.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Deelbare content maken. Adverteren vind ik erg belangrijk. Wij willen gewoon de doelgroep bereiken. Meten van social media resultaten doen we via Analytics. Betrokkenheid verhogen wil je ook wel, is wel belangrijk. Actieve community is mooi meegenomen, maar het voornaamste is adverteren en betrokkenheid creëren. Viral is dan een 4. Bepaalde personen bereiken niet echt. Verbeteren community management niet echt. Fotosessies mooi meegenomen. Animatiefilm maken doen we ook zelf. Advies krijgen over social media is ook mooi meegenomen. Top-of-mind komen is erg belangrijk.
3. Meest belangrijk is betrokkenheid/loyaliteit verhogen, actieve community en adverteren/leads genereren	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Ik denk sowieso in de eerste plaats zal gaan om betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen. Zorgen voor een actieve community gaat op de tweede plek. Deelbare content maken kan interessant zijn, maar ja. Dan zou ik op drie zetten bepaalde groepen bereiken. Op vier het meten van resultaten. Ja adverteren en leads genereren is altijd heel erg belangrijk. Verder, wij doen heel veel eigenlijk zelf. Ook fotosessies en dat soort dingen. Een wedstrijd organiseren doen we ook wel op kleine schaal.
4. Meest belangrijk is het meten van resultaten, bepaalde personen bereiken en betrokkenheid/loyaliteit creëren.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Meten van social media resultaten vind ik heel belangrijk. Dit is heel belangrijk. Ik kan prima viral gaan. Dat is voor mij heel belangrijk, dus nummer 1. Als ik kijk naar een wedstrijd organiseren, dat vind ik dus totaal niet belangrijk. Als je daarmee viral kan gaan, oké, maar verder echt niet belangrijk. Leads genereren en adverteren vind ik belangrijk. Bepaalde personen bereiken, gewoon doelgroep lijkt mij. Ja je doelgroep bereiken vind ik ook heel belangrijk. Fotosessies interesseert me geen zak. Advies krijgen over social media. Betrokkenheid en loyaliteit vind ik heel belangrijk. Een community

		hoef ik niet. Deelbare content aanmaken vind ik ook wel leuk. Dat is een beetje hetzelfde als dat met Pinterest.
5. Meest belangrijk is betrokkenheid en loyaliteit verhogen, adverteren, bepaalde personen bereiken en meten van resultaten.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Ja ik zie al adverteren staan. Waarschijnlijk denk je dat ik die op 1 ga zetten, maar ik ga toch voor betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen. Adverteren moet namelijk niet altijd gericht zijn op verkopen, maar awareness creëren is op social media ook heel erg belangrijk. Adverteren komt wel op de tweede plek. Bepaalde personen bereiken sluit hierbij aan, die zet ik op 3. Uiteraard is het meten van die resultaten minstens zo belangrijk, dus die komt op 4. Vanaf hier wordt het minder belangrijk voor ons, maar een ervaringsgerichte campagne is altijd handig en viral gaan mag altijd. Deelbare content maken is ook erg lastig. Advies krijgen over iets nieuws mag altijd, al zou het mij verbazen wat wij nog niet weten. Dat is wel een beetje de lijst.
6. Meest belangrijk is adverteren en betrokkenheid creëren.	Meest belangrijke behoeften	Adverteren en leads generen staat bij mij op 1. Betrokkenheid en loyaliteit is daarna wel datgene wat je probeert te bereiken op social media.
7. Adverteren en leads generen en bepaalde personen bereiken is het meest belangrijk.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Adverteren en leads generen is het meest belangrijk, samen met bepaalde personen willen bereiken. Het opzetten van een ervaringsgerichte marketingcampagne , ik wil dat jullie je expertise gebruiken en dat jullie weten wat het beste is. Daar ga ik natuurlijk vanuit, belangrijk. Een wedstrijd organiseren , vind ik niet belangrijk. Voor ons is dat niet relevant. Deelbare content aanmaken , dat is belangrijk. Viral gaan is niet belangrijk. Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen is ook niet belangrijk. Zorgen voor een actieve community is ook niet belangrijk
8. Meest belangrijk is het creëren van betrokkenheid en loyaliteit bij de doelgroep, samen met deelbare content aanmaken. Adverteren is pas belangrijk als dat ook daadwerkelijk nodig blijkt te zijn.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften Gain creators	Een wedstrijd organiseren willen we ook niet. Betrokkenheid en loyaliteit creëren bij de doelgroep is voor mij het meest belangrijk, samen met deelbare content aanmaken. Adverteren en leads generen, bepaalde personen bereiken , dat is ook wel een goede. Je wilt natuurlijk wel je doelgroep bereiken. Een jongere doelgroep bereiken , dat zit bij mij al een beetje hierin. Meten , die is wel belangrijk. Viral gaan , ja zit ook een beetje in het deelbaar maken. Zorgen voor een actieve community . Die is ook wel belangrijk, als je community actief is, dan gaan ze delen. Reclamecampagnes, fotosessies , doen ze dat ook? <i>Adverteren is dus niet het meest belangrijk?</i> Ik denk dan als je hier aan werkt, dat dit wel eruit komt dat het belangrijk is om te adverteren of niet. Het is niet onze basis doelstelling van oké, we gaan naar een bureau toe en we willen weten of we kunnen adverteren. Ik wil weten of adverteren überhaupt wel een goede optie is. Niet alles is geschikt om te adverteren. Je kan wel allemaal geld in adverteren zetten, maar ga ik dat eruit krijgen. Misschien als ik een actieve community opbouw ik wel veel meer krijg.
9. Meest belangrijke behoeften zijn betrokkenheid en loyaliteit creëren,	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften	Op 1 staat voor ons betrokkenheid en loyaliteit creëren en daarna komt het adverteren. Dat is nummer 2 dus. Deze resultaten wil je vervolgens meten, dus die komt op 3. Dit zijn sowieso mijn meest belangrijke behoeften. Bepaalde personen bereiken zet ik op nummer 4. Deelbare content maken zet ik op 5 want je wilt altijd

adverteren en resultaten meten	Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	graag gedeeld worden op social media, dat vergroot je bereik. Animatiefilms maken of wedstrijden organiseren doen we hier zelf, maar dit is wel belangrijk voor ons dus die zet ik dan op 6 en 7. Viral gaan misschien? Ja mag altijd dus. Even denken. Oh, een ervaringsgerichte campagne opzetten hebben wij ook behoefte aan. Dat is op basis van kennis bedoel je dan toch? Ja, oké, dan zet ik die op 9 en advies krijgen valt hier ook een beetje onder op 10.
10. Meest belangrijk is een ervaringsgerichte marketingcampagne opzetten, betrokkenheid en loyaliteit creëren en het maken van deelbare content.	Meest belangrijke behoeften Redelijk belangrijke behoeften Niet echt belangrijke behoeften Minst belangrijke behoeften	Oké. Dan is een ervaringsgerichte marketingcampagne voeren voor mij de nummer 1 zoals we net al hebben besproken. Betrokkenheid en loyaliteit creëren zou ik dan op 2 zetten. Op drie komt denk ik het maken van deelbare content. Oja, social media resultaten meten is dan ook een belangrijke behoefte, die zet ik dan op 4. Advies krijgen over social media is altijd mooi meegenomen, een 5 dus. Zelf invullen zou ik zeggen een kortingsactie houden, die zet ik dan op 6. Verbeteren community management kan wel op 7, al vind ik dit best prima gaan. Zorgen voor een actieve community hoor hier een beetje bij toch. Die zet ik dan op 8. Dat zijn wel de belangrijkste, bepaalde personen bereiken dan maar op 9 en viral gaan op 10.

Bijlage 12: Analyseschema: Strategieën van Social Monsters

Analyseschema 9

Respondent	Label	Stelling: Betalen per conversie is beter dan een vooraf vastgesteld budget.
1. Ja, beter	Gain creators Doelen op social media	Ja, eens. No cure, no pay is voor mij een optie, maar hierin trek je deze constructie wel breder. Zien we de conversies omhoog gaan tijdens de campagne, dan betalen we. Afrekenen per conversie, prima. Indien dit goed te meten valt, absoluut. Veel beter dan een bedrag per maand of per week. <i>Doe je ook adverteren op Facebook?</i> Ja zeker, met als doel om inderdaad de conversie te verhogen. Maar ook het aantal likes te verhogen. Door het aantal likes te verhogen, kan je ook iets met organische berichten een grotere doelgroep bereiken.
2. Als het over verkopen gaat, ja zeker. Ook afhankelijk van prestatie advertentie.	Doelen op social media	Ja, dat is afhankelijk van welk doel je hebt met de advertenties die je hebt. Een conversie hoeft niet per se, ja het ligt er ook aan wat. Wij kopen ook advertenties om puur en alleen awareness te creëren. Dan probeer je dus Freshcotton top of mind te krijgen. Het is dan wel leuk als je nog een conversie eruit krijgt. Het is dan ook afhankelijk van ja, het ligt eraan welk doel je hebt, met welke campagne. <i>Ja precies, als je dan echt specifiek over het verkopen hebt op social media hebt?</i> Ja zeker, hoe ga je het anders meten. Natuurlijk, dan is het prima. Dan moet je echt kijken of een advertentie echt goed gaat. Dan kan je kijken van oké, we gaan het via conversie doen of via een budget.
3. Eens als de constructie interessant is	Betalen per conversie Gain creators	Ja, dat ligt eraan natuurlijk. Het kan zijn dat je, betalen per conversie ja daar valt zeker wat voor te zeggen. Dan betaal je alleen voor wat het daadwerkelijk opgeleverd heeft. Dat is ook wel een beetje afhankelijk van de marges op de je producten. Of dat een interessante constructie is. Hier zou mijn voorkeur ook naar uitgaan. Geen partijen worden hierdoor op een negatieve manier verrast.
4. Aantrekkelijk als de kosten helder zijn.	Betalen per conversie Gain creators	Ja, ben ik het mee eens. Als ik betaal per transactie en ik weet hoeveel ik moet afdragen, dan ben ik het er mee eens. Dan heb ik het wel over een percentage. Ik vind het aantrekkelijker, maar dan wil ik wel weten wat het me gaat kosten. De advertentiekosten heb je ook nog, net zoals bij Adwords. De Adwords kosten heb ik ook nog steeds. Ik heb niet alleen jou, maar ook nog Adwords die ik moet betalen. Dus ik ben benieuwd wie dan Facebook gaat betalen, gaan jullie ook die kosten betalen? <i>Adverteren doen jullie dus niet echt?</i> Adverteren doe ik vooral lokaal als er een winkel is geopend. Daarmee kan je toch lokaler targeten. Adverteren doen we vooral voor de awareness.

5. Eens, maar bij bereik of branding campagnes is het lastig	Betalen per conversie	Dat is wel vaak hoe we met externe partijen werken die voor ons delen van online marketing doen. Als je doel echt conversie is, dan moet dat wel. Dan eens. Maar er blijft altijd een stukje als branding of bereik campagnes, dat is misschien dan wat moeilijker om daar harde KPI's zoals conversie aan mee te geven. Maar in principe eens.
6. Een vast bedrag is beter maar een percentage zou misschien interessant zijn	Betalen per conversie Gain creators	Ik zou zeggen een maandelijks bedrag en wellicht een bonus of een toeslag als de goede resultaten worden behaald op basis van de performance. Want performance-based, dan denk ik aan een vast bedrag per conversie. Dat zou voor mij nadelig zijn op het moment dat de cost per conversie steeds laag zijn. Een percentage zou misschien wel interessant zijn. Het is natuurlijk dat heel veel mensen en bedrijven iets met social media kunnen. Maar ik zou uiteindelijk voor dat bedrijf die de beste resultaten kan laten zien. Dat zou hetgeen moeten zijn waarop beoordeeld moet worden.
7. Per conversie betalen is de beste optie.	Betalen per conversie	Per conversie betalen. Dan weet ik echt dat ik betaal voor het resultaat dat geleverd wordt. We doen voor MKB Afval wel LinkedIn advertenties betalen nu en inzetten. We doen ook Facebook. Dit is wel in combinatie met een kortingsactie.
8. Een vast budget heeft de voorkeur, maar het idee spreekt vertrouwen uit.	Betalen per conversie	Dat is een beetje tricky, aan de ene kant wil je natuurlijk dat het succes heeft. Wij zijn wel altijd voor een vast bedrag. Ik denk dat als je in gesprek gaat met zo'n partij, dat je wel je budget afgeeft. Ik denk wel dat het heel goed is om te beseffen van oké, dit zijn de mogelijkheden en we gaan het inzetten. Als het een succes is en wanneer is het succes, dan gaat het van je budget af. Ik denk wel dat het goed is om eerst een budget af te spreken, dit is het budget en hier gaan we het in doen. Zeker om van beide kanten dan transparantie te hebben, want uiteindelijk gaat het toch altijd over geld. <i>Dat is ook vertrouwen in jezelf hebben dat die resultaten er komen.</i> Dat is opzich wel dat je als bedrijf zijnde heel goed. Je legt een soort van iets neer, van zolang die geen resultaat boekt hoeven we ook niet te betalen.
9. Zeer aantrekkelijk als er bekeken wordt wat nodig is voor de opdrachtgever. Voor adverteren is het nog niet echt bekend wat er mee bereikt kan worden.	Betalen per conversie Customer pains	Ja dat klinkt zeker aantrekkelijk maar ik denk dat het wel goed is om eerst te kijken naar wat nodig is voor de opdrachtgever. Ik denk niet dat je zomaar kan zeggen van oké, we gaan adverteren en dan betalen jullie dit percentage. Misschien ligt de voorkeur van de klant daar wel helemaal niet. Maar het idee is goed en aantrekkelijk, je komt niet voor onvoorziene kosten te staan. <i>Dus betalen per conversie zou je voorkeur hebben?</i> Ja, maar dat hangt ook weer van de campagnes af die we voeren. <i>En doen jullie ook adverteren?</i> Nou niet echt nog. In de eerste plaats omdat tijdsgebrek daarin een grote rol speelt. Maar wat ook wel zeker een reden is, is dat we niet zo goed weten wat we er mee kunnen bereiken. We hebben namelijk al een behoorlijk grote fanbase op Facebook om het zo maar even te noemen. We zien onze likebestand ook groeien, wat voor mij inhoudt dat je opvalt en dat het effect heeft wat je aan het doen bent. Ik zie er dus niet echt de meerwaarde van in.
10. Een goede insteek, want je spreekt vertrouwen in jezelf uit.	Betalen per conversie	Ik zou zeggen ja, maar ik denk dat er hier en daar wel een paar ogen naar moeten kijken voordat zoiets gestart kan worden. Een constructie als deze moet gebaseerd zijn op vertrouwen, maar ik denk dat het wel een goede

		insteek is. Je laat je klanten niet betalen voor resultaten die niet geboekt worden. Je spreekt echt vertrouwen in jezelf uit, omdat je niet bang bent dat de resultaten uitblijven. Dat wekt bij de klanten vertrouwen denk ik.
--	--	---

Analyseschema 10

Respondent	Label	Stelling: De focus moet volledig bij het concept liggen voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.
1. Eens	Invulling van het concept	Ja precies. Ja, want het tweede wat je zegt is een invulling van je missie, het hele concept inderdaad.
2. Eens	Invulling van het concept	Ja, absoluut. Het concept moet iets zijn. Vervolgens ga je kijken wat je gaat inzetten. Dus ja.
3. Eens	Invulling van het concept	Ja dat denk ik wel. Het moet altijd een custom made plaatje worden. Het moet een bepaalde manier van adverteren of advies wat voor het ene bedrijf wel kan werken en voor het andere niet. Een bureau moet daar inderdaad erg goed induiken willen ze daar een gedegen advies over geven.
4. Eens	Invulling van het concept	Van nul tot 10 zeker een 9. Het lijkt me heel belangrijk dat jullie weten wie de klant is. Maar op social media kanten ga je toch op basis van gevoel en kenmerken en op basis van emoties inspelen. Daarom moet je iemand wel goed kennen denk ik.
5. Niet altijd eens, maar het zijn wel factoren die helpen	Invulling van het concept	Ik weet niet of ik het daar altijd mee eens ben. Soms kan je ook als het puur om conversie draait, maakt het soms niet eens uit wat voor trui je verkoopt. Je verkoopt de trui. Daar heb je heel erg diepe kennis over het merk niet altijd even nodig. Natuurlijk moet je weten wat het aanbod en de doelgroep is voor je aan de slag kan. Ik denk dat het wel allemaal factoren zijn die het zouden kunnen helpen.
6. Eens	Invulling van het concept	Ja, dat lijkt me voor de hand liggend.
7. Dat is in het belang van het social media bureau	Invulling van het concept	Dat is denk ik meer in het belang van het social media bureau. Als jij niet weet waar je het over hebt dan ga je ook de resultaten niet behalen die je zou willen hebben. Dan sla je de plank volledig mis. Als je niet weet wie de doelgroep is, wat het product is, wat de voordelen zijn.
8. Ja eens, eerst naar de basis kijken.	Invulling van het concept	Ja, daar ben ik het mee eens. anders is het water naar de zee dragen. Ik heb daar genoeg partijen van meegemaakt. Laten we dus vooral eerst naar de basis kijken en wat doen we vooral, voordat je er allemaal dingen in gaat gooien.
9. Ja, volledig mee eens	Invulling van het concept	Ja, echt volledig mee eens. Wat een bedrijf doet en denkt is vaak lastig om te begrijpen voor buitenstaanders. Als je dat als bureau goed kan begrijpen ben je goed bezig denk ik. Dus eens met de stelling.
10. Ja, denk dat dit altijd essentieel is	Invulling van het concept	Ja ik denk dat dit altijd essentieel is. Bureaus die zomaar wat gaan doen heb je niks aan. Uiteindelijk wil je wel dat zo'n bureau meer kan dan jij zelf kan op social media. Zomaar wat doen kunnen we zelf ook wel. Kom maar eerst met een plan of een voorstel ja.

Analyseschema 11

Respondent	Label	Stelling: Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.
1. Eens	Meten van resultaten Customer pains	Ja, 100% mee eens. Meten is weten. Dit is al een beetje het motto, van wat ik zeg als ik iets verkoopt. Op basis van je resultaten moet je meten, zoals met Google analytics of Google Adwords campagnes. Dit moet je meten en bijsturen bijvoorbeeld. Dit geldt ook voor Facebook. Dit vind ik ook zo klote aan dat hele Twitter. Je kan niet meten met Twitter, zij zijn erg passief.
2. Het moet wel goed gaan.	Meten van resultaten Customer pains	Ja, zeker, maar het moet wel goed gaan. Heel Facebook claimt veel, Analytics geeft iets anders aan. Het is moeilijk. Ja, als het de waarheid is. Meten is weten is dan natuurlijk leidend. Het is een dunne lijn tussen Facebook en wat je doet. Het is dus een beetje leading in wat je doet.
3. Niet blind op cijfers staren.	Meten van resultaten Customer pains	Ja dat denk ik wel, maar je moet je niet blind staren op het cijfer. Maar verder wel eens, cijfers zijn wel belangrijk. <i>Jullie doen het meten zelf ook goed vind je?</i> Het meten van bepaalde resultaten met Google Analytics en dergelijke, daar wordt minder tijd aan besteed dan dat we eigenlijk zouden willen. We proberen dat zeker te doen.
4. Nummer 1.	Meten van resultaten	Ja nummer 1. Ik wil gewoon weten wat het is. Als ik het niet kan meten, dan weet ik niet waar ik mijn geld in investeer.
5. Ja, 100%	Meten van resultaten	Ja, 100%, zeker.
6. Eens	Meten van resultaten	Ja, daar ben ik het mee eens.
7. Eens, daar word je op afgerekend.	Meten van resultaten	Uiteraard, ja vooral bij ons. Ik moet gewoon kunnen zien wat er gedaan is, daar word je ook op afgerekend. Het is meetbaar, dus waarom zou je dat links laten liggen.
8. Ja eens, rapportages is wat je wilt.	Meten van resultaten	Ja, mee eens. Veel bureaus zijn al gekomen van we kunnen dit en dat doen. Maar we zijn al actief, we gaan het onderzoeken gaan het meten. We gaan ervoor zorgen dat er rapportages komen. Dat wil ik hebben.
9. Ja, reageren op data is altijd goed	Meten van resultaten	Ja dat denk ik wel, maar ik zei al dat we dit lastig vinden om te doen. Ik denk dat als je beschikt over de juiste tools en daarmee ook de juiste inzichten dat je veel hebt aan data. Reageren op data is altijd goed om te doen, want gedachtes kunnen verschillen maar data is gewoon wat het is. Als een post 100x geliket wordt en een andere post 1000x, ja dan weet je welke type post het beste presteert. Het meten van performance is dus essentieel denk ik.
10. Ja, als je weet hoe dit werkt.	Meten van resultaten	Ja als je weet hoe dit werkt, dan ja. Voor ons is het nog niet een essentieel onderdeel van social media marketing. Hopelijk in de toekomst wel.

Bijlage 13: Analyseschema: Privacy

Analyseschema 12

Respondent	Label	Stelling: De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te blijven op social media marketing.
1. Niet eens	Redenen om wel/niet mee te doen	Je kan heel goed actief blijven. Zolang je maar goede randvoorwaarden hebt. 25 mei komt er een nieuwe AVG. Een hele goede wet die in de EU wordt uitgerold, moet je aan voldoen als webshop. Hier zit ook een nieuwe privacy wetgeving voor social media aan vast. Ik ben hier dus niet zo bang voor.
2. Helemaal eens	Redenen om wel/niet mee te doen	Ja ik ben het er daar helemaal mee eens. Ik vind het dood eng. Ik ben ook niet zo fan van social media. Het is allemaal big data. Maar vanuit commercieel punt is het oké, maar je moet er mee oppassen.
3. Niet zozeer weerhouden, wel stilstaan	Redenen om wel/niet mee te doen	Ja, ik vind dat erg ingewikkeld. Het is namelijk een beetje een verschuiving van de tijd denk ik. Want hoeverre je in de toekomst gaat, hoe meer we digitaal gaan worden en hoe meer gegevens je eigenlijk uit handen geeft om bepaalde privileges te kunnen genieten bewijze van spreken. Ik denk niet zozeer dat ik me hierdoor zou laten weerhouden, ook niet als bedrijf. Ik denk wel dat het goed is om erbij stil te staan, ook omdat als je zaken gaat doen met een marketingbureau.
4. Interesseert me niets.	Redenen om wel/niet mee te doen	Absoluut niet, interesseert me geen zak. De wetgeving, je moet je er aan houden, prima dat doe ik, maar dat Facebook een keer over de schreef gaat met die privacyregels. Sorry hoor, maar wat Google van ons weet en wat Apple allemaal van je weet.
5. Al vooruit aan het denken in de toekomstige trend.	Redenen om wel/niet mee te doen	Als je nu start kan ik me iets voorstellen dat je denkt dat het niet het meest interessante kanaal is. We zien wel al een trend dat het daalt, we zijn dus al actief op andere kanalen. Gewoon puur om ons voor te bereiden voor een finaleslag dat Facebook niet meer bestaat
6. Is geen punt	Redenen om wel/niet mee te doen	Nee, dat is voor mij geen punt.
7. Nee, dat niet.	Redenen om wel/niet mee te doen	Nee, dat niet. Maar ik weet niet hoe de Facebook gebruikers er mee omgaan. Of ze Facebook nu massaal links laten liggen, of dat ze toch blijven doorgaan.
8. Nee, wel mee te maken.	Redenen om wel/niet mee te doen	Nee. Het is wel dat we ook met nieuwsbrieven en dergelijke nu heel erg mee te maken met die nieuwe privacywet.
9. Blijft altijd een ding, als je maar goed	Redenen om wel/niet mee te doen	Ja privacy blijft altijd een ding natuurlijk. Zeker de laatste tijd met al dat gedoe op Facebook. Ik denk dat je als bedrijf gewoon heel goed in de gaten moet houden wat er speelt op social media. Het is continu in beweging, ook nu weer met de nieuwe privacy wet.

weet wat er speelt.		
10. Nee, totaal niet.	Redenen om wel/niet mee te doen	Nee, totaal niet. Privacy is ook meer voor persoonsgegevens op social media. Bedrijven willen juist dat ze gezien worden. Wij moeten uiteraard wel zorgvuldig met klantgegevens omgaan en de laatste trends goed in de gaten houden zodat we niet voor verrassingen komen te staan.

Bijlage 14: Interviews

In deze bijlage volgt de uitwerking van alle interviews.

Interview 1

- **Bedrijf:** Taurusoutdoor.nl
- **Contactpersoon:** Sjoerd Bollema
- **Functie:** Eigenaar en marketing/sales manager
- **Datum interview:** 11 april 2018
- **Tijd:** 13:30-14:00

Sjoerd: Hey Ruben

Ruben: Dag Sjoerd, goedemiddag

Sjoerd: Hai, goedemiddag

Ruben: Nou, hartstikke fijn dat u kunt reageren op mij en met mij een interview kunt afnemen.

Sjoerd: Oké

Ruben: Daar ben ik zeer blij, als ik kijk hoeveel ik al ben afgewezen. Dan ben ik nu erg blij dat ik een interview kan afnemen

Sjoerd: Is dat zo?

Ruben: Ja, heel veel ondernemers hebben het gewoon erg druk. Dus, ja, ik word gewoon vaak afgewezen. In ieder geval gaat het nu de goede kant. Voor uw informatie, ik neem dit gesprek op voor de resultaten van mijn onderzoek. Ik meld dat eventjes.

Sjoerd: Ja, natuurlijk

Ruben: Ik zal eventjes introduceren wat ik aan het doen ben. Ik loop momenteel stage bij de Blauwe Monsters in Hoofddorp. Wij zijn een internetmarketingbureau. Dus wij voeren online marketing strategieën voor hun klanten. Zij zijn momenteel bezig met het opzetten van een social media marketingbureau. Aan mij is dus de taak om in kaart te brengen wat de vraag is van de potentiële klant. Zij willen zich specifiek gaan richten op webshop. Dus daar valt Tauroutdoor.nl ook onder. Zij hebben natuurlijk heel veel ervaring en kennis op het gebied van online strategieën.

Sjoerd: Dat bedrijf heet dus Blauwe Monsters?

Ruben: Ja Blauwe Monsters ja. Het is een grappige naam.

Ruben: Zij willen zeg maar met die kennis die ze al hebben vanuit het bedrijf gaan kijken hoe ze die vraag op het gebied van social media marketing gaan invullen. Ik wil graag onder potentiële klanten de behoeftes in kaart brengen. Welke doelen zij hebben voor social media? Wat u als bedrijf doet op social media om de klanten te bereiken. Dus daar ga ik wat vragen over stellen.

Sjoerd: Mag ik nog een korte vraag stellen?

Ruben: Ja natuurlijk.

Sjoerd: Hoe kom jij aan mijn naam en gegevens?

Ruben: Ik ben op internet gaan zoeken naar webshops die niet direct de allergrootste zijn. Maar een klein beetje daaronder. En daar benader ik eigenlijk gewoon iedereen bij. Het is dus een hele grote groep.

Sjoerd: Oké, ga door.

Ruben: Ik begin met een paar algemene vragen. Over u gaat dit nog vooral.

Ruben: Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Sjoerd: Wetenschappelijk onderwijs, universiteit.

Ruben: Oké.

Ruben: Kunt u wat vertellen over de bedrijfsvoering van Taurus Outdoor?

Sjoerd: Ja, daar kan ik wel iets over vertellen. Daar zijn veel antwoorden voor mogelijk. Kan je wat specifieker zijn?

Ruben: Ja, wat u verkoopt, wat u doet als bedrijf.

Sjoerd: Wij zijn een jaar of drie geleden begonnen met de verkoop van outdoor kleding en sportkleding. En wij zijn toen heel rustig van gang gegaan. Uiteindelijk zijn we nu drie jaar later zijn we langzamerhand aan het groeien richting het bestaansrecht. Dus dat we er ook wat mee verdienen. We richten ons voornamelijk op mensen die wat hippere en leukere kleding zoeken, dan laten we zeggen gemiddeld. Ons prijsniveau is daardoor ook iets hoger dan gemiddeld. We proberen niet met heel veel merken de markt te benaderen. Maar juist met een klein aantal merken de diepte in te gaan. Onze bedrijfsfilosofie is eigenlijk alles doen via het web. Niks doen fysiek, of anders. Dus, zodoende doen we ook alles uitbested. Alle non-core business besteden we allemaal uit. Ik ben goed in sales en marketing. Dat is ook mijn achtergrond. Daar heb ik de meeste ervaring in en daar richt ik mij op. Dat is dus puur de sales en de marketing. De rest zoals voorraadbeheer komt er een beetje bij, net als inkoop. De rest, zoals bijvoorbeeld de accountancy is uitbested. Ik heb dus niet alles in eigen beheer. Ik heb een pc die verbonden is met de cloud en thats it.

Ruben: Oké, hoeveel mensen zijn er werkzaam binnen Taurus Outdoor?

Sjoerd: We waren vroeger met z'n drieën, we zijn nu eigenlijk met anderhalf. Dat ligt aan het feit dat ik mijn partner heb uitgekocht. Zodoende doe ik het nu zegmaar alleen, met hulp van mijn eigen partner.

Ruben: En u focust zich vooral op de marketing en sales?

Sjoerd: Ja, we hebben nog een groot magazijn in Zoetermeer. Zij doen het hele verwerkingsproces. Dus zegmaar vanaf het moment dat de order binnen komt, tot en met de retouren. Daar tussenin, dat hele proces is uitbested. Dat doet missie fulfilment in Zoetermeer. Dit kost een hoop geld, je bent een hoop omzet kwijt. Maar hier krijg je een hoop voor terug.

Ruben: Helemaal duidelijk, dan ga ik nu verder met social media kanalen. Ik weet dat u op Facebook actief bent. Zijn er nog meer kanalen waarop Taurus Outdoor actief is?

Sjoerd: Ja, wij zijn actief op Facebook, Instagram en Twitter. En we zijn gematigd actief op Pinterest.

Ruben: Oké, hoeveel tijd besteed u of uw collega's gemiddeld aan social media per week?

Sjoerd: Zeg maar jij hoor, ik heet Sjoerd. Ik besteed per dag hier wel een uurtje aan.

Ruben: Ja, oké. Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media.

Sjoerd: Dit was erg weinig. Dit was echt het pure vrijetijdskennisniveau ongeveer een jaar of drie geleden. Toen zijn we in zee gegaan met een online marketingbureau in Amersfoort. Toen later zijn we in zee gegaan met een ander bureau in Apeldoorn. Op een gegeven moment kwamen we er een beetje achter dat we het zelf veel beter konden. Waarom, niet vanwege de technische kennis. Dat is gewoon een trucje. De kennis van onze markt en onze branche. We gaan zelf en na een aantal jaren, weet je daar gewoon veel meer van dan het bureau waar je het uitbesteed. Dat vond ik wel het grootste manco zitten tussen onze behoeftes en wat het online marketingbureau kon waarmaken.

Ruben: Over die behoeftes gaan we het zometeen nog wel even hebben. Iets over uw activiteit op social media. Wat voor taken zou u hebben richting uw klanten op social media?

Sjoerd: Wat voor taken heb je richting de klant? Dat is de vraag?

Ruben: Ja

Sjoerd: Jeetje, ik heb geen taak richting de klant. Ik heb wel doelen richting de klant. Dat bedoel je denk ik?

Ruben: Ja ook

Sjoerd: Wat bedoel je met een taak richting de klant?

Ruben: Dat kan van alles zijn natuurlijk. Het heeft wel wat te maken met de doelen. Als je die kan noemen is het prima.

Sjoerd: Ik voel niet echt dat ik een taak heb richting de klant. Ik heb een doel, ik wil verkopen. Ik moet artikelen verkopen. Ik moet de naam van Taurus Outdoor verspreiden. Ik wil duidelijk maken dat wij goede service bieden, een goed product. Dat je bij ons niet alleen een artikel koopt, maar ook een service daaromheen. Dat we iets extra bieden ten opzichte van de concurrent. We geven wat meer uitleg, we laten een plaatje extra zijn. We laten een video extra zien. Dat zijn de doelen die we willen halen. Dit is eigenlijk onder de grote noemer, we willen meer artikelen verkopen. Daarom zitten we in deze business. Niet alleen dat we het leuk vinden, maar ook dat we kunnen overleven. Daarom moeten we verkopen en daardoor kunnen groeien en overleven. Het doel is daardoor je klanten overtuigen dat als je bij Taurus Outdoor koopt, dan krijg je wat extra. Je krijgt niet alleen een mooi artikel, maar ook een stukje extra service zoals gratis retourneren, verzending. Dat zijn een beetje de hoofddoelen en dus taken die ik iedere dagen wil meegeven in mijn social media berichten. Ik noem dat altijd een KVBtje.

Ruben: Waar staat dat voor precies?

Sjoerd: Een KVBtje, kennis, voordelen en beleid. Ieder bericht wat ik stuur, moet bijvoorbeeld zijn. Mooi shirtje, kennis over het shirt, sneldrogend en volgens de kenners is dit het beste shirt. Dat probeer ik altijd in het achterhoofd te houden als ik een berichtje maak.

Ruben: Vooral, dat onderscheidende vermogen te benadrukken op social media?

Sjoerd: Ja proberen we, je hoeft niet altijd de origineelste te zijn. Je moet consequent zijn. Je moet consequent in je berichtgeving ook zijn. Uiteindelijk zitten we hier niet voor te entertainen, maar ook

een berichtje te schrijven waar jij wat aan hebt. Jij hebt die behoefte op dat moment. Jij bent op zoek naar een shirtje waar je in sport. Dat shirtje moet aan bepaalde eigenschappen voldoen. Ik laat zien welke eigenschappen dat zouden kunnen zijn.

Ruben: Dat is duidelijk. Zijn er nog verschillen tussen de kanalen die jullie gebruiken.

Sjoerd: Ja zeker. Zeker, Facebook is wat meer tekst. Instagram is wat meer foto's. Ik gebruik Facebook ook meer als kanaal waar we iets meer uitleggen, iets meer randvoorwaarden geven en dat soort dingen. Hier probeer ik ook wat meer op de artikelen te zitten die ik wil verkopen. We hebben Instagram, hier is het meer een kwestie van gevoel. Een leuk fotootje eruit pikken, wat meer sfeer geven dan op de artikelen verkopen. Twitter is eigenlijk meer een kanaaltje van joh, we zijn er nog, we leven nog, we vinden het leuk wat we doen. De groeten. Zakelijk bemoei ik me niet mee. Ik doe eigenlijk een Facebook copy richting Twitter. Ik zie het verkoop kanaal van Twitter niet zo zitten, maar ik wil er niet vanaf.

Ruben: Doe je ook adverteren op Facebook?

Sjoerd: Ja zeker, met als doel om inderdaad de conversie te verhogen. Maar ook het aantal likes te verhogen. Door het aantal likes te verhogen, kan je ook iets met organische berichten een grotere doelgroep bereiken. Wij proberen ook met Facebook advertenties zeg maar de doelgroep te bereiken die zegmaar in de groep van de huidige doelgroep. We maken dus aangepaste doelgroep. We proberen aangepaste doelgroepen te maken die ook vrienden zijn van onze nieuwsbrief. Dit soort dingen.

Ruben: Ja, dat werkt zeker goed. Hou je dan ook rekening met verschillende doelgroepen? Bijvoorbeeld op Instagram zit een nog wat jongere doelgroep.

Sjoerd: Ja zeker. Facebook is een beetje de oude social media aan het worden he. Mijn generatie zit er allemaal nog wel op. De ouderen ook nog wel. Onder de 40 zie je nog wel een leegloop op Facebook. Instagram zit onder de 40 veel, de wat snellere doelgroep veel. In mijn markt zijn dus dan de fit boys en fitgirls, de sportschoolmensen. De mens die ff snel een hardlooptje doen. Die zitten op Instagram.

Ruben: Nu wil ik het graag hebben over bepaalde problemen waar je tegenaan zou kunnen lopen social media? Zou u die al kunnen benoemen?

Sjoerd: Dan moet ik even nadenken hoor.

Ruben: Misschien iets waar je eventueel hulp zou inschakelen als dat nodig zou zijn.

Sjoerd: Jeetje, ja dan zou dat iets technisch moeten zijn. Technische romps op het gebied van pixels installeren op een website. Maar daar kom je uiteindelijk ook nog wel uit. Het gaat dan denk ik toch meer om de tips en tricks die je moet leren. Maar als je een cursus volgt op internet kom je al een heel eind.

Ruben: Ja. Want je zei net dat jullie al een social media marketing bureau in het verleden hebben ingezet.

Sjoerd: Ja zeker, het afgelopen jaar ook nog. Ook nog cursussen gevolg. We zijn daar best wel wegwijs in. Qua berichtgeving hulp zoeken voor dingen waar we niet echt uitkomen, kan ik niet zo goed noemen. Ontwerpen van de berichtjes gaat ook goed. Het zou nog wat professioneler kunnen, nog gericht. Maar of dit effect heeft weet ik niet. Ik zeg ook vaak tegen een marketing bureau als ze mij bellen, dat doen ze ook regelmatig. Ze denken dat ze het veel beter weten dan ik. Dat is ook

zo, ze hebben er meer tijd voor en zijn er ook voor opgeleid. Maar ik wil graag ook resultaat zien. Dat is wat mij een beetje huiverig maakt. Wat mij zou helpen. Dit is misschien ook een vraag van jou. Wat mij zou helpen is een oplossing op basis van no cure no pay.

Ruben: Kan je dat een beetje toelichten

Sjoerd: No cure no pay, daar bedoel ik mee. Ik wil best tienduizend euro besteden aan Facebook advertenties en mooie berichtjes, als het resultaat maar direct meetbaar is. Als ik tienduizend euro besteed over drie maanden. Dan moet ik ook over die tienduizend euro, dertigduizend euro extra omzet hebben. Als het niet gehaald wordt, dan betaal ik niks. No cure, no pay.

Ruben: Wat deed het internetmarketingbureau voor jullie?

Sjoerd: Ze deden SEO, de teksten dus. Een goede volgorde maken zetten. Je weet wel hoe dat werkt. SEA inrichten, dus ook Google Adwords campagnes maken. We hebben een Google Adwords account natuurlijk. Daar doen we veel mee. Facebook berichtjes maken. Dat voornamelijk eigenlijk. Zoekwoorden bij elkaar halen. Een beetje in de opstartfase nog meer. Gedurende het seizoen, de tijd waar de zaken, het google account bijhouden. Ook extra advertenties maken op Facebook en Twitter.

Ruben: Ik had hier nog een vraag staan over het uitbesteden van social media marketing. Het alternatief daarvan, maar ik begrijp dat dit bij jullie dit gewoon het zelf gaan doen is. En zelf die kennis opdoen.

Sjoerd: Ja inderdaad, voorlopig wel. In de toekomst wil ik wel, als het goed gaat en ik minder tijd heb. Dan ga ik uitbesteden, maar we zijn op dit moment nog kleinschalig. Er is nu vooral nog organische groei. Het wordt wel drukker, maar ik houd het zelf ook steeds beter in de gaten. Je gaat zelf ook steeds efficiënter werken. Ik ben er ook niet bang voor. Ik vind het nog leuk ook. Als je het leuk vindt, vind je het ook makkelijker.

Ruben: Ja inderdaad, het probleem is ook vaak de tijd waardoor het uitbesteed. Als je er goed in verdiept, dan kan je het ook zelf doen toch?

Sjoerd: Ja, ik zou het in de toekomst wel weer willen uitbesteden. Maar het belangrijkste ding is dan wel dat ik een partij heb die mijn branche aardig snapt. Dit is wel een struikelblok

Ruben: Want, dit is in het verleden niet zo goed gegaan?

Sjoerd: Ja klopt, de mensen die dit doen, doen het met veel enthousiasme en kunde. Maar je moet gewoon verstand hebben van mijn branche. Als je dit niet snapt hoe dit in elkaar steekt, dan hebben we wel een probleem.

Ruben: Ja, duidelijk. Welke taken zou je graag uit handen willen geven als dit mogelijk zou zijn?

Sjoerd: Google Adwords campagnes, dit vergt aardig wat tijd. Google Analytics zou veel beter kunnen. Hier besteden we te weinig aandacht aan. Je zou betere analyses moeten kunnen maken, waar je kan bijsturen. Dit zijn twee dingen die ik zou willen uitbesteden. Dan hebben we nog, Facebook, de advertenties zou ik wel willen professionaliseren. Nog even wat betere teksten maken, betere media eromheen. Een filmpje, mooiere foto, dat soort dingen. Maar dit zijn allemaal optimalisaties.

Ruben: Dus zeg maar wat professionele hulp?

Sjoerd: Ja precies.

Ruben: Ik ga het nu een klein beetje hebben over waarden. Ik noem dit zelf altijd maar een beetje zweven door de lucht heen. Maar het is wel erg belangrijk. Welke emotionele overwegingen zou je hebben om te kiezen voor een social media marketing bureau? Een voorbeeldje hiervan is dat je het moeilijk vindt om bepaalde doelen te behalen?

Sjoerd: Jeetje. Als het in mijn geval een erg sportief en enthousiast bureau zou ik het wel overwegen ook. Omdat ze mijn markt goed begrijpen.

Ruben: Dan eigenlijk diezelfde vraag, maar dan over economische overwegingen. Dit kan bijvoorbeeld tijdsgebrek zijn. Dit kwam ook al een beetje eerder naar voren denk ik.

Sjoerd: Dat zou inderdaad een reden kunnen zijn ja, dat je minder tijd. Het vergt toch wat behoorlijk wat tijd. Ik kom tijd te kort om dit goed te analyseren en goed te sturen. Dit zou inderdaad in waarde vermeerderen, absoluut.

Ruben: Het derde, dit gaat over functionele overwegingen. Dit is bijvoorbeeld dat je meer connectie wilt krijgen met de doelgroep.

Sjoerd: Ja, ook. Als je jouw doelgroep beter kan begrijpen. Maarja goed, aan de andere kant moet je dan ook weer onderzoek doen. Dit zou een bureau weer beter kunnen doen, maar aan de andere kant ook weer niet, want ik begrijp de markt. Maar een bureau begrijpt de markt gewoon niet goed, tenzij het een gespecialiseerde onderneming is. Voorlopig ben ik degene die dit het beste begrijpt.

Ruben: Een bureau die zich zeg maar heel erg goed zou kunnen inleven, of juist veel kennis van de markt hebben is interessant?

Sjoerd: Ja, als zij bijvoorbeeld al hebben gewerkt voor mijn vijf grootste concurrenten zou het voor mij handig zijn. Maar dit gebeurt niet zo vaak natuurlijk. Het gaat er vooral om dat je een klein beetje inhoudelijke kennis hebt. Informatie over producten is niet heel belangrijk, maar wel wat er gaande is in de markt.

Ruben: Ik wil het nu graag nog even hebben over de behoefte. Kan je voor mij de volgende behoeften op volgorde van meest belangrijk naar minst belangrijk leggen? En daar dan hard op bij nadenken?

Sjoerd: Ja, ik wil in de eerste plaats artikelen verkopen. De naam Taurus Outdoor verder verspreiden. De doelgroep groter maken. Duidelijk maken waarvoor we staan, de missie duidelijk maken. Maar in de eerste plaats gaat het om artikelen verkopen. Adverteren en leads genereren is dus het meest belangrijk. Deelbare content aanmaken is ook erg belangrijk, net als het meten van die resultaten. Er staan veel dingen die ik niet belangrijk vind, zoals viral gaan of een wedstrijd organiseren. Eigenlijk is de rest dus niet belangrijk.

Ruben: Per kanaal kan je natuurlijk verschillende posts plaatsen. Zijn hier nog verschillende behoeften in?

Sjoerd: Nee, want daar houd ik al rekening mee in het creëren van mijn posts. Je moet niet blindelings wat opschrijven, maar wat je graag wilt bereiken. Soms lukt dat heel goed, soms wat minder goed.

Ruben: Duidelijk. Als laatste heb ik nog vier stellingen. Ik zou zeggen, reageer erop en geef je mening. Een social media marketing bureau betalen per conversie is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Sjoerd: Ja, eens. Zeker, want dit is precies wat ik net zei al. No cure, no pay is voor mij een optie, maar hierin trek je deze constructie wel breder. Zien we de conversies omhoog gaan tijdens de campagne, dan betalen we. Afrekenen per conversie, prima. Indien dit goed te meten valt, absoluut. Veel beter dan een bedrag per maand of per week.

Ruben: De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Sjoerd: Ja precies. Ja, want het tweede wat je zegt is een invulling van je missie, het hele concept inderdaad.

Ruben: Ja dit is inderdaad wat je net hebt benoemd over de kennis over de markt.

Sjoerd: Ja, klopt. Ik ben het eens met de stelling. Maar het tweede onderdeel is invulling van het eerste.

Ruben: Ja, klopt, dit is een gevolg van het eerste ja.

Ruben: Komt de derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaat is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Sjoerd: Ja, 100% mee eens. Meten is weten. Dit is al een beetje het motto, van wat ik zeg als ik iets verkoopt. Heb je altijd al een maatje M, dan zou het in dit geval misschien wel een maatje S of L kunnen zijn. Op basis van je resultaten moet je meten, zoals met Google analytics of Google Adwords campagnes. Dit moet je meten en bijsturen bijvoorbeeld. Dit geldt ook voor Facebook. Dit vind ik ook zo klote gaan aan dat hele Twitter. Je kan niet meten met Twitter, zij zijn erg passief.

Ruben: Met Facebook lukt dit wel goed natuurlijk. Gebruik je nog bepaalde tools om te meten?

Sjoerd: Ja Google Adwords en Google analytics. We hebben hiervoor een statistiekje in de webshop. Ja meten is weten, daar sta ik echt achter. Je gaat niet blindelings iets doen.

Ruben: De laatste stelling. Deze heb ik eigenlijk nog even toegevoegd, gezien de laatste ontwikkelingen op Facebook. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te blijven op social media marketing.

Sjoerd: Nee ben ik het niet mee eens. Je kan heel goed actief blijven. Zolang je maar goede randvoorwaarden hebt. 25 mei komt er een nieuwe AVG. Een hele goede wet die in de EU wordt uitgerold, moet je aan voldoen als webshop. Hier zit ook een nieuwe privacy wetgeving voor social media aan vast. Ik ben hier dus niet zo bang voor. Een webshop wordt steeds verder gecontroleerd. Dit moet je niet tegenhouden. Wel een goede vraag, erg actueel.

Ruben: Ik ga natuurlijk ook kijken naar de laatste trends en ontwikkelingen. Dit is erg actueel. Maar als mensen dus massaal stoppen met Facebook, dat zou jullie niet weerhouden om door te gaan?

Sjoerd: Ja, wij gaan gewoon door, tenzij het heel gek wordt. Maar dat hangt er maar vanaf hoeveel succes Arjen Lubach heeft toch?

Ruben: Ja, precies inderdaad. Ik ben door mijn vragen heen.

Sjoerd: Heb je nog meer leuke bedrijven op de rol staan?

Ruben: Ja zeker, ik ga donderdag langs Freshcotton. En ik heb nog een afspraak met Gents. Verder ben ik nog een beetje de lijntjes aan het uitzetten.

Sjoerd: Ja erg leuk. Moet je er veel hebben?

Ruben: Ja, ik ga tien interviewtjes doen.

Sjoerd: Dan ben je weer een stapje verder?

Ruben: Ja, dan ga ik de resultaten analyseren.

Sjoerd: Ga je in de toekomst zelf ook bij een online marketing bureau werken?

Ruben: Ja, waar ik nu stage loop doe ik veel SEO voor klanten. Dit vind ik erg leuk om te doen. Wellicht dat ik daar blijf na stage. Ik vind het leuk om teksten te schrijven.

Sjoerd: Ja, ik denk dat daar toekomst in zit hoor. Dit gaat alleen maar groter worden.

Ruben: Ja, precies. Het is ook met Google natuurlijk telkens het algoritme dat veranderen. Dus het is interessant om mee te gaan met die trends.

Sjoerd: Ja leuk, gaaf. Oké.

Ruben: Ik wil je hartstikke bedanken voor dit interview en nog veel succes wensen met Taurus Outdoor.

Sjoerd: Dankjewel, jij succes met je onderzoek. Nog een vraagje, die resultaten, waar leidt dat ten slotte toe?

Ruben: Ja, ik ben met een scriptie bezig. Ik studeer Commerciële Economie. Met de resultaten van deze interviews geef ik een advies aan mijn opdrachtgever. Hun gaan daarop een strategie ontwikkelen. Dat is een beetje hoe het in elkaar zit. Als al mijn interviewers zeggen wij willen graag dit of dat doen. Dan zet ik dat erin en dan kunnen zij hierop inspelen.

Sjoerd: Goed, succes dankjewel.

Ruben: Dag

Sjoerd: Dag

Interview 2:

- **Bedrijf:** Freshcotton.com
- **Contactpersoon:** Sjoerd Kuiper
- **Functie:** Social media en content manager
- **Datum interview:** 12 april 2018
- **Tijd:** 14:00-14:30

Ruben: Bedankt dat ik vandaag langs mocht komen Sjoerd. Voordat we beginnen zal ik even introduceren wat ik aan het doen ben. Ik loop momenteel stage bij de Blauwe Monsters. Momenteel zijn ze bezig met het opzetten van een social media marketingbureau. Aan mij de taak om de verschillende behoeftes op het gebied van social media in kaart te brengen. Dus daar ga ik je nu een paar vragen over stellen.

Ruben: Ik begin met een paar algemene vragen, over jou gaat dit vooral. Wat is je leeftijd?

Sjoerd: 24

Ruben: Wat voor opleiding heb je gedaan?

Sjoerd: Communicatiewetenschappen

Ruben: Kan je iets vertellen over Freshcotton, waar ze voor staan?

Sjoerd: Het is een klein bedrijf die inmiddels een jaar of 25 bestaat. De grootste in de Benelux op het gebied van streetwear denk ik wel. Dat is het eigenlijk wel een beetje.

Ruben: Oké, hoeveel mensen zijn er hier werkzaam?

Sjoerd: Ik denk 15 ongeveer

Ruben: Wat is jouw functie?

Sjoerd: Marketing, content creëren en alles wat hierbij komt kijken. Ook op basis van verschillende social media kanalen beheren. Traffic beheren, dat soort dingen.

Ruben: Jullie zijn denk ik wel actief op een aantal social media kanalen?

Sjoerd: Ja, alle social media kanalen behalve Snapchat. Dus Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Ruben: Ook LinkedIn?

Sjoerd: Ja, maar daar doen we niks mee.

Ruben: Hoeveel tijd besteden jullie hier gemiddeld per week aan?

Sjoerd: Dat verschilt per week. Soms een half uur per dag posten. Ik ben bezig met Facebook, zeker een half uur per dag. Advertenties daarachter nog zeker wel 2 uur per week. Om deze in te kopen, in te delen, etc.

Ruben: Dus voor adverteren ongeveer 2 uur per week.

Sjoerd: Misschien trouwens wel meer hoor. Misschien het echte bijhouden en alles bij elkaar toch zeker wel een dag per week.

Ruben: Er gaat toch zeker wat tijd in zitten he.

Sjoerd: Ja, als je alleen inkoopt bent je er misschien 2 uurtjes per week bezig bent. Maar het analyseren gaat veel tijd inzitten.

Ruben: Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Sjoerd: Gemiddeld. Ik zit er sinds kort pas in voor Freshcotton, klein jaartje nu pas. Ik moet zeggen dat ik nog veel aan het analyseren ben.

Ruben: Zijn er bepaalde dingen waarvan je denkt, daar weet ik sowieso nog niks van, of minder?

Sjoerd: Ja, de IT erachter is erg moeilijk. Daar hebben we problemen mee. De koppeling tussen analytics en onze omzet meten en onze Facebook profiel. Die koppeling tussen al die dingen is een IT. Heb je met codes te maken.

Ruben: Het beheer erachter dus?

Sjoerd: Ja, daar heb ik ook niet echt veel behoefte aan. Het is goed om te weten, maar het mist er daar wel aan af en toe. De behoefte om dit technisch allemaal uit te zoeken. Dus technisch is wel het probleem.

Ruben: Ik ga het nu een beetje hebben over de activiteiten van Freshcotton op social media. Zou je bepaalde taken kunnen benoemen die Freshcotton heeft.

Sjoerd: Ja, het aantonen van het aanbod dat wij hebben. Dat is het belangrijkste, het communiceren daarvan en op een bepaalde manier communiceren. Wat je communiceert moet je op een bepaalde manier doen, storytelling. JE profiel moet uitstralen wat je kwijt wilt. Dus dat.

Ruben: Hebben jullie bepaalde doelstellingen ook?

Sjoerd: Groei. Meer doen dan gisteren. Keiharde doelstellingen met nummers hebben we niet echt nee. Er moet gewoon een goede groei inzitten.

Ruben: Hoe zit dat er een beetje uit op de verschillende social media kanalen. Richten jullie bijvoorbeeld posts in voor andere kanalen?

Sjoerd: Ja zeker, dat heeft met de groottes te maken. Facebook wilt andere groottes dan Instagram. We doen ook de swipe up button op Instagram. Op die manier zijn we er wel mee bezig ja.

Ruben: Hou je dan ook rekening met verschillende doelgroepen?

Sjoerd: Ja ook, ik koop advertenties in op doelgroepen ja. Zo kunnen we verschillende doelgroepen die bij verschillende advertenties horen benaderen.

Ruben: Ja, wat problemen op het gebied van social media. Zou je bepaalde problemen kunnen benoemen waarvoor je hulp zou inschakelen?

Sjoerd: Ja dat technische vlak dus. Dus gewoon het strak trekken van datgene wat ik inkoop en de resultaten daarvan. Dat is me vaak nog onduidelijk. Als ik Facebook geloof dan gaat het fantastisch, als ik analytics kijk weer minder. Facebook claimt heel veel. Dit rechte trekken zou ik wel hulp bij nodig hebben ja.

Ruben: Ja in principe het content creëren doen jullie zelf?

Sjoerd: Ja dat doen we zelf. Hiervoor hebben we ook een in huis fotograaf en in huis studio. Dit creëren we dus zelf.

Ruben: Hoe zouden die problemen misschien opgelost kunnen worden?

Sjoerd: Ja, door sowieso iemand zoals mij of andere met meer knowhow te praten. Er is nog wel een sprintje naar toe te trekken ja.

Ruben: We zijn natuurlijk een social media marketing bureau aan het oprichten. Als je daar geen gebruik van zou maken, wat voor alternatief zou je dan hebben.

Sjoerd: Ja, gewoon wat we nu doen toch? Dat is gewoon proberen er steeds dichterbij te komen om wel dat hele technische verhaal glad getrokken te hebben. Dus in principe gewoon zo doorgaan.

Ruben: Probeer je dan je kennis te vergroten?

Sjoerd: Ja, door er mee bezig te zijn.

Ruben: Kan je dat toelichten?

Sjoerd: Ja door bijvoorbeeld A/B testen uit te voeren. Nieuwe doelgroepen maken. Ik heb het hier voor me. Je hebt gewoon alle data voor je neus. Je moet daar goed mee om kunnen gaan. Steeds nieuwe dingen proberen, daarmee leer je vanzelf.

Ruben: Volg je nog bepaalde dingen op Google zoals Webinars ofzo.

Sjoerd: Nee, ik niet nee.

Ruben: Ja, stel je zou gebruiken van een social media marketing bureau. Jullie zouden dat gaan doen. Wat voor verwachtingen zou je dan hebben van zo'n bureau. Zoals bijvoorbeeld transparantie en flexibiliteit.

Sjoerd: Ja ik zou wel willen weten wat ze doen en waar ze op in zetten. Ik denk dat je ook in onze groep en werk een hele dunne lijn zit in wat je wel en niet kan doen. Je moet je doelgroep blijven aanspreken en niet tegenspreken. Je moet dus niet te commercieel gaan doen. Dichtbij jezelf blijven. Het is belangrijk dat als je een externe partij aanneemt dat ze die cultuur snappen. Het is niet te commercieel, niet alles moet voor het resultaat zijn. Je moet ook een feeling met de doelgroep kunnen creëren.

Ruben: Ik sprak bijvoorbeeld een ander bedrijf. Dit zeiden oké, als we dit zouden doen dan zouden die zich helemaal ingeleefd moeten hebben in mijn branche.

Sjoerd: Ja, dat is precies wat ik bedoel. Met die branche bedoel ik dan echt die cultuur. En dan vooral die cultuur begrijpen want we willen niet van die commerciële shit dan krijgen.

Ruben: Ja, als je zeg maar een social media bureau zou hebben die zich heel erg richt op conversies maken op social media. Hoe zou je dat zien?

Sjoerd: Ja dat is prima, maar wel binnen de termen van Freshcotton. Binnen de richtlijnen die we meegeven. Het gaat niet alleen maar om resultaat. Het is ook een deel community. Natuurlijk resultaat is belangrijk, maar ook dat extra dingetje.

Ruben: Resultaat is wel het belangrijkste dus.

Sjoerd: Het moet wel binnen een bepaalde manier gaan dat je hele inbox vol wordt gegooid.

Ruben: Jullie zijn met het adverteren dus wel bezig om het aantal likes te vergoten.

Sjoerd: Ja we doen giveaways, wedstrijden.

Ruben: Ze hebben zeg maar op dit moment het idee. Je hebt vaak social media bureaus die met een budget werken. Zij willen gaan betalen per conversie die ze maken. Wat vind je van dat concept?

Sjoerd: Ja, dat is afhankelijk van welk doel je hebt met de advertenties die je hebt. Een conversie hoeft niet per se, ja het ligt er ook aan wat. Je bedoelt conversie als je iets koopt toch? Wij kopen ook advertenties om puur en alleen awareness te creëren. Dan probeer je dus Freshcotton top of mind te krijgen. Het is dan wel leuk als je nog een conversie eruit krijgt. Het is dan ook afhankelijk van ja, het ligt eraan welk doel je hebt, met welke campagne. Daarom moet het heel open zijn.

Ruben: Ja precies, als je dan echt specifiek over het verkopen hebt op social media hebt?

Sjoerd: Ja zeker, hoe ga je het anders meten. Natuurlijk, dan is het prima.

Ruben: Heb je dan liever een vooraf vastgesteld budget, of zou je liever per conversie betalen.

Sjoerd: Dan moet je echt kijken of een advertentie echt goed gaat. Dat kan je dan zien. Hoe kan een advertentie presteren. Dan kan je kijken van oké, we gaan het via conversie doen of via een budget.

Ruben: Interessant. Ik wil het nu even hebben over bepaalde waarden. Welke emotionele, economische en functionele overwegingen zou je hebben om te kiezen voor een social media

bureau? Een voorbeeld hiervan is dat je het moeilijk vindt om bepaalde doelen te behalen. Is misschien een lastige vraag.

Sjoerd: Ja, dat IT is toch dat hele ding. Die echte IT kennis. Die hebben mijn collega's ook niet echt. Dus dat is natuurlijk moeilijk en lastig dat we dit niet in huis hebben.

Ruben: Dat is een beetje een functionele overweging eigenlijk.

Sjoerd: Een emotionele waarde heb ik niet echt behalve dat we al een goede band hebben met de Blauwe Monsters. Economische waarde, ja gewoon resultaten binnen halen natuurlijk.

Ruben: Ja het is een lastige vraag natuurlijk. Maar in principe doelen die je wilt behalen gaat prima.

Sjoerd: Ja, maar nogmaals Facebook claimt veel. Als facebook dat niet zou doen, zouden we meer weten. Dat ze veel claimen hoort er blijkbaar bij.

Ruben: Je hebt het net al een beetje meer gehad over engagement creëren en meer bereik. Zouden dit soort overwegingen er nog zijn om te kiezen voor een social media marketing bureau.

Sjoerd: Ja, natuurlijk, als ze zo transparant mogelijk zijn. Dat wij kunnen bepalen wat erin komt met welke doelen. Dan is dat mooi meegenomen.

Ruben: Ja, doen in principe zelf gewoon content maken. Maar als je nog een stukje extra professionaliteit krijgen. Zou je dat interessant lijken?

Sjoerd: Ja, natuurlijk, wat bedoel je daar precies aan?

Ruben: Ja, gewoon wat extra tijd kunnen besteden aan een mooie foto of iets.

Sjoerd: Ja, dat doen we in huis en dat blijven we in huis doen. Dit zouden we nooit uitbesteden.

Ruben: We gaan lekker snel door de vragen heen. We gaan het nu eventjes hebben over bepaalde behoeften. Ik heb hier een lijst met allemaal dingen die je zou kunnen doen op social media. Ik wil eigenlijk dat je ze rangschikt van meest belangrijk naar minst belangrijk. Als je daarbij hardop kan nadenken.

Sjoerd: Dus dat ga ik gewoon zeggen of ze belangrijk zijn of niet? Verbeteren community management.

Ruben: Ja, dat je gewoon van meest belangrijk naar minst belangrijk gaat.

Sjoerd: Ja deelbare content maken. Adverteren vind ik erg belangrijk, want dat doen we sowieso. Een jongere doelgroep, wat bedoel je daarmee?

Ruben: Ja, een jongere doelgroep bereiken bijvoorbeeld via Instagram.

Sjoerd: Jonger dan dat onze doelgroep is?

Ruben: Nee, niet per se. Maar bijvoorbeeld op Instagram zit een jongere doelgroep.

Sjoerd: Ja wij willen gewoon de doelgroep bereiken. Whatever die doelgroep is. Als die verandert dan verandert die maar. Meten van social media resultaten doen we via Analytics. Betrokkenheid verhogen wil je ook wel, is wel belangrijk. Actieve community is mooi meegenomen, maar het voornaamste is adverteren en betrokkenheid creëren.

Ruben: Als je ze een beetje zou rangschikken van deze zijn de belangrijk. Een community creëren is wat minder belangrijk.

Sjoerd: Ik rangschik ze wel op een schaal van 1 tot 5. Viral is dan een 4. Meten van social media doen we ook wel. Niet eigenlijk via Facebook. Doelgroep zoals ik net zei, bepaalde personen bereiken niet echt. Opzet van ervaringsgerichte marketingcampagne. Ja, we doen alles op ervaring. Verbeteren community management niet echt. Reclamecampagnes, dat is hetzelfde als adverteren. Fotosessies mooi meegenomen. Animatiefilm maken doen we ook zelf. Advies krijgen over social media is ook mooi meegenomen.

Ruben: Zou je er nog zelf kunnen invullen, of staan ze hier allemaal al bij?

Sjoerd: Ja, dus top-of-mind komen denk ik. Dat wil je creëren door gewoon aanwezig te zijn. Mensen moeten denken ik heb schoenen nodig, ik ga naar Freshcotton. Ze hebben dat voorbij zien komen. Ik denk ook dat je aan je community werkt. Laten we het hierbij.

Ruben: Top. Het zijn een beetje bepaalde behoeften die je kan hebben naar een social media bureau.

Ruben: Ik heb nog vier stellingen. Geef je mening erover zou ik zeggen. Een social media marketing bureau betalen per conversie is beter dan een vooraf gesteld budget.

Sjoerd: Ja, dat hangt er dus vanaf wat het doel is van de campagne. Sommige campagnes hebben het doel van een conversie en andere hebben een ander doel. Hangt dus echt van de soort van de campagne. Normaal zou ik het goed begrijpen. Heb bijvoorbeeld nu een paar campagnes lopen die echt niet om conversies gaan, maar om awareness. Uiteindelijk gaat natuurlijk alles om conversies, maar soms is het dus niet het hoofddoel. Meer het indirecte doel.

Ruben: Ja, dit is op zich interessant, want jullie zijn toch een webshop.

Sjoerd: Ja, maar wij zijn meer dan een webshop. We willen meer zijn dan een webshop. Een platform voor jong talenten in muziek en kleding. Meer dan alleen maar dingen verkopen dus. Streetart. We zijn bezig met die community creëren, dat is heel belangrijk voor ons. Het gaat dus verder niet alleen om het geld. Juist dat community creëren is ook heel belangrijk.

Ruben: De focus van een social media bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Sjoerd: Ja, absoluut. Het concept moet iets zijn. Vervolgens ga je kijken wat je gaat inzetten. Dus ja.

Ruben: Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel.

Sjoerd: Ja, zeker, maar het moet wel goed gaan. Heel Facebook claimt veel, Analytics geeft iets anders aan. Het is moeilijk. Ja, als het de waarheid is. Meten is weten is dan natuurlijk leidend. Het is een dunne lijn tussen Facebook en wat je doet. Het is dus een beetje leading in wat je doet.

Ruben: Ja dus dit is leading in wat je doet op social media?

Sjoerd: Ja, meten is weten is wel leading ja.

Ruben: Oké. Ik heb nog 1 stelling. Deze heb ik nog even toegevoegd gezien de laatste trends op Facebook. De negatieve trends op het gebied van privacy, met name op het gebied van Facebook.

Sjoerd: Ja ik ben het er daar helemaal mee eens. Ik vind het dood eng. Ik ben ook niet zo fan van social media. Het is allemaal big data. Maar vanuit commercieel punt is het oké, maar je moet er mee oppassen.

Ruben: Hoe zou je dan als Freshcotton ertegenaan kijken

Sjoerd: Ja gewoon de vruchten blijven plukken binnen de grenzen van echt web. Nooit gekke dingen doen, maar wel de grenzen blijven plukken. Het is wel eng. Het is een bizarre ontwikkeling.

Ruben: Ja, het heeft verder geen invloed ofzo op wat jullie aan het doen zijn? Misschien als mensen massaal Facebook gaan verwijderen?

Sjoerd: Ja precies. Heb je er nu wat aan?

Ruben: Ja zeker, vooral het technische achtergrond wat je vertelde. Dankjewel voor dit interview.

Sjoerd: Graag gedaan en succes ermee.

Ruben: Jij ook succes nog hier!

Interview 3:

- **Bedrijf: Snoerboer.nl**
- **Contactpersoon: Kelly Davis**
- **Functie: Marketingmanager**
- **Datum interview: 13 april 2018**
- **Tijd: 10:30-11:00**

Ruben: Hai, goedemorgen

Kelly: Hoi

Ruben: Hey, hebben we verbinding?

Kelly: Sorry, er wordt hier even schoongemaakt. Het is een beetje herrie.

Ruben: Volgens mij hebben we nu verbinding.

Kelly: Als je eventjes wacht pak ik mijn oortjes, dan kan ik je beter verstaan. Ogenblikje.

Kelly: Zo. Kan je me horen?

Ruben: Ik hoor je heel goed ja.

Kelly: Kan je me ook zien? Ik zie mezelf niet.

Ruben: Ik zie je niet nee.

Kelly: Wacht even hoor, hoe zou ik dat aan kunnen zetten?

Ruben: Bij mij gaat het automatisch als ik een videogesprek start.

Kelly: Oh, wacht, ja gelukt. Hoi!

Ruben: Niet vaker met Skype gewerkt merk ik?

Kelly: Nee, meestal doe ik dat via Facetime. Dat gaat automatisch.

Ruben: Nouja, het werkt in ieder geval. Sowieso superfijn dat je tijd voor mij wilt maken.

Kelly: Ik hoop dat ik je kan helpen.

Ruben: Ja, dat denk ik zeker wel ja. Ik ben erg blij dat je me te woord kunt staan.

Kelly: Geen probleem. Zelf ook een afstudeerscriptie gedaan, het blijft altijd lastig om je data te vergaren.

Ruben: Inderdaad, een struikelblokje waar je overheen moet. Maar goed. Ik zal even kort introduceren wat ik aan het doen. Daarna waar we het over gaan hebben natuurlijk. Ik neem dit gesprek op. Ik zeg dit er nog even bij, maar voor mijn resultaten is het belangrijk. Ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij een internetmarketingbureau in Hoofddorp. Het heet de Blauwe Monsters. Zij voeren online marketingstrategieën uit voor hun klanten. Dan moet je denken aan SEO, SEA, dat soort dingen. Zij zijn momenteel bezig met het opzetten van een social media bureau. Aan mij is eigenlijk de opdracht, zou jij bij de potentiële klanten, daar vallen jullie ook onder, kunnen achterhalen wat de behoeften zijn op het gebied van social media marketing. Welke doelen zij hebben en wat zij doen op social media. Al dit soort dingen. Ik ben zoveel mogelijk webshops aan het benaderen. Om dit in kaart te brengen, daar gaat het om. Uiteindelijk geef ik hierover een advies waarop zij een nieuwe strategie kunnen bedenken. Dat is een beetje waar het over gaat.

Kelly: Oké

Ruben: De eerste vragen zullen zometeen gaan over wat jullie doen, ook een beetje over jouw kennis op het gebied van social media marketing. Daarna wat meer over behoeftes, waarden, etc.

Kelly: Oké, super.

Ruben: Dan ga ik beginnen. Als eerste een paar algemene vragen. Zou ik mogen weten wat je leeftijd en je hoogst voltooide opleiding is?

Kelly: Ik ben 28 en mijn hoogst voltooide opleiding is HBO Communicatie.

Ruben: Prima. Zou je wat kunnen vertellen over Snoerboer? Wat ze doen, waar ze voor staan, dat soort dingen.

Kelly: Ja, natuurlijk. Snoerboer is een online merk voor esthetische verlichting. Snoerboer is bijzonder omdat je eigenlijk zelf je lamp kan samenstellen. Dat is vanaf plafondkap naar snoer, naar fitting, naar lichtbol. Een heel compleet plaatje. Snoerboer gaat ervanuit dat jij de designer bent en dat jij kan bepalen hoe je lamp eruit komt te zien. Ja, esthetische verlichting en alles wat er bij komt kijken. Dat is Snoerboer.

Ruben: Hoeveel personeel is er werkzaam binnen Snoerboer?

Kelly: Nou, het is eigenlijk een beetje een vreemde constructie in de zin van dat het een verlichtingsmerk is met een webshop, maar er is ook nog echt een verlichtingswinkel waar Snoerboer verkocht wordt. Dit valt onder dezelfde holding. Die winkel heet Wattnou, daar wordt Snoerboer en heel veel andere spullen verkocht. Zij hebben zelf ook een webshop. In totaal zijn we denk ik met 26, waarvan 16 bij Snoerboer zelf.

Ruben: Oké. Wat is jouw functie precies?

Kelly: Mijn functie is kantoorhield, dat heb je misschien al gezien. Een beetje een vergaarbak zeg maar. Ik ben ooit begonnen als office manager met veel klantenservice en een deel inkoop. Later is het steeds meer marketing en communicatie. Sinds begin dit jaar is mijn collega die de marketing gerelateerde dingen op zich nam ziek geworden. Die is nu wel aan re-integreren, maar daardoor is veel van haar werk bij mij gekomen. Daardoor ben ik ook social media gaan doen.

Ruben: Nou super. Dan gaan we daar gelijk eventjes mee door. Op welke kanalen zijn jullie actief?

Kelly: Op Facebook en Instagram.

Ruben: Want ik zag op de website nog wel andere buttons staan, maar daar doen jullie niks mee?

Kelly: Ja Pinterest hebben we wel, doen we niet echt meer wat mee. Je hebt ook niet echt een account. Het is meer een inspiratiebodem. Daarnaast hebben we wel een Tumblr account, daar gebeurt ook niet zo gek veel mee.

Ruben: Facebook en Instagram zijn dus wel leading?

Kelly: Correct ja.

Ruben: Oké. Hoeveel tijd besteden jullie wekelijks aan jullie kanalen?

Kelly: Ik vind dit lastig om te zeggen. Als ik het iedere week plan ben ik een middag of een ochtend bezig om alles voor de rest van de week uit te zetten. Dus dan kijk ik wat er voor de komende week op het programma staat, bepaalde acties of andere dingen die interessant zijn om op social media te vermelden. Meestal plannen we dit vooruit tot in hoeverre dit mogelijk is. Ik denk dat het dus wel een dagdeel per week is. Zeker ook gezien de tijd die je tussendoor nog nodig hebt om te reageren op de mensen die een comment plaatsen of een vraag stellen. Of op degene die reageren op je story bijvoorbeeld.

Ruben: Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Kelly: Ja, wel aardig in de zin. Ja dat zal jij waarschijnlijk ook hebben. Wij komen uit de generatie waardoor je ermee bent opgegroeid. Je gaat het als een vanzelfsprekendheid zien. Maar op het gebied van social media adverteren heb ik nog wel wat te leren. Daar zitten nog wel wat geheimen voor mij in.

Ruben: Wat doen jullie voor de klanten op social media? Wat voeren jullie allemaal uit?

Kelly: Hoe bedoel je dat precies?

Ruben: Bijvoorbeeld klantenservice, producten verkopen, dat soort dingen. Alle activiteiten.

Kelly: Ja, precies. Nou we hebben een klantenservice dat voor een deel via social media plaats vindt. Omdat je toch merkt dat als je regelmatig posts, je klanten je goed weten te vinden via social media. Een klein beetje informatie geven. Dus niet alleen over het assortiment maar ook bepaalde how-to dingen. We zijn natuurlijk een merk waarbij do it yourself centraal staat. Je kan zelf een lamp samenstellen. Er is dus echt een klus aspect wat erbij komt kijken. Je probeert mensen op die manier van handigheidjes te voorzien. Een groot deel bij ons is inspireren. Een beetje de barrière weghalen bij mensen om te gaan klussen. Dit doen we door tips te geven en uit te dagen door met iets te starten door middel van mooie plaatjes en inspiratiebeelden.

Ruben: Hebben jullie bepaalde doelstellingen op social media om te behalen?

Kelly: Vind ik een lastige. Je wilt natuurlijk altijd je volgers vergroten, maar niet alleen maar kijken naar de aantallen, maar ook de effectieve volgers. In de zin van dat je wel mensen bereikt die jou interessant vinden. Hele concrete doelen hebben we niet wat dat betreft.

Ruben: Niet op het gebied van conversies halen of iets?

Kelly: Nee, dat staat allemaal nog echt in de kinderschoenen.

Ruben: Hebben jullie een verschil zitten, je zegt net Facebook en Instagram, zit daar nog verschil in wat jullie doen? Bijvoorbeeld bepaalde doelen van de verschillende posts.

Kelly: Ik denk dat de opzet wel een beetje anders is. Je gaat er ook wel vanuit dat het op Instagram het aan volgers wel iets anders is dan op Facebook. Op Facebook heeft het er wel mee te maken dat Snoerboer over het algemeen een merk is dat jonge mensen aanspreekt. Maar de oudere mensen die jou toch leuk vinden of volgen, die bereik je wel eerder via Facebook dan via Instagram. Daarnaast is Facebook natuurlijk een medium waarbij je meer tekst kwijt kan bijvoorbeeld. Bijvoorbeeld een blog delen gebeurt eerder via Facebook dan via Instagram. Daarnaast worden bijvoorbeeld win-acties eerder op Facebook aangekondigd dan op Instagram. Meestal is er dan wel een kleine aankondiging in de story bijvoorbeeld dat er iets aan zit te komen op Facebook. Facebook is over het algemeen wat uitgebreider, dus ja er zit wel wat verschil in.

Ruben: Ja. We gaan het nu hebben over de problemen waar je tegenaan zou kunnen lopen. Zou je die al kunnen benoemen? Misschien per kanaal ook?

Kelly: Dat vind ik lastig in de zin van je hebt natuurlijk hele concrete problemen, of dingen die je tegengewerkt worden in de zin van dat Facebook wel al veel verder is in het zakelijke deel of het ondersteunen van de zakelijke markt. Je kan makkelijker posts inplannen of makkelijker zien wat een bepaalde actie of promotie heeft opgeleverd. Bij Instagram is dat toch lastiger. Ten eerste omdat je in Instagram zelf geen posts vooruit kan plannen. Daar moet je echt een bepaalde tool voor hebben. Je kan natuurlijk bij Facebook over het algemeen meer data uit je promoties of uit je mensen die jou volgen en dergelijke uithalen. Wat dat betreft is Instagram wat beperkter. Dat zijn een beetje de dingen waar je tegenaan loopt.

Ruben: Dat vooruit plannen, is dus op Instagram wel echt een probleem?

Kelly: Ja, inderdaad.

Ruben: Jullie doen ook adverteren. Dat gaat gewoon allemaal goed, of hebben jullie daar nog dingen van dat zou beter kunnen?

Kelly: Ja, ik had bijvoorbeeld laatst met het adverteren van Facebook dat je dan wel dat je kan zeggen je wilt een actie van de ene dag tot de andere dag, of een paar dagen laten lopen. Facebook pakt altijd het hele klokje rond. Als je bewijze van spreken op zondag zegt ik wil deze actie aanzetten om half 12 voor een dag, dan pakt ie deze precies 24 uur. Maar dan zou ik deze bijvoorbeeld juist om 7 uur 's ochtends willen laten aflopen. Dat specificeren van de uren, dat zou wel, ja je kan het natuurlijk wel handmatig uitzetten, maar je kan het niet automatisch laten aflopen.

Ruben: Dat gaat op Facebook wel beter?

Kelly: Nee, dat kan juist op Facebook niet. Dan heb je dus echt dat Facebook deze een dag laat lopen. Hier betaal je dan ook voor. Je kan niet de uren specificeren.

Ruben: Hebben jullie ooit gebruik gemaakt van een social media marketing, of een marketing bureau?

Kelly: Nee, nog niet echt eigenlijk.

Ruben: Zouden er bepaalde dingen zijn die zo'n bureau voor jullie zouden kunnen oplossen, waarmee ze zouden kunnen helpen?

Kelly: Dat weet ik eigenlijk niet. Het is een beetje lastig om, ja ik zou niet zo goed weten in hoeverre dit zou kunnen helpen. Heb je zelf een voorbeeld van hoe jullie hiermee zouden kunnen ondersteunen?

Ruben: Ja, misschien wat professionelere post, foto's. Gewoon wat meer tijd hebben om dit te doen zeg maar.

Kelly: Ja, dat je een deel uit handen kan geven.

Ruben: Ja, dat is wel wat ik vaak hoor van ondernemers dat het vaak tijdsgebrek is waarom ze een bureau zouden inschakelen.

Kelly: Ja, dat ben ik met je eens. Het kost een hoop tijd. Ook het verzamelen van content kost een hoop tijd. Ik denk aan de andere kant wel dat het belangrijk is om het zelf in de handen te houden. Ik zie daar wel veel de waarde van om dat zelf te doen. Ik kan me ook voorstellen dat op het moment dat je het uit handen kan geven dat je veel tijdwinst behaalt. Het kan juist ook prettig werken om dat juist in huis te hebben en zelf vervolgens geen, nouja dat je het helemaal kan personaliseren. Het is lekker dichtbij een soort van.

Ruben: Er zijn veel ondernemingen die bepaalde conversies willen behalen via social media. Zo'n bureau zou dat wel natuurlijk dat proces kunnen versnellen. Hoe kijk je daar tegenaan? Of zijn jullie niet echt gericht op het maken van conversies op social media?

Kelly: Nou, we zijn er wel mee bezig. We hebben een partij in Rotterdam ingeschakeld waarmee we een soort samenwerking gaan doen. Dat is een partij die een combinatie maakt tussen bedrijven en commerciële bloggers. Dus mensen zoals influencers, die een groot aantal volgers hebben. Daar zetten we bepaalde opdracht uit. Zij gaan vervolgens voor je aan de slag, om dat onder de aandacht te brengen. Dit doen ze tegen een vergoeding of een vergoeding in de vorm van een product. We zijn er dus wel mee bezig, maar we hebben het nog niet echt gedaan. Een beetje op kleine schaal dus om het te vergroten.

Ruben: Stel je zou gebruik gaan maken van een social media bureau. Stel je zou dat gaan willen doen. Wat voor verwachtingen zou je dan hebben van zo'n bureau. Dan moet je een beetje denken aan termen zoals flexibiliteit, transparantie.

Kelly: In ieder geval dat een bureau een heel erg goed beeld heeft bij wie je bent als bedrijf en wat jij neer wilt zetten en wat jouw volgers van jou willen zien. Dat dit duidelijk is allemaal. Já inderdaad transparantie is altijd belangrijk. Je moet wel het gevoel hebben dat je met een eerlijke partij in zee gaat, waarbij je goed weet wat je kan verwachten. Weten van de hoed en de rand, de geheimen voor mij wat social media betreft die zouden geen rol moeten spelen bewijze van spreken. Ja, dat een beetje.

Ruben: Zou je kunnen benoemen welke voordelen je zou kunnen behalen door gebruik te maken van een social media bureau?

Kelly: Ik denk dat dit voornamelijk om tijdwinst gaat. In de zin van niet alleen de tijd die je kwijt bent om te posten, maar ook de tijd die je kwijt bent naar de juiste tools en de dingen de juiste vorm geven. De juiste promotiekanalen inzetten.

Ruben: Oké, dan gaan we het nu hebben over waarden. Ik vind dit zelf altijd een beetje zweverig. Maar het is wel erg belangrijk. Denk er goed over na. Welke emotionele overwegingen zou je hebben om te kiezen voor een social media marketing bureau. Een voorbeeld is dan bijvoorbeeld dat je het moeilijk vindt om bepaalde doelen te behalen. Dit is wel lastig, maar.

Kelly: Emotionele doelen. Meer in de zin van dat je het bijvoorbeeld fijner zou vinden om dat uit handen te kunnen geven of iets dergelijks?

Ruben: Ja, precies.

Kelly: Goh, wat een moeilijke vraag! Ik weet niet zo goed wat ik daar op moet zeggen.

Ruben: Ik snap dat, ik kijk eigenlijk gewoon of er wat moois uit komt.

Kelly: Misschien dat ik er later nog op terugkom.

Ruben: Ik heb diezelfde vraag, maar dan gaat het meer om functionele overwegingen. Bijvoorbeeld het tijdsgebrek.

Kelly: Ja, dan zou het inderdaad om efficiëntie en tijdswinst gaan.

Ruben: En dan heb ik ook deze vraag voor sociale overwegingen. Dit kan bijvoorbeeld zijn meer connectie krijgen met de doelgroep.

Kelly: Je gaat er eigenlijk al vanuit dat je dat al hebt. De mensen die jou volgen vinden je interessant. Wat zeggen andere mensen hierop bijvoorbeeld?

Ruben: Dan heb je het vooral over connectie met de doelgroep, meer engagement creëren bij je doelgroep. Dit soort dingen.

Kelly: Ja, opzich, je gaat en je hoopt dat als je een mediabureau inzet dat dit inderdaad effectief is in de zin dat het ten eerste efficiënt is, omdat ze weten wat ze doen. Je bent hier dan geen tijd mee kwijt. Aan de andere kant dat zij content voor jou kunnen maken, of je hierin kunnen adviseren, wat dus inderdaad ook bij jou volgers terecht komt die jou interessant vinden. Dus dat er inderdaad meer engagement komt en uiteindelijk hogere conversies.

Ruben: Ja, dat is echt een goed antwoord. Hier kan ik zeker wat mee. Dit zijn ook lastige dingen.

Ruben: We gaan het nu even hebben over bepaalde behoeften die je kan hebben. Ik ga je een lijst doorsturen via de chat. Dit zijn allemaal dingen die je zou kunnen doen of die je zou willen laten doen door een social media bureau. Als je zou die zou kunnen zetten op volgorde van heel belangrijk naar niet belangrijk en daar dan een top 10 van kan maken.

Kelly: Ja, precies.

Ruben: Denk er maar hardop bij na.

Kelly: Even kijken hoor.

Ruben: Ja, als je rechts bovenin klikt kom je bij de chat.

Kelly: Oja, ik zie het. Even kijken hoor. Dit zou je graag willen dat ik dit voor mij orden op belangrijkheid? Als eerste het meest belangrijk?

Ruben: Ja, je kan het gewoon opnoemen.

Kelly: Oké. Ik denk sowieso in de eerste plaats zal gaan om betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen. Dat is denk ik iets waar je mee moet starten. Zorgen voor een actieve community gaat op de tweede plek. Als het effectief dat je die groep bereikt, dan gaat er waarschijnlijk ook wel, ja precies die gaat op twee. Deelbare content maken kan interessant zijn, maar ja. Dan zou ik op drie

zetten bepaalde groepen bereiken. Op vier het meten van resultaten. Je bedoelt dat ik ze allemaal naloop?

Ruben: Als er een paar zijn van daar kan ik niks mee, dan sla je die over.

Kelly: Oké. Ja adverteren en leads genereren is altijd heel erg belangrijk. Ik denk dat betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen in ieder geval op 1, zorgen voor een actieve community op 2, het meten van social media resultaten op 3, op 4 bepaalde personen bereiken.

Ruben: Zou je daar iets meer over kunnen zeggen? Bepaalde personen bereiken, wat zou dat voor Snoerboer inhouden?

Kelly: Om een voorbeeld te geven, je hebt natuurlijk als je kijkt naar verlichting heb je een periode in het jaar dat mensen erg daarnaar op zoek zijn. Dit is de periode dat het donkerder is. De periode van september tot en met maart. En ook een periode waarin het rustiger is, omdat mensen dan niet zoveel met hun verlichting bezig zijn, omdat ze langer buiten zijn. In de zomerperiode hebben we het over het algemeen wat rustiger. Er zijn natuurlijk wel evenementen of bepaalde dingen die in de zomer juist meer plaats vinden, bijvoorbeeld bruiloften. Je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen, in de maanden mei tot en met september wil ik me extra richten op het bereiken van jonge stellen die trouwplannen hebben, ik noem maar wat. Om ervoor te zorgen dat die terecht bij onze kabel en buitenverlichting, om dat extra in de kijker te zetten. Dit zou dan iets zijn wat ik bij een social media bureau willen leggen. Hoe kom ik nou het beste bij die mensen terecht.

Ruben: Duidelijk, ga door zou ik zeggen.

Kelly: Verder, wij doen heel veel eigenlijk zelf. Ook fotosessies en dat soort dingen.

Ruben: Allemaal niet belangrijk dus eigenlijk?

Kelly: Een wedstrijd organiseren doen we ook wel op kleine schaal. Dat zijn een beetje de belangrijkste zou ik zeggen,

Ruben: Prima, duidelijk.

Ruben: Even kijken hoor. We zijn al bijna aan het eind. Ik heb om af te sluiten nog vier stellingen. Reageer erop zou ik zeggen. Een social media marketing bureau betalen per conversie via adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Kelly: Ja, dat ligt eraan natuurlijk. Het kan zijn dat je, betalen per conversie ja daar valt zeker wat voor te zeggen. Dan betaal je alleen voor wat het daadwerkelijk opgeleverd heeft. Dat is ook wel een beetje afhankelijk van de marges op de je producten. Of dat een interessante constructie is. Als je eerlijke zaken, als het zo is dat je eerlijk zaken doet ook als een bureau jou een duidelijk advies kunnen geven wat zijn denken te kunnen bereiken en wat dit jou gaat kosten, dan weten beide partijen wat te bereiken en wat redelijk is. Hier zou mijn voorkeur ook naar uitgaan. Geen partijen worden hierdoor op een negatieve manier verrast.

Ruben: De rede van deze stelling is dat ze dit idee een beetje hebben. Je ziet vaak dat ze vast budget betalen aan een bureau en dan wordt er wat meegedaan. Ze willen dus pas geld zien op het moment dat er een conversie plaats vindt. Ik sprak een andere ondernemer die noemde dat no cure, no pay. Die vond dat wel interessant. Maar jij ziet dat dus vanaf de andere kant.

Kelly: Nouja misschien is het wel een beetje naïef gedacht van mezelf. Maar als je ervanuit gaat dat beide partijen hun best doen en zich vol inzetten, dan zou dat geen vervelende constructie. Aan de

andere kant kan ik me voorstellen dat als je een hoop geld investeert en het levert weinig op. Dan kan je je misschien een beetje beroofd voelen een soort van.

Ruben: Komt nu de volgende stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Kelly: Ik weet niet of ik die stelling begrijp.

Ruben: Dat een bureau eerst gaat kijken naar wat een bedrijf wil bereiken, welke doelen er zijn en zich inleven in de branche voordat er gekeken kan worden naar welke methodes er ingezet gaan worden om bepaalde leads te genereren.

Kelly: Ja dat denk ik wel. Het moet altijd een custom made plaatje worden. Het moet een bepaalde manier van adverteren of advies wat voor het ene bedrijf wel kan werken en voor het andere niet. Een bureau moet daar inderdaad erg goed induiken willen ze daar een gedegen advies over geven.

Ruben: Komt de derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Kelly: Ja dat denk ik wel, maar je moet je niet blind staren op het cijfer. Maar verder wel eens, cijfers zijn wel belangrijk.

Ruben: Jullie doen het meten zelf ook goed vind je?

Kelly: Nou, door de afwezigheid van mijn collega is er wel een hoop extra druk te komen staan op het marketingteam. Hierdoor is het meten van bepaalde resultaten met Google Analytics en dergelijke, daardoor wordt er minder tijd besteed dan dat we eigenlijk zouden willen. We proberen dat zeker te doen.

Ruben: De laatste stelling dan. Deze heb ik nog even toegevoegd vanwege de recente ontwikkelingen op het gebied van Facebook. De negatieve ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name Facebook, weerhouden mij ervan om actief te worden met social media marketing.

Kelly: Ja, ik vind dat erg ingewikkeld. Het is namelijk een beetje een verschuiving van de tijd denk ik. Want hoeverre je in de toekomst gaat, hoe meer we digitaal gaan worden en hoe meer gegevens je eigenlijk uit handen geeft om bepaalde privileges te kunnen genieten bewijze van spreken. Ik denk niet zozeer dat ik me hierdoor zou laten weerhouden, ook niet als bedrijf. Ik denk wel dat het goed is om erbij stil te staan, ook omdat als je zaken gaat doen met een marketingbureau. Dat het zeker belangrijk is om je dus in te lezen en informeren en dat zij dus goed beveiligd zijn. Misschien hebben ze bepaalde motieven die niet passen bij de missie en visie van jouw bedrijf. Het is in ieder geval goed om je te laten informeren, maar weerhouden zou ik niet per se zeggen. Dat zou jezelf voor de voeten lopen zijn als je dat zou doen.

Ruben: Ik vond het leuk om daar nog even een mening over te horen. Ik ben door mijn vragen heen.

Kelly: Nou goed!

Ruben: Ik wil je nogmaals bedanken voor je uitgebreide antwoorden, hier kan ik zeker wat mee.

Kelly: Nou, super goed. Heel veel succes in ieder geval. Ik hoop dat het allemaal gaat lukken.

Ruben: Ja, gaat zeker lukken hoor. Veel succes nog met Snoerboer!

Kelly: Ja, dankjewel, succes daar, doe!

Ruben: Dag!

Interview 4:

- **Bedrijf: Gents.com**
- **Contactpersoon: Jerphaas de Groot**
- **Functie: e-Commerce Manager**
- **Datum interview: 15 april 2018**
- **Tijd: 10:30-11:00**

Ruben: Allereerst hartelijk dank dat ik hier mag langskomen voor dit interview.

Jerphaas: Dat is prima, vertel maar wat je aan het doen bent.

Ruben: Oké. De Blauwe Monsters zijn op dit moment bezig met het opzetten van een social media marketing bureau. Ze gaan dit Social Monsters noemen. Ik weet niet of je daar van gehoord had?

Jerphaas: Zeker

Ruben: Top, dat is mooi. Ze zijn twee weken geleden er officieel mee gestart. Aan mij is gevraagd, joh kan jij bij potentiële klanten uitzoeken wat de behoeften zijn. Welke doelen ze hebben op social media, welke verwachtingen ze hebben van een social media bureau. Dit soort dingen. Daar ga ik zo wat vragen over stellen. Ik begin over Gents, wat zij doen op social media. Ben jij hier verantwoordelijk voor?

Jerphaas: Ja.

Ruben: Oké, dat is mooi. Dus wat voor doelstellingen ze hebben. Daarna gaan we wat dieper in op stel, jullie zouden een social media marketing bureau gebruiken. Wat zouden dan je verwachtingen zijn van zo'n bureau.

Jerphaas: Oké, ja.

Ruben: Dan ga ik nu beginnen. Ik begin met een paar algemene vragen. Zou ik je leeftijd en hoogst voltooide opleiding mogen weten?

Jerphaas: Ja, mijn hoogst genoten opleiding is mbo. Ik ben 22 jaar.

Ruben: Kan je wat vertellen over Gents? Wat ze doen?

Jerphaas: Gents is een, als ik het zo mag zeggen, een retailer die kostuums verkoopt, herenkostuums. Dan moet je denken aan smokings en rokkostuums. Maar ook pakken en daarbij verkopen we ook overhemden en accessoires. Gents is eigenlijk ontstaan uit een idee van Floris en Hezel. Dit is uiteindelijk veel groter geworden dan eerst. Een winkeltje gestart. Om en nabij nu 20 winkels. Vanaf Maastricht tot Groningen, we zitten bijna overal. Ik zit hier om de online marketing uit te voeren. De e-commerce. Ik heb ooit vorig jaar een grote bek opgezet en ik zei tegen hem dat ik vond dat de website veel meer kon bereiken.

Ruben: Floris is de eigenaar?

Jerphaas: De e-commerce directeur. Dat kwam omdat ik zelf uit de online marketing kom. Toen zijn zij een jaar daarna met mij in gesprek gegaan. Toen ben ik voor hun gaan werken. Dat is een beetje wat Gents is en waarom ik hier zit.

Ruben: Gents is ook nog verbonden aan Blauwe Monsters?

Jerphaas: Ja we werken momenteel samen met Blauwe Monsters. Ik heb tegen Floris gezegd, ik kom hier alleen werken als we met Blauwe Monsters gaan werken. Waarom? Omdat Blauwe Monsters heel goed weten hoe ze online marketing moeten aanpakken. Zijn niet de duurste, ook niet de goedkoopste. Zijn voor wat ze leveren heel goed, daarbij weet ik ook dat de eigenaar van blauwe Monsters mij niet zal naaien met meer of minder uren. Ik weet in ieder geval dat ik daar erg safe zit.

Ruben: Je weet wat je krijgt.

Jerphaas: Yes.

Ruben: Hoeveel mensen zijn hier werkzaam bij Gents?

Jerphaas: Inclusief winkelpersoneel?

Ruben: Ja, ongeveer, als je een schatting kan maken.

Jerphaas: Ja, 90 denk ik wel.

Ruben: Aardig groot dus. Dan gaan we het nu hebben over social media. Op welke kanalen is Gents actief?

Jerphaas: Instagram, Facebook, LinkedIn. Denk dat dit wel de actieve kanalen zijn. We hebben ook nog wel Pinterest en dat soort gedoe. Maar dat is iets waar ik het te druk voor heb. Dit kan ik allemaal niet aan.

Ruben: Dit is misschien ook meer om alleen aanwezig te zijn?

Jerphaas: Ja, Facebook is gewoon af en toe een berichtje online plaatsen. Aanstaaende vrijdag is het natuurlijk Koningsdag. Scoor je Oranje dasje nog dus voor het te laat is. Dat is natuurlijk leuk als je die nog krijgen. Voor de rest doen we er niet zo heel veel mee. We willen een groter bereik krijgen, maar eerst de website online krijgen.

Ruben: Daar gaan we het zo nog wel meer over hebben. Hoeveel tijd besteed je wekelijks ongeveer aan social media kanalen?

Jerphaas: Een uur.

Ruben: Oké. Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Jerphaas: Op basis van wat moet ik dat zeggen?

Ruben: Ja, je hebt natuurlijk dat wij in een leeftijd zitten dat je ermee opgegroeid. Maar die basis kennis heb je, maar heb je nog meer kennis? Technische dingen bijvoorbeeld, adverteren.

Jerphaas: Ik ben redelijk goed up-to-date met de algoritmes van Google, Facebook en Instagram. Ik weet dat ze de bedrijven steeds meer aan het blacklisten zijn. Dat bedrijven veel minder makkelijk naar boven komen. Ik ben ervan op de hoogte hoe adverteren werkt en business Facebook. Je hebt nog een aparte portal voor business.facebook.com. Daar ben ik wel bekend in. En ik een beetje aan het proberen en testen of ik bijvoorbeeld op andere tijden beter iets kan posten dan op andere tijden. Als ik zo om mij heen kijk, mijn vrienden posten meestal wat om 3 uur en niet om 9 uur 's ochtends. Dus als ik als bedrijf om 9 uur 's ochtends iets post, dan heb ik een kans dat ik in de nieuwsberichten kom. Maar hier ben ik dus niet zo goed van op de hoogte.

Ruben: Wat voor taken hebben jullie als Gents zijnde richting jullie klant op social media?

Jerphaas: Nog een keer.

Ruben: Wat voor taken hebben jullie als Gents richting jullie klant op social media?

Jerphaas: Je bedoelt de service die wij aan kunnen bieden?

Ruben: Wat je klant van jullie verwacht op social media.

Jerphaas: Wat ik altijd al heel fijn vind dat als ik nu naar een bedrijf een appje stuur. Oh trouwens we hebben nog ook WhatsApp.

Ruben: Ja, voor klantenservice dan ja.

Jerphaas: Maar ja is principe ook een social media kanaal. Facebook vind ik heel belangrijk dat mensen snel een reactie krijgen, sneller dan een e-mail. Dat werkt gewoon vaak veel langzamer. Afgelopen week had ik bijvoorbeeld nog een redelijk succes verhaaltje. Die stuurde een e-mail naar de klantenservice, mailtje heen en terug dat duurt gewoon iets langer. Die gozer was dus met mij aan het Facebooken. Uiteindelijk hebben we van hem op Facebook en op onze beoordelingen de maximale hoeveelheid gekregen omdat we zo snel op hem reageerden. Dat verwacht ik ook vaak zelf bij bedrijven.

Ruben: Dus, service verlenen.

Jerphaas: Ja, vooral, dus een beetje van wat Coolblue doet.

Ruben: Zijn jullie ook bezig om jullie producten te verkopen?

Jerphaas: Ik heb het geprobeerd, maar ik heb gemerkt dat de sales omgeving binnen Facebook niet zo heel lekker werkt. Je hebt een soort in-shop functie toen het net gelanceerd werd heb ik dat geprobeerd. Kan je binnen Facebook zelf producten verkopen. Maar dat is 'm voor mij niet geworden, daar ben ik mee gestopt. Je kan een fotootje plaatsen, maar ik denk dat ik daar zelf niet goed genoeg in ben.

Ruben: Adverteren doen jullie dus niet echt?

Jerphaas: Adverteren doe ik vooral lokaal als er een winkel is geopend. Daarmee kan je toch lokaler targeten. Vaak de plekken eromheen. Dit werkt af en toe nog wel als mensen interesse hebben in een bepaalde branche. Dat is waar ik vooral mee bezig ben. Sowieso werken wij nog met een bedrijf en die doen voor ons de retargeting, dat wordt ook via Facebook gedaan. Ik ben een beetje aan het afwegen of ik wel op Facebook wil adverteren, of LinkedIn, whatever.

Ruben: Ja, heb je zeg maar doelstellingen opgesteld op social media?

Jerphaas: Nee

Ruben: Van plan wat te gaan doen ooit?

Jerphaas: Ja, er zijn zeker plannen, maar dan is het vaker om groter bereik te hebben of een groter bestand. Niet dat je er heel veel aan hebt denk ik. Ik weet het dus niet echt.

Ruben: Je hebt natuurlijk voor de verschillende social media kanalen, doen jullie per kanaal nog andere dingen. Hou je rekening met bepaalde doelgroepen?

Jerphaas: We zijn nu een plan aan het lanceren, we hebben nog Gents students. Die verkopen rokkostuums aan studenten voor gala's. Dan moet je denken aan een studentenkoor, roeivereniging, Minerva, ga zo maar door. Deze studenten proberen we vaak ook te targeten met de mail dat zij ons

toestemming hebben gegeven om gebruik te maken van hun e-mail adres. Op basis daarvan proberen we deze mensen te targeten om naar de pasdag toe te komen. Dat is het plan dat we hebben, dit is nog niet helemaal doorgezet. Maar ik weet nu dat ik met deze e-mailadressen deze mensen targeten dat zij mijn advertenties gaan zien op Facebook.

Ruben: Jullie zijn dus in principe wel bezig met adverteren, maar niet zo zeer met het verkopen van producten.

Jerphaas: Vooral awareness. Het is niet echt direct om action te verzetten. Vooral om awareness te creëren. Ik hoop dus uiteindelijk dat het op actie draait, maar dit is voor mij heel moeilijk te meten. Zeker omdat ik een slechte website heb.

Ruben: Oké, interessant ja. Loop je tegen bepaalde problemen aan op social media? Waar je bijvoorbeeld geen kennis van hebt en wat je wel zou willen kunnen?

Jerphaas: Ik weet dat Michiel van HemdvoorHem ooit een keer een bedrijf in armen heeft genomen. Dat bedrijf had een hoeveelheid nepaccounts. Die was een bedrijf aan het liken. Dat zag je nu bijvoorbeeld ook met die zanger Dotan. Die gozer heeft dus met een aantal nepaccounts zijn eigen account geboost, waardoor mensen dus uiteindelijk ook gingen liken. Als ik als enige een bedrijf zijn pagina gaat liken, dan weet ik eigenlijk dat heel veel mensen kunnen zien dat ik de enige ben. Uiteindelijk gaat het dan vaak om dat je de enige loser bent die iets liket. Als nou 40 mensen ook liken, dan zie je dat niet. Eigenlijk is het een beetje kudde gedrag wat er op Facebook gebeurt. Dan gaat bijvoorbeeld mijn vriendin ook liken, omdat ze het ook leuk vindt. Maar als alleen jij liket gebeurt dat niet. Ik vind het dus heel moeilijk, waar ik echt tegenaan loop, dat ik het heel moeilijk vind om posts te creëren die een groot bereik hebben. Bijvoorbeeld die campagne van Suits Supply met die foto die enorm veel problemen opleverde op straat. Op Facebook en Instagram heel veel abonnees verloren, maar uiteindelijk twee keer zo veel teruggewonnen.

Ruben: Met die twee mannen bedoel je?

Jerphaas: Ja, dat vond ik dus eigenlijk iets van, ja hoe moet ik de juiste campagnes gaan verzinnen dat die mensen mij nog leuker gaan vinden dan daarvoor. Dat ik dus een nog groter klantenbestand krijg. Dat mensen gaan zeggen, heb je die ene poster gezien op Facebook van Gents. Dat mensen bijvoorbeeld elkaar erin gaan taggen. Nou heb ik er geen zin in dat van bijvoorbeeld like en win, dan krijg je een pak. Daar heb ik niet zoveel aan, dan zijn er allemaal huismoedertjes die liken voor hun man. Daar heb ik niet zoveel aan. Waar ik wel wat aan heb zijn mensen in dezelfde vriendenkringen. Ik heb geen idee hoe ik dat moet aanpakken.

Ruben: Je zou dus eigenlijk wel een beetje de behoefte hebben om viral te gaan?

Jerphaas: Eventueel viral, maar wel op de juiste manier. Dat het bij de juiste doelgroep gebeurt. Als ik bij Dumpert viral ga met een pak dat fout gaat. Daar is natuurlijk niks aan. Maar het is bijvoorbeeld, wat ik wel wil is een groter klantenbestand door middel van Facebook. Ja, viral gaan eigenlijk wel ja.

Ruben: Heb je nog meer problemen waar je tegenaan zou lopen?

Jerphaas: Nee, ik denk dat het vooral het grote, we hebben een redelijk vast bestand van mensen die liken. Ik wil meer mensen van buitenaf aantrekken. Ik denk dat dit straks met de nieuwe website ook wel gaat, dan krijg je bij de order, like ons op Facebook dan krijg je 10% korting.

Ruben: De koppeling tussen jullie website, je zegt dat je website nog een beetje slecht is, die koppeling tussen Facebook en de website?

Jerphaas: Ja, die is er niet. Ja er is een button maar dat zegt niet zo veel. We krijgen een hele nieuwe website aanstaande donderdag. We gaan redelijk.

Ruben: Je noemt net dat viral gaan. Hoe zou dit probleem eventueel voor jou opgelost kunnen worden?

Jerphaas: Door een juiste campagne te verzinnen voor mij. Als jij voor mij de campagne verzint die mij eventueel omzet genereert, maar voor mij een groter likebestand geeft. Dat mensen bijvoorbeeld vaker terugkomen naar mijn pagina. Dan kan je moeilijk meten volgens mij, maar als je zoiets kan genereren voor mij wil ik daar best voor betalen.

Ruben: Oké, interessant. Je kan social media marketing uitbesteden. Wat is jullie alternatief daarop zeggen.

Jerphaas: Op social media?

Ruben: Ja, als je dat niet zou uitbesteden, hoe zou je dit dan aanpakken. Alles wat erbij komt kijken?

Jerphaas: Ja, dat zou ik dan zelf aanpakken. Maar, we hebben ooit met Hanneke ooit een plan hiervoor geschreven. Maar mijn stagiair heeft dat bij mij uitgeschreven, voor de bijzondere dagen die we dan eventueel kunnen hanteren. Maar op dit moment heb ik het gewoon veel te druk. Ik heb gewoon geen focus op social media. Ik heb geen idee wat ik eruit kan halen, dus waarom zou ik er moeite in investeren.

Ruben: Dus tijd is een probleem?

Jerphaas: Ja, inderdaad.

Ruben: Stel, je zou gebruik gaan maken van een social media marketing bureau. Misschien wel Social Monsters in de toekomst. Wat voor verwachtingen heb je dan van zo'n bureau?

Jerphaas: Als zij echt denken dat zij echt kunnen bereiken wat zij denken, dan wil ik daar voor betalen. Maar als zij dat niet kunnen bereiken en ze praten maar wat, dan ga ik daar niet voor betalen. Een soort no cure, no pay. Als je dit niet realiseert, dan wil ik daar niet voor betalen. Facebook is een grijze zone, als ik moet betalen en het werkt niet. Dan ben ik heel snel bij jullie weg. Dit zal dan ook de naam van Blauwe Monsters gaan schaden. Als jij zegt tegen mij, Jerphaas ik ga een post creëren. We gaan er 50 likes op genereren, echte likes. Jij realiseert 5 likes voor mij, dus 10% van het totaal, dan denk ik ook van oké, jullie hebben echt hard gefaald. Hoe zit het eigenlijk met Blauwe Monsters? Op basis van SEO zeggen jullie dat het een half jaar duurt. De concurrent zegt dat het 3 maanden duurt, moet ik dan misschien toch bij de concurrent gaan kijken? Ik ben bang dat dit een beetje gaan snijden.

Ruben: Dus, je wilt gewoon overtuigd zijn?

Jerphaas: Ja, ik wil weten of het werkt en ik weet niet of jullie mij kunnen overtuigen.

Ruben: No cure no pay, ik heb het vaker gehoord inmiddels. Het idee is er dus zeg maar om zich heel erg gaan richten op adverteren, omdat ze natuurlijk die kennis en expertise ook hebben voor SEA. Nou zie je vaak dat social media marketing bureaus een budget hebben en dan wordt er met dat budget gewerkt. Social Monsters wil zeg maar gaan betalen per conversie. Geen resultaat, geen betaling, wat jij net zegt eigenlijk. Wat vind je daarvan?

Jerphaas: Aantrekkelijker, dan wil ik wel weten wat het me gaat kosten. Stel voor, wie betaalt dan de advertentiekosten. We stoppen er nu 100 euro in, dat kan ik er in een dag uitpompen, maar ook in

een dag. Er is niks uitgekomen, wie betaalt die 100 euro? Jij, of ik? Stel voor er komt niks uit. Oké prima Jerphaas, jouw uurtjes die schrijven we niet. Want die conversie heb je niet gehad. Stropdagje, 20 euro. Oké 80 euro verlies geleden, misschien nog meer. Jullie uren worden ze alleen betaald op basis van die conversie, wat gaan we doen? Wie betaalt die 100 euro? Waarom zou ik je überhaupt betalen als ik meer kosten maak. De advertentiekosten heb je ook nog, net zoals bij Adwords. De Adwords kosten heb ik ook nog steeds. Ik heb niet alleen jou, maar ook nog Adwords die ik moet betalen. Dus ik ben benieuwd wie dan Facebook gaat betalen, gaan jullie ook die kosten betalen?

Ruben: Daar zouden ze ongetwijfeld een antwoord op hebben. Als je gebruik zou maken van een social media bureau, welke taken zou je uit handen willen geven? Het hele pakket, of kanalen?

Jerphaas: Nou begin eerst maar Facebook of Instagram ofzo?

Ruben: Ja, maar gewoon helemaal overnemen dan?

Jerphaas: Nee, ik denk alleen het advertentie gedeelte. Zelf posts schrijven kunnen we prima zelf nog houden. Maar ik vind het een beetje, dat het veel geld gaat kosten als we jullie alles gaat doen. Dat kan ik hier niet verkopen.

Ruben: Oké, we gaan het nu even hebben over waarden. Mijn ervaring blijkt dat dit moeilijke vragen zijn, als je het niet kan beantwoorden, geen probleem. Maar denk er even over na. Welke emotionele overwegingen zou je hebben om te kiezen voor een social media marketing bureau? Om een voorbeeld te noemen, dat kan bijvoorbeeld zijn dat je het moeilijk vindt om bepaalde doelen te behalen. Op gevoel dus zeg maar.

Jerphaas: Ik weet nieteens of ik er eentje heb. Op dit moment sowieso geen. Maar als die er zou zijn, dan denk ik, kan een antwoord zijn dat ik het gewoon te druk heb?

Ruben: Ja, tijd is eigenlijk meer functioneel, dat is eigenlijk mijn tweede vraag.

Jerphaas: Oh, krijgen we dat gezeik! Terug naar de schoolbanken. Je mag het natuurlijk niet invullen voor mij. Heb je een voorbeeld?

Ruben: Wat ik net zei, dat je het bijvoorbeeld moeilijk vindt om bepaalde doelen te bereiken. Dat je misschien Dennis gewoon super aardig vindt ofzo.

Jerphaas: Dat heeft er zeker niet mee te maken, Dennis kan me veel verkopen. Emotioneel, nou stel voor ik zou het zelf echt niet in mijn eentje kunnen bereiken omdat ik het gewoon niet kan. Dan zou ik het bijvoorbeeld heel rot vinden, dan zit een baas tegen mij te kloten, van ja gast we hebben het nog steeds niet bereikt. Dan zou ik het wel kunnen investeren denk ik, maar op dit moment heb ik er geen denk ik.

Ruben: Ik gooi die vragen er gewoon in eigenlijk.

Jerphaas: Ja, dat is het mooie. Ken je bijvoorbeeld Pinterest?

Ruben: Ja, een beetje.

Jerphaas: Dan kan je van die plaatjes aan elkaar plakken en een boekje maken. We kregen dus een paar maanden terug van een rare gast een foto. Hoi ik zag deze foto op Pinterest, hebben jullie deze kleur ook? Ik denk dat als mensen kleuren kunnen gaan combineren en zij klikken erop, het is een Nederlandse website, dat koop ik ff. Als ik dus met een paar fotootjes een verkoop kan genereren. Dan lijkt me dus dat heel leuk. Ik ben even vergeten wat je vraag was.

Ruben: We hadden het over emotionele waarden.

Jerphaas: Dus ik vind het leuk dat ik daarmee een soort van belangrijk vind dat je een goede band krijgt met de klant. Dat de klant ook weet wat je hebt. Dat een vaste klant op Facebook kan zien wat de status is van de website en over nieuwe spullen. Dat vind ik belangrijk om te weten.

Ruben: Ik heb hier een lijst met behoeften en dingen die je kan laten doen door een social media marketing bureau of die jullie willen doen. Zou je er naar willen kijken en proberen te rangschikken van belangrijk naar niet belangrijk. Als je denkt van, deze zijn niet relevant, sla ze dan over.

Jerphaas: Moet ik het echt opschrijven, is een minnetje en een plusje goed?

Jerphaas: Oké, 1 is heel belangrijk?

Ruben: Ja. Kan je daarbij hardop proberen na te denken?

Jerphaas: Meten van social media resultaten vind ik heel belangrijk. Dit is heel belangrijk. Ik kan heel veel geld investeren en ik krijg er niks uit, dan ben ik de lul. Ik kan prima viral gaan, maar als het dan alsnog honderdduizend euro kost is het mij niet waard. Dat is voor mij heel belangrijk, dus nummer 1. Als ik kijk naar een wedstrijd organiseren, dat vind ik dus totaal niet belangrijk. Als je daarmee viral kan gaan, oké, maar verder echt niet belangrijk. Leads genereren en adverteren vind ik belangrijk. Bepaalde personen bereiken, gewoon doelgroep lijkt mij. Ja je doelgroep bereiken vind ik ook heel belangrijk. Fotosessies interesseert me geen zak. Reclamecampagnes, wat is een reclamecampagne, zelfde als adverteren lijkt mij of heb je het over tv, radio?

Ruben: Dat een reclamecampagne wat breder getrokken wordt dan alleen social media ja.

Jerphaas: Oké. Animatiefilm maken, zoals Blauwe Monsters ooit heeft gedaan. Advies krijgen over social media. Betrokkenheid en loyaliteit vind ik heel belangrijk. Een community hoef ik niet. Deelbare content aanmaken vind ik ook wel leuk. Dat is een beetje hetzelfde als dat met Pinterest. Een jongere doelgroep.

Ruben: Dit zijn een beetje de belangrijkste dus?

Jerphaas: Nou, een jongere doelgroep is voor onze andere tak heel belangrijk. Je hebt dan 18 tot en met 23 jaar, daar zitten alle studentjes in. Die kunnen we ook goed gebruiken. Is het goed zo?

Ruben: Ja, de rest is niet belangrijk?

Jerphaas: Ik zou nooit zeggen onbelangrijk, maar in mijn inzien zal dit zeker belangrijk zijn. Belangrijker dan de rest dus.

Ruben: Om af te sluiten heb ik een paar stellingen. We hebben het hier al een klein beetje over gehad. Een social media marketing bureau betalen per conversie is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Jerphaas: Ja, ben ik het mee eens. Als ik betaal per transactie en ik weet hoeveel ik moet afdragen, dan ben ik het er mee eens. Dan heb ik het wel over een percentage en niet over 2 euro of over 5 euro, omdat als ik vijf euro moet afdragen op een strikje van 9,95, dan ja.

Ruben: Een percentage, ja oké. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken wordt naar organische of betaalde methodes? Dan heb je het bijvoorbeeld over de inleving van een social media bureau in een klant. Dat een social media bureau dus kennis heeft van de branche.

Jerphaas: Van nul tot 10 zeker een 9. Als jullie gaan adverteren bij mij bij een klant die normaal naar Oger gaan of SuitsSupply, daar heb ik niets aan. Die gasten zijn te duur voor mij en niet geïnteresseerd in Gents. Het lijkt me heel belangrijk dat jullie weten wie de klant is. Zeker met social media. Als jullie niet weten wat Gents is en jullie gaan SEO linkbuilden op een rokkostuum, dan halen jullie het er wel uit. Maar op social media kanten ga je toch op basis van gevoel en kenmerken en op basis van emoties inspelen. Daarom moet je iemand wel goed kennen denk ik.

Ruben: De derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Jerphaas: Ja.

Ruben: Heb je net ook al aangegeven inderdaad.

Jerphaas: Ja nummer 1. Ik wil gewoon weten wat het is. Als ik het niet kan meten, dan weet ik niet waar ik mijn geld in investeer. Dan weet ik niet of jullie echt 10 stuks hebben verkocht via het kanaal.

Ruben: Je kennis is opzich wel goed met je online marketing ervaring?

Jerphaas: Ja Analytics kan ik wel goed uitlezen. Nog niet zoveel orders via Facebook.

Ruben: De laatste stelling is een beetje off topic maar op de laatste trends op het gebied van privacy. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan op actief te worden met social media marketing.

Jerphaas: Absoluut niet, interesseert me geen zak. De wetgeving, je moet je er aan houden, prima dat doe ik, maar dat Facebook een keer over de schreef gaat met die privacyregels. Sorry hoor, maar wat Google van ons weet en wat Apple allemaal van je weet. Ik heb allemaal dingen in de Cloud staan, Dropbox, sorry hoor, maar ik vind het heel naïef als mensen dat doen. Gewoon een beetje doen alsof je neus bloedt. Eerst zeggen van Facebook is alles en dan ga je weg en dan.

Ruben: Je houdt het wel in de gaten? Als mensen nou ineens massaal zouden stoppen met Facebook.

Jerphaas: Dan komt er wel wat anders. Mensen zijn verslaafd aan social media, verslaafd! Mijn moeder is bijvoorbeeld vier keer lid af geworden een vijf keer lid aan, dus ze is op dit moment lid aan. Ik wil allen maar vrienden hebben die ik nog zie en daarna zei ze dat ze iedereen weer wilde hebben op facebook. Mensen zijn zo verslaafd. Ik zit straks in de trein of op de fiets te kijken of er wat gebeurd is. Kinderen zitten massaal op die iPads. Alles gaat zo snel tegenwoordig. Of er zal een ander medium komen en dan gaan we daar weer op knallen.

Ruben: Nou top, super, ik ben door mijn vragen heen. Je hebt veel nuttige dingen verteld. Ik kan zeker wat met je resultaten. Dankjewel voor dit gesprek.

Jerphaas: Graag gedaan en succes nog verder.

Interview 5:

- **Bedrijf:** Colourful Rebel
- **Contactpersoon:** Jeroen Overweg
- **Functie:** Social en online growth manager
- **Datum interview:** 30 april 2018
- **Tijd:** 16:00-16:30

Ruben: Goedemiddag Jeroen

Jeroen: Dag Ruben

Ruben: Super bedankt dat je tijd voor me wilt maken. Ben ik erg blij mee. Je helpt me hier enorm mee in mijn afstudeeronderzoek. Dus dat is super.

Jeroen: Ja, geen probleem.

Ruben: Ik zal even om het verhaal mooi te maken het onderzoek introduceren. Daarna ga ik je wat vragen stellen over de social media kanalen van Colourful Rebel. Dit gaat dan met name over wat jullie doen, wat de doelen zijn, welke problemen jullie hebben. Daarna gaan we iets dieper in op stel je zou een social media bureau gebruiken, welke verwachtingen zou je dan hebben en welke behoefte heb je dan. Dit soort dingen dus.

Jeroen: Oké, let's go.

Ruben: Ik loop een afstudeerstage bij de Blauwe Monsters in Hoofddorp, een internetmarketingbureau. Zij zijn bezig met het opzetten van een social media bureau. Ze vragen aan mij, zou jij bij de potentiële klanten, dit zijn met name webshops, kunnen nagaan wat hun behoeften zijn, wat hun verwachtingen zijn van een social media bureau en tegen welke problemen zij aanlopen. Vandaar dat ik met dit onderzoek bezig ben.

Ruben: Dan ga ik je nu wat vragen stellen. Ik begin met een paar praktische vragen. Zou je wat kunnen vertellen over Colourful Rebel? Wat ze doen, waar ze voor staan, dit soort dingen.

Jeroen: Ja tuurlijk. Colourful Rebel is opgericht drie, vier jaar geleden als een blog. 1 van de 2 eigenaren heeft een blog gestart voor mannen eigenlijk over van alles en nog wat. Fashion, reizen, lifestyle. Ze misten dit in de Nederlandse blog scene. Dat begon een beetje te rollen en zo kwamen ze in contact met veel mensen in de fashion. Toen hadden ze eigenlijk het idee om zelf een kledinglijn op de markt te brengen. Vanuit daar is het idee Boef ontstaan en dat is een beetje geëxplodeerd. Vanuit daar de hele boef collectie gekomen. Dit is een complete collectie voor mannen, vrouwen en kinderen. Dus nu is het eigenlijk 2 en een half jaar na de boef explosie gewoon een volwaardig kledingmerk geworden. Er werken op dit moment 20 mensen. We hebben een kantoor hier in Amsterdam. De blogs zijn nog steeds wel een belangrijke factor voor ons. De meeste mensen werken hier wel voor het kledingmerk omdat daar de meeste conversie te behalen is.

Ruben: En de focus ligt dus vooral op de webshop?

Jeroen: Ja we zijn heel erg vanuit de webshop gestart. We hebben nu wel een winkel in Amsterdam. Ja, dat loopt gewoon goed maar het grootste gedeelte van de omzet halen we binnen via de webshop.

Ruben: Wat doe jij precies binnen Colourful Rebel?

Jeroen: Ik ben een beetje tweedelig hier. Ik zit enerzijds in het online marketingteam en anderzijds in een soort data business intelligence team. Dit houdt eigenlijk in dat ik online marketing goed qua inzichten en analyse maak. Daarnaast ben ik verantwoordelijk voor het social advertising. Sowieso eigenlijk al onze advertising kanalen. Dus in dat vlak ook op social. Niet zo zeer de blog content die we daar maken, maar meer eigenlijk alle content omtrent sales en het kledingmerk van Colourful Rebel.

Ruben: Ik zou graag wat willen weten over jullie social media kanalen. Waar zijn jullie op actief in ieder geval?

Jeroen: We zijn actief op Facebook, Instagram, Snapchat en YouTube. En Twitter ook trouwens. Maar als je echt kijkt naar onze actiefste kanalen dan is Facebook en Instagram het belangrijkste. Dat is natuurlijk heel logisch, maar we merken wel dat er op Facebook echt een drastische daling plaats vindt. Je moet nieuwe kanalen aansluiten. Zoiets als Snapchat adverteren, dat wordt voor ons wel belangrijker. Dit doen we wel, maar dit was altijd eerder een kleiner kanaal. Dingen zoals Google Adwords worden echt belangrijker. Je moet insteken op meerdere kanalen, alleen social kan echt niet meer. Instagram is voor ons een super belangrijk kanaal omdat we hier visueel kunnen tonen, dat past heel erg bij het Colourful Rebel merk. Ook door gebruik te maken van influencers.

Ruben: Ik denk dat jullie doelgroep ook veel op Instagram zit?

Jeroen: Ja, klopt inderdaad. Op dit moment hebben we als focus landen als Nederland, België en Duitsland. Van alle verkopen we daar het meeste, natuurlijk vooral in Nederland. Nederland is echt de nummer 1. Voor de rest verkopen we wel door heel Nederland. Ook in winkels zoals de Bijenkorf en op Wehkamp.nl

Ruben: Hoeveel tijd besteed je wekelijks aan je social media kanalen?

Jeroen: Een goede vraag. Dat is een beetje lastig te beantwoorden. De blogs werken 2 mensen fulltime op. Ongeveer 90% van het verkeer van onze blog komt vanuit social media. Dat wordt bijvoorbeeld gepromoot op Facebook. In dat opzicht zijn 2 mensen fulltime bezig met het vullen van onze social media kanalen met lifestyle content. Als je puur hebt over vanuit mij en advertising gezien, dan is het denk ik ongeveer 6 à 8 uur. Dat hangt er wel echt vanaf wat voor acties we hebben. Soms zijn er grote dingen zoals Black Friday, dit kost gewoon meer tijd voor het voorbereiden en inplannen. Het zit denk ik rond de 6 à 8 uur verspreid over de hele week. We hebben wekelijks een meeting waarin we gewoon kijken naar de resultaten van wat werkt wel, wat werkt niet. Wat gaan we opnieuw doen, gaan we dingen testen, wat voor marketing thema's hebben we, welke social media posts passen hierbij. Het is dus wel een dagelijks proces.

Ruben: Jullie hebben social media behoorlijke geïntegreerd merk ik.

Jeroen: Toen we begonnen was Facebook advertising nog niet zo'n ding dan ongeveer een jaar geleden. We zijn er mee begonnen en daardoor dus mee groot geworden. Het is nog steeds een belangrijke factor binnen onze marketing.

Ruben: We gaan het zo nog wel even over adverteren op social media. Wat voor jullie taken hebben jullie op social media richting de klant? Wat doen jullie voor de klant op social media?

Jeroen: Doel je dan bijvoorbeeld op customer service?

Ruben: Ja, dat soort dingen inderdaad.

Jeroen: Social media gebruiken we sowieso om dingen aan te kondigen als we nieuw collecties hebben, bepaalde acties. Dat is een beetje hetzelfde als alle kanalen zoals de nieuwsbrief. Daarnaast vinden we het gewoon ook wel een customer service kanaal. Het meeste komt wel via de mail of via de chat op onze webshop. Je ziet wel als we plaatsen op bijvoorbeeld Instagram stories dat we direct vragen krijgen. Waar kunnen we die kopen, is deze maat nog op voorraad. Het is dus hoe actiever we zelf zijn hoe meer vragen we krijgen. Het is wel een belangrijke factor. We willen zo benaderbaar

mogelijk zijn. Als je echt kijkt naar of het echt een belangrijk kanaal is voor de klantenservice, niet perse, maar we worden dus wel voor vragen benaderd.

Ruben: Wat proberen jullie te bereiken op social media? Oftewel, hebben jullie bepaalde doelstellingen opgesteld?

Jeroen: Ja, zeker. Bij ons is die blog en lifestyle heel erg belangrijk. Zeker niet alles is vanuit conversiegericht dus. Bereik, reacties, views daar hebben we KPI's voor opgesteld. We monitoren het wel. We hebben een groot scherm hier op kantoor op hangen. We zijn er dus zeker mee bezig. Als je echt hebt over social advertising, het commerciële stuk van social, dan hebben we daar ook zeker KPI's voor opgesteld. Dat staat redelijk straks ingesteld, dat monitoren we dagelijks. Elke ochtend kijk ik naar de performance en waar we nog dingen aan kunnen passen.

Ruben: Als je kijkt naar jullie verschillende social media kanalen. Verschillen jullie activiteiten nog heel erg?

Jeroen: Ik denk sowieso onze Instagram is meer Engelstalig en onze Facebook-pagina's zijn meertalig. Daardoor is de content die je daar plaatst wat universeler op Instagram dan op Facebook. Hier kan je goed switchen, dus hier kan je makkelijk iets over bijvoorbeeld een Nederlandse BN'er plaatsen. Dit plaatsen we dan niet op Instagram. Eigenlijk door de beperking van de kanalen moet je een splitsing maken tussen de content. Ik denk als je kijkt naar de blogs dan is Facebook gewoon een heel groot kanaal en is Instagram wat moeilijker, omdat je hier niet heel snel mensen kan doorlinken naar een blogartikel. Dat kan een beetje vanuit Instagram stories wel. Dat is allemaal op veel kleinere schaal dan hoe het op Facebook gaat. Als je dan wel kijkt naar conversie, dan is Instagram echt net zo belangrijk als Facebook. Het hangt van de mogelijkheden af die je de klant biedt en hoe de content hierop aansluit. Op Instagram zijn gewoon minder mogelijkheden.

Ruben: Jullie adverteren wel op Facebook en Instagram?

Jeroen: Ja, zeker. Dat is ongeveer evenredig. Dat hangt er net vanaf waar je het geld aan uit geeft en waar je een potentiële koper kan vinden.

Ruben: Ja, precies. Zou je zelf nog iets hebben van deze problemen daar loop ik op dit moment nog wel tegenaan op social media?

Jeroen: Nou, ik bel wekelijks met Facebook. We hebben daar een accountmanager om de laatste features door te spreken en verbeteringen van advertenties door te spreken. Dus dat houdt ons behoorlijk goed op de hoogte. Wat er aan gaat komen waar we ons op kunnen voorbereiden. Even denken, we zijn sowieso bezig met een internationalisering. Omdat we daar nieuwe winkels aansluiten waar nieuwe online klanten zijn te vinden voor de webshop. Op zoek gaan naar nieuwe kopers in nieuwe landen blijft altijd wel een uitdaging.

Ruben: Precies, dus eigenlijk een soort van nieuwe markten betreden?

Jeroen: Ja, we generen wel leads maar nieuwe markten betreden blijft lastig. Dit is een uitdaging omdat je niet altijd weet of iets in Nederland goed verkoopt of dat perse in Duitsland ook gaat verkopen. Moet je dan op die producten gaan adverteren of juist beter op andere producten. Dit is een proces van trial en error. Hier heb je niet altijd tijd en middelen voor om dat te doen. Dit is een constante uitdaging.

Ruben: Is er dan bijvoorbeeld ook een tijd probleem? Dat het gewoon veel tijd kost om die nieuwe leads te genereren en die nieuwe markten te zoeken?

Jeroen: Nou ja, ik weet niet, maar het is natuurlijk niet een proces van een dag ofzo. Ik weet niet of het zozeer een tijdprobleem is of dat het gewoon een proces is. Het proces is generiek voor een merk in een markt brengen. Dat heb je natuurlijk sowieso niet in 1 dag gedaan. Dat zijn wel uitdagingen waar ik hulp bij kan gebruiken. Naast adverteren zijn er misschien andere mogelijkheden om bekendheid te genereren met ludieke acties of wat dan ook. Hier kan je zowel creatief als strategisch altijd hulp bij krijgen.

Ruben: Goed punt.

Jeroen: Daarnaast zijn we ook een optimalisatietool aan het maken voor onze social advertising. Dat heet SmartMe. Dat maakt het een stukje makkelijk om dingen te testen, op te maken en in te stellen. Ik kan me voorstellen dat als je dit niet gebruikt en een kleine organisatie bent dat het instellen en het proces een probleem kan zijn. Wij hebben dat een beetje verholpen door middel van deze tool.

Ruben: Oké, duidelijk. Je hebt al genoemd dat jullie goed aan het adverteren zijn. Is dan het grootste doel om jullie producten te verkopen?

Jeroen: Ja, uiteindelijk, het is allemaal leuk en aardig maar uiteindelijk kijk je gewoon naar wat er binnen komt en wat er uit gaat. Dat moet gewoon in een goede verhouding staan. De hele branding daaromheen, de hele lifestyle, dat is voor ons misschien belangrijker dan een gemiddeld kledingmerk. Maar uiteindelijk draait het toch om conversie, dus hoeveel verkopen hebben we binnengehaald. Daar is onze social advertising volledig op ingesteld. Dat is voor 90% gaat het om conversie en 10% een stukje branding. Voornamelijk heeft dit te maken met nieuwe markten, dat je daar in eerste instantie een interesse wilt wekken, maar niet gelijk vol conversie pompen. Eerst introductie, over het merk vertellen, dus meer over branding vertellen. Daarna proberen om mensen te laten converteren. In principe draait het dus om conversie.

Ruben: Ik merk dat jullie behoorlijk ervaren zijn met adverteren. Ik neem aan dat jullie dan ook niet gebruik maken van een social media bureau?

Jeroen: Nee, dat klopt.

Ruben: Dat dacht ik al inderdaad. Ik wil er toch een paar vragen over stellen. Stel je zou daar gebruik van gaan maken. Misschien dat ooit een keer de tijd probleem wordt of iets. Zou je kunnen bedenken wat voor verwachtingen je dan zou hebben van zo'n bureau?

Jeroen: Wat vooral binnen onze organisatie speelt is dat we best wel klein zijn en snel schakelen. Altijd als je met externe partijen werkt, hoe dan ook, moet je gewoon snel kunnen schakelen. Als we volgende week een actie willen doen, dan moet dat gewoon te fixen zijn. Echt een vorm van flexibiliteit is zeker belangrijk. Als je het uit handen zou geven, de analyses en testen dat zou een belangrijke factor zijn. Terugkoppeling dus. In welke vorm dan ook. Inzicht in hoe het gaat. Helemaal in een organisatie al die van ons, hebben we best veel kennis over social en advertising. We zitten er dus graag zelf ook wel bovenop.

Ruben: Logisch. Dus eigenlijk gewoon heel transparant zijn?

Jeroen: Ja, inderdaad en een soort van continue rapportages over hoe bijvoorbeeld de advertenties zijn gegaan of wat belangrijke dingen zijn waar we iets mee moeten doen. Bijvoorbeeld nieuwe functies op Instagram, het is een continu proces. Het is niet o, we bedenken nu iets voor een half jaar en dan kijken we wel weer. Wekelijks komen er nieuwe dingen bij.

Ruben: Ja, social media blijft altijd in beweging.

Jeroen: Ja en ik denk dat kennis over hoe je kan optimaliseren of nieuwe markten kan betreden door middel van social, dat zou voor ons erg interessant zijn.

Ruben: Welke voordelen zou je wensen te behalen als je gebruik maakt van een social media bureau?

Jeroen: Meer kennis. Er kijken meer ogen naar. Dat is denk ik altijd goed. Dat is een bepaalde kennis die extra binnen haalt. En de tijd natuurlijk zou een groot voordeel zijn die je hier normaal gesproken mee kwijt bent. En ik denk misschien een stukje creativiteit. Hoe kunnen we bepaalde dingen inzetten. Ja, hoe kunnen we dat vormgeven. Vormgeving moet denk ik wel heel erg dicht bij een merk liggen. Ik merk dat we met externe partijen voor bijvoorbeeld onze google advertising, daar hebben we wel een externe partij. Daar leveren wij zelf alle content voor aan. Zij hebben dat technische aspect. Ze houden het bij voor ons en maken rapportages daarover. Misschien dus toch niet zozeer het creatieve maar vooral hoe je zo'n campagne dus kan inzetten op social media.

Ruben: Welke emotionele, functionele en economische waarden vind je belangrijk als je in zee zou gaan met een social media marketing bureau?

Jeroen: Functionele waarde is voor mij dat ze extra kennis binnen brengen. Ik vind korte lijnen tussen ons en het bureau erg belangrijk, dus dat is denk ik meer emotioneel. Economisch, lastig, uiteindelijk moet het wel financieel voordeel opleveren natuurlijk.

Ruben: Oké, ik heb hier een lijst met behoeften die je kan hebben bij een social media marketing bureau. Ik wil je vragen om hier deze lijst te categoriseren naar de meest belangrijke behoeften en daar dan een top tien van te maken. Kan je hier hardop bij nadenken?

Jeroen: Oké, even kijken. Ja ik zie al adverteren staan. Waarschijnlijk denk je dat ik die op 1 ga zetten, maar ik ga toch voor betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen. Adverteren moet namelijk niet altijd gericht zijn op verkopen, maar awareness creëren is op social media ook heel erg belangrijk. Adverteren komt wel op de tweede plek. Bepaalde personen bereiken sluit hierbij aan, die zet ik op 3. Uiteraard is het meten van die resultaten minstens zo belangrijk, dus die komt op 4. Vanaf hier wordt het minder belangrijk voor ons, maar een ervaringsgerichte campagne is altijd handig en viral gaan mag altijd. Deelbare content maken is ook erg lastig. Advies krijgen over iets nieuws mag altijd, al zou het mij verbazen wat wij nog niet weten. Dat is wel een beetje de lijst.

Ruben: Helder. Ik heb om af te sluiten een paar stellingen. Ik zou zeggen geef je mening hierover. Komt de eerste stelling. Een social media marketing bureau betalen per conversie is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Jeroen: Dat is wel vaak hoe we met externe partijen werken die voor ons delen van online marketing doen. Als je doel echt conversie is, dan moet dat wel. Dan eens. Maar er blijft altijd een stukje als branding of bereik campagnes, dat is misschien dan wat moeilijker om daar harde KPI's zoals conversie aan mee te geven. Maar in principe eens.

Ruben: Je zegt dus eigenlijk op het moment van verkopen adverteren, dan sowieso goed. Maar als het meer andere doelen heeft, dan is het misschien niet een goed idee?

Jeroen: Dan moet je sowieso misschien andere KPI's voorleggen. Misschien ga je het dan wel afwegen.

Ruben: Je ziet wel vaak dat bureaus met een budget werken, dat dit gewoon maar een beetje aan van alles wordt uitgegeven en dat er niet zoveel structuur inzit. Dit idee ligt bij mijn opdrachtgever, om te gaan betalen per conversie. No cure, no pay. Geen resultaat is geen geld.

Jeroen: Ja, precies. Dat klinkt als aannemelijk. Als ik het zo bekijk bij externe partijen zoals bij affiliatie marketing of Adwords. Daar werken we al op zo'n soort basis mee. Dat zou voor dit ook prima kunnen ja.

Ruben: Komt de tweede stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Jeroen: Als in de zin van dat het volledig bij het concept moet liggen?

Ruben: Daarmee bedoel ik een beetje mee dat een bureau zich heel goed kan inleven in de branche waarin het bedrijf zich bevindt, voordat er gekeken wordt naar methodes die toegepast kunnen worden om bepaalde doelen te behalen.

Jeroen: Ja, ik weet niet of ik het daar altijd mee eens ben. Soms kan je ook als het puur om conversie draait maakt het soms niet eens uit wat voor trui je verkoopt. Je verkoopt de trui. Daar heb je heel erg diepe kennis over het merk niet altijd even nodig. Natuurlijk moet je weten wat het aanbod en de doelgroep is voor je aan de slag kan. Je zou niet een hele diepe doelgroep analyse nodig hebben voor je aan de slag kan. Ik denk dat het wel allemaal factoren zijn die het zouden kunnen helpen. Maar het lijkt mij heel aannemelijk dat als zo'n social media bureau bij zo'n webshop aansluit dat zij sowieso gaan kijken wat de oude data is en wat de oude resultaten zijn die zijn gehaald. Wat is de doelgroep op de social kanalen en vanuit daar beginnen.

Ruben: Dan komt nu de derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Jeroen: Ja, 100%, zeker.

Ruben: Dat doen jullie volop begreep ik al.

Jeroen: Ja, zeker. Het staat op targets ingesteld en op bepaalde KPI's of advertenties niet of wel door blijven lopen. Wat voor content we wel of niet gaan plaatsen, dus zeker heel belangrijk.

Ruben: Duidelijk, dat was al een beetje duidelijk geworden uit je verhaal natuurlijk.

Ruben: Dan heb ik nog een laatste stelling. Die heb ik een beetje toegevoegd toen dat gedoe met Facebook ging. De negatieve trends en ontwikkelingen op social media op het gebied van privacy, met name Facebook, weerhouden mij ervan om actiever te worden met social media marketing. Ik denk het niet of wel?

Jeroen: Nee daar ben ik het inderdaad niet mee eens. Als je nu start kan ik me iets voorstellen dat je denkt dat het niet het meest interessante kanaal is. Voor ons is het wel nog een erg interessant kanaal. We zijn alleen maar bezig om te kijken of we nog dingen anders kunnen doen. Een beetje eromheen werken. Het is nu zeker niet dat we het ineens aan de kant schuiven.

Ruben: Pas als iedereen het massaal gaat verlaten of niet?

Jeroen: We zien wel al een trend dat het daalt, we zijn dus al actief op andere kanalen. Gewoon puur om ons voor te bereiden voor een finaleslag dat Facebook niet meer bestaat. Het is nog een zo'n belangrijk kanaal, we kunnen dat niet los laten.

Ruben: Logisch. Ik ben door mijn vragen heen. Je hebt echt mooie antwoorden gegeven, waar ik veel mee kan. Dus dat is echt super.

Jeroen: Ik ben wel benieuwd wat voor andere partijen je hebt benaderd? Of waar je contact mee hebt gehad?

Ruben: Ja eigenlijk met allerlei verschillende webshops. Eigenlijk allemaal webshops waar we ons op richten. Ik heb bijvoorbeeld Gents.com, Freshcotton en ik ga woensdag naar MKB-afval. Dat is dan weer een compleet andere branche. Dille en Kamille heb ik nog op de planning staan. Nog een klein sportzaakje.

Jeroen: Je kiest dus een aantal takken uit het webshop gebied?

Ruben: Ja ik probeer die verschillende branches breed te houden. Dan komt het verhaal uiteindelijk wel sterker over.

Jeroen: Ja begrijp ik, fijn dat er nog zoveel mensen willen werken.

Ruben: Ja ik heb er nog erg veel benaderd, dat valt dus echt nog tegen.

Jeroen: Dat kan ik me voorstellen. Ik ben ooit recentelijk zat ik hetzelfde schuitje. Waar ik kan helpen graag dus.

Ruben: Ja dat is echt super. Daar wil ik je in ieder geval hartelijk voor bedanken.

Jeroen: Ja graag gedaan.

Ruben: Ik wens je nog veel succes met Colourful Rebel.

Jeroen: Jij, succes met afstuderen.

Ruben: Dankjewel!

Interview 6:

- **Bedrijf:** Case24.com
- **Contactpersoon:** Philip Donker
- **Functie:** Eigenaar
- **Datum interview:** 2 mei 2018
- **Tijd:** 13:00-13:30

Ruben: Hai

Philip: Hoi Ruben

Ruben: Hoor je me?

Philip: Ja ik hoor je prima.

Ruben: In ieder geval bedankt dat je me wilt helpen, echt heel fijn.

Philip: Ja geen probleem.

Ruben: Ik zal even toelichten wat ik aan het doen ben voordat ik je ga ondervragen. Ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij de Blauwe Monsters. Ik doe een afstudeeronderzoek naar social media marketing, want zij zijn momenteel bezig met het opzetten van een social media bureau.

Philip: Ik had het gezien inderdaad.

Ruben: Aan mij is gevraagd of ik bij de potentiële klanten kan nagaan wat hun behoeften zijn op social media, welke doelen er zijn en welke verwachtingen zij eventueel zouden hebben van een social media marketing bureau. Maar in ieder geval fijn dat Klaas mij met jou in contact hebt gebracht. Ik begrijp dat je een webshop in telefoonhoesjes hebt. Zou je me daar meer over kunnen vertellen?

Philip: We hebben meerdere webshops eigenlijk. We zijn begonnen met ontwerpeencase.nl. Hier kan je alleen telefoonhoesjes bestellen. Sinds een jaar hebben we ook een andere webshop erbij, dat is case24.com. Daar kan je ook naast zelfontworpen hoestjes kan je gewoon hoestjes kopen met een ontwerp of blanco. Dit is voor een wat grotere doelgroep en internationaal gericht. Zodoende heb ik eigenlijk twee webshops.

Ruben: Oké, hoeveel mensen zijn er werkzaam daar in totaal?

Philip: In principe doe ik het alleen, maar het is onderdeel van een investeringsfonds. Daar werk ik op kantoor en daar zijn mensen die ik kan inhuren. Die zijn niet perse in dienst maar voor projecten kan ik die inschakelen.

Ruben: Maar in principe in grote lijnen doe je het zelf dus?

Philip: Ja.

Ruben: We gaan het zo eerst even hebben over je social media kanalen en jouw kennis daarover. Daarna wat problemen waar je misschien tegenaan zou lopen op social media. Daarna gaan we wat dieper op, stel je zou gebruik van een social media bureau, wat zijn dan je verwachtingen en welke behoefte zou je hebben. Dit soort dingen.

Ruben: Op welke social media kanalen ben je actief?

Philip: We hebben Facebook en Instagram, maar we hebben het momenteel te druk om hier heel actief mee te zijn. In het verleden zijn we dit wel geweest, dus Facebook en Instagram is het belangrijkste.

Ruben: Ik zag dat je nog wel iets van 18.000 likes had. Maar op die andere nog niet?

Philip: Nee, klopt. Ook op die van ontwerpeencase.nl gebeurt vrij weinig mee. Ik post er eigenlijk niets op.

Ruben: Heb je daar een reden voor?

Philip: Dat is een combinatie van tijd, maar vooral voor wat het oplevert. Dat het tot nu toe niet echt een goed rendement haalt, daarom heb ik de aandacht verschoven.

Ruben: Je hebt er niet zo veel vertrouwen in?

Philip: Het is niet een kwestie van vertrouwen maar in het verleden hebben we niet voldoende resultaten behaald om er mee door te gaan.

Ruben: Zou je dat in de toekomst nog wel verwachten?

Philip: Ja als we daar een positief resultaat mee kunnen behalen wel, dan zou ik in de toekomst er misschien weer mee gaan experimenteren.

Ruben: Hoe schat je jouw eigen kennis in op het gebied van social media?

Philip: Voldoende, ik ben geen expert maar genoeg om er mee aan de slag te kunnen.

Ruben: En in principe buiten de basiskennis die de meeste hebben?

Philip: Ik weet hoe de adverteerplatformen werken en dat soort dingen.

Ruben: Het is een klein beetje lastig, want jullie zijn niet echt actief op social media.

Philip: Ja, klopt. Anders ga je er vanuit dat we wel actief zijn.

Ruben: Dat is wel wat makkelijker ja. Jullie zijn wel actief geweest toch?

Philip: Ja, dan gaan we daar gewoon dieper op in.

Ruben: Ja. Wat verwacht de klant van jullie op jullie social media kanalen? Dan moet je denken aan klantenservice, producten verkopen, aanbiedingen, dat soort dingen.

Philip: Sowieso een groot deel klantenservice. Dat is ook het enige wat we nu wel doen. We krijgen regelmatig vragen binnen via Facebook van klanten. Dat verwachten ze sowieso. Wat ze verder verwachten zou je eigenlijk aan de klant moeten vragen. Dat weet ik ook niet precies.

Ruben: Hadden jullie in die tijd doelstellingen opgesteld voor social media? Bijvoorbeeld voor het behalen van bepaalde conversies.

Philip: Eigenlijk dat we gewoon positieve resultaten moet opleveren, dat het meer moet opleveren dan dat het kost. Dat is eigenlijk de doelstelling. We hebben niet perse een doelstelling dat we zoveel likes willen hebben.

Ruben: Je hebt natuurlijk verschillende social media kanalen. Zijn de activiteiten daarop verschillend geweest?

Philip: Dat heeft wel een beetje verschild. Bij Instagram hebben we bijvoorbeeld acties gedaan dat we mensen opriepen om foto's te posten, dat is specifiek voor Instagram en niet voor Facebook.

Ruben: Hou je dan nog rekening met verschillende doelgroepen op social kanalen?

Philip: Dat niet.

Ruben: Nee? Bijvoorbeeld dat Instagram een jongere doelgroep heeft?

Philip: Nee.

Ruben: Oké. Op welke gebied zou je nog tegen problemen aanlopen als het gaat om social media? Je zegt dat we eigenlijk niet meer actief zijn. Komt dat door bepaalde problemen?

Philip: Ja dat komt gewoon doordat het geen resultaat oplevert, dat is het belangrijkste. Dat dit toch veel tijd kost om het te onderhouden en om er regelmatig dingen te posten en foto's te maken.

Ruben: Je zou in de toekomst, misschien, het shoppen op social media is erg populair aan het worden. Zie je hier wel toekomst voor in?

Philip: Ja, ik zie hier zeker toekomst in, ook voor ons. Het heeft nu geen prioriteit, maar in de toekomst gaan we er zeker wel weer mee aan de slag.

Ruben: Zou je dan het adverteren mogelijk weer gaan aanpakken?

Philip: Het zou waarschijnlijk een combinatie van adverteren en onbetaald worden.

Ruben: Je noemt dat tijd een probleem, dat er niet echt resultaat uitgehaald kunnen worden. Zouden dit soort dingen opgelost kunnen worden op een manier voor jou?

Philip: Ongetwijfeld, maar ik zou zelf niet weten hoe ik dit moet oplossen.

Ruben: Maar als je die kennis zou verkrijgen hoe dit zou moeten gebeuren?

Philip: Ja, dan wel.

Ruben: Dit interview is natuurlijk gericht op het gebruik maken van een social media marketing bureau. Als je dit van plan zou zijn, wat voor alternatief zou je eventueel hebben voor het uitbesteden van social media marketing?

Philip: Wat bedoel je met alternatief?

Ruben: Nou bijvoorbeeld dat je zelf ermee aan de slag gaat en kennis gaat verkrijgen? Je zoekt andere manieren daarvoor.

Philip: Iemand aannemen zou kunnen, bijvoorbeeld een stagiair aannemen die de social media kan doen. Dat zou mijn optie zijn.

Ruben: Je noemt een stagiair aannemen, dat doen jullie wel eens daarvoor? Of ben je dat van plan te gaan doen?

Philip: Op het moment dat wij met social media bezig zijn is dat vaak een stagiair die dat erbij doet.

Ruben: Als je gebruik zou maken van een social media marketing bureau. Wat voor verwachtingen zou je dan hebben van zo'n bureau?

Philip: Ze moeten er expertise in hebben. Mensen die daar een aantal jaren ervaring mee hebben. Dat ze echt resultaten kunnen laten zien van eerdere opdrachten. Dat het dus verder gaat dan mooie plaatjes maken voor Facebook. Dat ze dus echt specialisten zijn daarin.

Ruben: Dat ze dus serieuze resultaten kunnen halen voor de verkoop?

Philip: Ja zeker.

Ruben: Welke voordelen zou je wensen te behalen als je gebruik maakt van een social media marketing bureau?

Philip: Dat het een beter resultaat zal opleveren dan wanneer ik het zelf zou doen. Dat er meer expertise is en meer ervaring.

Ruben: Welke specifieke taken zou je uit handen willen geven op social media?

Philip: Dat zou met name het adverteren zijn.

Ruben: Want je doet ook klantenservice, dat zouden jullie zelf blijven doen?

Philip: Ja.

Ruben: Wat voor andere dingen zou je nog door een social media marketing bureau kunnen laten doen behalve adverteren zoals bepaalde acties opzetten of campagnes leiden?

Philip: Misschien een strategie maken, een huisstijl ontwikkelen voor social media waar de posts aan moeten voldoen. Rapportages maken dat we een overzicht kunnen krijgen van de resultaten qua likes en omzetten.

Ruben: Het meten van resultaten vind je belangrijk daarin?

Philip: Ja.

Ruben: Jullie doen het niet echt zelf op dit moment, maar deden jullie dit toen wel?

Philip: Wat bedoel je?

Ruben: Je resultaten meten op social media?

Philip: Ja, dat deden we zeker.

Ruben: Kan je een beetje vertellen hoe je dat deed?

Philip: Ja een combinatie van Google Analytics data en data vanuit Facebook zelf.

Ruben: Je gebruikte geen aparte tools daarvoor dus?

Philip: Nee. We hebben wel conversiemetingen aan staan. We meten dan hoeveel conversies iets opgeleverd heeft. Dat is met name waar we naar kijken.

Ruben: Welke functionele, emotionele of economische waarden vindt u belangrijk bij het kiezen van een social media marketing bureau?

Philip: Moeilijke vraag, functionele, emotionele en economische waarden. Een functionele waarde zou dan gemak zijn denk ik. Als ik aan emotionele waarden denk, dan denk ik aan een speciale band en die hoeft ik niet persé met een social media bureau. Ze moeten dat wel kunnen creëren bij mijn doelgroep natuurlijk. Economische waarden, het kost me sowieso geld? Maar misschien dat het me uiteindelijk meer oplevert.

Ruben: Ik wil het nog even hebben over adverteren. Het social media marketing bureau bij de Blauwe Monsters willen performance-based marketing gaan doen. Dat houdt eigenlijk in dat er in plaats van een vast budget wordt gesteld, dat er betaald wordt per conversie.

Philip: Je bedoelt betaalt aan Blauwe Monsters?

Ruben: Ja precies, hoe kijk je daar tegenaan?

Philip: Nou volledig performance-based zou ik niet zien zitten denk ik. Maar een combinatie met uren of een vast bedrag, en performance-based zou interessanter kunnen zijn.

Ruben: Je hebt natuurlijk vaak dat ze een vast budget hanteren. Waar gaat je voorkeur dan naar uit?

Philip: Ik zou zeggen een maandelijks bedrag en wellicht een bonus of een toeslag als de goede resultaten worden behaald op basis van de performance.

Ruben: Oké, dat is interessant.

Philip: Want performance-based, dan denk ik aan een vast bedrag per conversie. Dat zou voor mij nadelig zijn op het moment dat de cost per conversie steeds laag zijn.

Ruben: Je hebt het dan waarschijnlijk over een percentage.

Philip: Een percentage zou misschien wel interessant zijn.

Ruben: Als je een vast bedrag gaat betalen, die hoesjes zijn natuurlijk niet zo heel duur.

Philip: Nee, oké, maar als je zegt dat het een percentage is van de omzet of uitgaven dan zou het opzich wel kunnen denk ik.

Ruben: Ik heb een lijst met bepaalde behoeften en dingen die je kan laten doen door een social media marketing bureau. Dan stuur ik die even via de chat. Als je dan even dit kan indelen op volgorde van heel belangrijk naar niet belangrijk en hier een top 10 van kan maken.

Oké. Adverteren en leads genereren staat bij mij op 1. Betrokkenheid en loyaliteit is daarna wel datgene wat je probeert te bereiken op social media. Dit zijn voor mij de belangrijkste twee, verder vind ik het niet zo belangrijk maar ik zal de top 10 invullen.

Ruben: Oké, ik heb een viertal stellingen. Geef je mening erover zou ik zeggen. We hebben het er net al een klein beetje over gehad. Een social media marketing bureau betalen per conversie met adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Philip: Daar ben ik het wel mee eens.

Ruben: We hebben het er net ook al over gehad, ik ga door naar de volgende stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen voordat er gekeken worden naar organische of betaalde methodes? Dat heeft er mee te maken dat een bureau heel goed weet hoe de branche in elkaar zit van de klant.

Philip: Ja, begrijp niet helemaal wat je verwacht qua antwoord.

Ruben: Ja dat je eens bent met de stelling of niet.

Philip: Ja, ik snap de stelling niet helemaal.

Ruben: De focus ligt volledig bij het concept voordat er gekeken moet worden naar welke methodes gehanteerd worden om bepaalde doelen te bereiken. Daarmee bedoel ik dat een bureau heel goed weet hoe een branche in elkaar zit en daarop pas hun methodes kiest.

Philip: Ja, dat lijkt me voor de hand liggend.

Ruben: Derde stelling. Meten = weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing

Philip: Ja, daar ben ik het mee eens.

Ruben: Dan heb ik nog als laatste een stelling, dat gaat een beetje over de laatste ontwikkelingen op het gebied van Facebook. De negatieve ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan op actief te worden met social media marketing.

Philip: Nee, dat is voor mij geen punt.

Ruben: En als er mensen massaal van Facebook zouden gaan. Dan zou dit je niet heel erg weerhouden?

Nee.

Ruben: Ik ben wel door mijn vragen heen. Wat je zegt over het performance-based marketing is wel interessant.

Philip: Ik denk dat dit wel het belangrijkste is. Het is natuurlijk dat heel veel mensen en bedrijven iets met social media kunnen. Maar ik zou uiteindelijk voor dat bedrijf die de beste resultaten kan laten zien. Dat zou hetgeen moeten zijn waarop beoordeeld moet worden.

Ruben: Ja, inderdaad. Oké. Ik wil je bedanken voor het gesprek en je tijd vooral.

Philip: Ja, graag gedaan, als je nog iets te binnen schiet of iets wilt weten kan je me altijd nog even een berichtje sturen.

Ruben: Veel succes nog met je bedrijf.

Philip: Dankjewel, en jij succes met afstuderen.

Ruben: Doe!

Philip: Doe!

Interview 7:

- **Bedrijf:** MKB-Afval.nl
- **Contactpersoon:** Samillia Bommel
- **Functie:** Online marketingmanager
- **Datum interview:** 2 mei 2018
- **Tijd:** 12:00-12:30

Ruben: Hoi Samillia, super bedankt dat je mij wilt helpen vandaag.

Samillia: Geen probleem Ruben, ik doe het graag voor de Blauwe Monsters. Vertel me meer over je onderzoek zou ik zeggen.

Ruben: We hebben het er net al een klein beetje over gehad natuurlijk wat ik aan het doen ben. We gaan een social media marketing bureau oprichten. Aan mij is gevraagd of ik bij de potentiële klanten, dit zijn in principe webshops of e-commerce platform. Jullie zijn niet een echte webshop, maar jullie verkopen wel een product online. Kan ik dus bij die potentiële klanten nagaan wat hun behoeften zijn op het gebied van social media. Welke doelen ze zouden hebben, tegen welke problemen ze aanlopen, dat soort dingen. Dus daar ga ik wat vragen over stellen. Ik begin met een paar algemene vragen, een beetje over MKB-afval nog. Daarna ga ik wat vragen over jouw kennis op het gebied van social media, wat jullie activiteiten op social media en uiteindelijk gaan we wat dieper in op stel jullie zouden gebruik maken van een social media marketing bureau. Wat zouden dan je verwachtingen zijn en je behoeften.

Samillia: Oké, prima.

Ruben: Wat is je hoogst voltooide opleiding?

Samillia: HBO communicatie multimedia design.

Ruben: Zou je wat kunnen vertellen over MKB-afval? Ik weet wel wat ze doen natuurlijk. Waar jullie voor staan.

Samillia: MKB-afval levert rolcontainers aan het MKB segment. Dit zijn bedrijven tot ongeveer 50 werknemers, daar richten we ons. Wij bieden dan rolcontainers voor restafval, papier, karton en organisch. Wij zijn een soort van game changers binnen onze branche. We zijn eigenlijk de eerste die via een e-commerce platform ook de prijzen inzichtelijk hebben. Normaal gesproken was het echt offertes aanvragen en maar zien wat het ging worden. Prijzen verschilden daardoor onderling per klant enorm. Bij ons heb je 1 duidelijke prijs op de site en we proberen daar niet veel aan te veranderen. Soms moet het vanuit de overheid, omdat er dan weer andere tarieven gelden voor afvalverwerking. Er wordt dus wel een keer vergtoot maar we proberen die tarieven gelijk te houden.

Andere concurrenten hebben behoorlijke lange contracten en binnen zon contract bijvoorbeeld elke 5 jaar verhogen in tarief. Wij proberen eigenlijk business2business segment te bedienen alsof het consumenten zijn. Dus iedereen die ook naar Coolblue en dat soort sites gaan willen we ook bij ons zijn.

Ruben: Dus erg transparant zijn?

Samillia: Ja precies, goede prijzen, online bestellen, betalen met iDEAL. Dus alles wat je ook op een Zalando of Coolblue doet kan bij ons in principe ook. Natuurlijk zijn we niet op het niveau van Coolblue. Maar we proberen wel wat je daar kan vinden dat dit bij ons ook het geval is.

Ruben: Hoeveel mensen zijn er werkzaam?

Samillia: Nu ongeveer 10. Klantenservice afdeling van 5 personen en ik doe de e-commerce. Een coördinator die alle operationele processen coördineert. We hebben een bedrijfsleider. We werken samen met drie andere hoofdleveranciers die de containers legen. We werken met een bedrijf die de containers levert, dus echt bezorgt. Dat is MKB eruit ziet.

Ruben: Jij gaat over de e-commerce. Valt social media hier ook onder?

Samillia: Ja voor een deel wel ja.

Ruben: Hoe schat je jouw kennis op het gebied van social media? Je hebt natuurlijk de basiskennis die wij allemaal wel hebben, heb je nog meer kennis daarvan zou je denken?

Samillia: Nou iets wel, ik denk gemiddeld.

Ruben: Misschien op het gebied van adverteren of technische dingen?

Samillia: Meer dan een, niet super professioneel maar iets eronder. Ik gebruik het niet dagelijks voor MKB of Afval.nl en het is eigenlijk omdat wij een low-interest product. Het is niet al te sexy dus op social media word je toch wel getriggerd door producten die je aanspreken. Dat is bij ons product best moeilijk voor elkaar te krijgen. We doen voor MKB Afval wel LinkedIn advertenties betalen nu en inzetten. We doen ook Facebook. Dit is wel in combinatie met een kortingsactie. We zien dat dit wel weer effect heeft. Als we gewoon een product aanbieden, dan is dit eigenlijk zonde van je geld want dit levert niet zo heel veel op qua klikjes, de echte transacties zit er niet in?

Ruben: Jullie doen dus niet super veel met social media nog, hoeveel tijd besteed je er wekelijks aan?

Samillia: Nou we besteden het uit. Die zijn er denk ik 2 uur per week mee bezig.

Ruben: Die doen wat berichtjes posten?

Samillia: Nee het is een advertentiecampaagnes. Ze maken een advertentiecampagne en zetten deze uit.

Ruben: Jullie doen dus niet echt adverteren of wel?

Samillia: Nou, wel betaalde advertenties.

Ruben: Wat zouden jullie taken zijn op social media richting, oftewel wat zou de klant van jullie verwachten op social media?

Samillia: We hebben heel veel geëxperimenteerd met social media. Bijvoorbeeld met een social media tool, genaamd Obi4Wan. We proberen zo een webcare op te zetten maar we zien niet echt dat dit werkt. We kunnen toch niet echt de connectie krijgen met de doelgroep. Het is meestal een

eenmalige bestelling die ze doen, er zit dus geen retentie in. Het is daardoor moeilijk een relatie op te bouwen. Je wilt niet 3 jaar lang nog herinnerd worden aan een bouwcontainer die je besteld had. Bij MKB-afval is het gewoon dat we merken dat het niet interessant genoeg is. Mensen bellen ook liever, of gebruiken de livechat of Whatsapp. In plaats van dat ze via Twitter of Facebook hun vragen stellen. Als je bijvoorbeeld een vraag post op Facebook, dan kan het voor iedereen weer inzichtelijk zijn. Je hebt natuurlijk ook wel de Facebook chat, maar dan gaan ze dus liever naar de site toe om daar te chatten dan om op Facebook. Dit is ook omdat we meer B2B zijn. Die mensen zijn gewoon aan het werk en zijn niet echt met social media bezig.

Ruben: Jullie hoeven dus niet perse connectie met de doelgroep te krijgen op social media?

Samillia: Nou op social media niet echt nee. Dat klinkt misschien heel raar want je zou zeggen dat je toch super connected wil zijn met je doelgroep. We hebben het een aantal jaren geprobeerd en toch kijken we wel eens van wat zou het nu opleveren. Maar het werkt gewoon niet. Er gaat teveel tijd en geld in zitten en er komt te weinig uit. Wij richten ons dus op de kanalen die wel actief zijn. Dit is bijvoorbeeld Adwords of SEO.

Ruben: Maar jullie besteden het toch wel uit bij een bedrijf?

Samillia: Nou dat is echt omdat we een campagne hadden lopen. Ook echt omdat het alleen interessant is om op social media uit te zetten. Als we een kortingsactie hebben lopen, laten we die dan promoten op Facebook en LinkedIn. Het is niet dat we dagelijks 4 of 5 posts plaatsen om ons product aan te bieden.

Ruben: Klantenservice ligt dus ook een beetje op de achtergrond?

Samillia: Nou als er wat binnenkomt dan reageren we binnen een kwartier. Dat zien we wel gewoon binnenkomen. Het aantal vragen wat binnen komt zijn er misschien minder dan 10 per maand.

Ruben: Hebben jullie getest met het product op bijvoorbeeld Facebook?

Samillia: Dat hebben we in het begin, toen Facebook daar 6 jaar geleden mee begon. Toen kon je een webshop integreren in Facebook. Facebookshop heet dat. Facebook heeft hier de stekker uit getrokken. Dit is met de reden dat het gewoon niet werkte.

Ruben: Ik neem aan dat jullie op dit moment geen doelstellingen hebben op social media, of wel?

Samillia: Voor MKB hebben we wel op LinkedIn wat doelstellingen die behaald moet worden. Hier moeten conversies uit komen. Maar dit is echt in combinatie met die kortingsactie. We hebben dan de doelstelling dat de kosten per order moeten onder de 100 euro liggen. Dan maakt het eigenlijk niet uit hoeveel we uitgeven.

Ruben: Wat bedoel je daar precies mee?

Samillia: Als wij bijvoorbeeld 1000 euro aan een campagne besteden, dan moeten daar in ieder geval 10 bestellingen uit komen.

Ruben: Oké, dus gewoon echt conversie gericht.

Samillia: Ja precies.

Ruben: Doen jullie dit dan op LinkedIn?

Samillia: Ja.

Ruben: Jullie zijn actief dus op LinkedIn en Facebook. Instagram niet natuurlijk. Twitter nog?

Samillia: Nee, ook niet. Alleen deze dus.

Ruben: Verschillen de activiteiten nog per kanaal, Facebook en LinkedIn dus?

Samillia: Nee, niet echt. Allebei betaalde advertenties dus.

Ruben: Tegen welke problemen loop je op dit moment nog aan op social media?

Samillia: Nou, wat we hebben, dat is nu 2 jaar terug hebben we echt dat webcare proberen op te zetten. Wat we merken is dat er ontzettend veel tijd in gaat zitten. Als je social media goed wilt inzetten moet je daar een dedicated person op moet zetten. Dat je dit dus niet echt ff bij kan doen.

Samillia: Je gaat dus echt, of je doet het goed en je haalt eruit wat erin zit, of je doet het niet. Het kan niet voor de helft want dit heeft geen zin.

Ruben: Ja, logisch, tijd is natuurlijk een veelgehoord probleem op dat gebied.

Samillia: Je moet natuurlijk bereik opbouwen. Anders sta je tegen een kale muur te lullen.

Ruben: Maar je zegt dat jullie een oninteressant product hebben, dat is dus ook wel een probleem eigenlijk?

Samillia: Ja, eigenlijk wel ja. Maar hier kan je weinig aan doen natuurlijk.

Ruben: Even over die verkopen op social media. Is dit nog een probleem of heb je hier nog moeite mee?

Samillia: We merken dat als je dit dus in combinatie doet met een korting, dat ze hier wel gevoelig voor zijn. Op Facebook halen we daar wel resultaten uit. Je moet het dan wel echt boosten, je moet je bereik vergroten.

Ruben: Zeg maar echt los adverteren op producten heeft geen effect maar in combinatie met een korting?

Samillia: Ja dan zijn ze er dus wel gevoelig voor.

Ruben: Hoe zouden deze problemen eventueel voor je opgelost kunnen worden?

Samillia: Ik denk dat het bij ons niet echt op te lossen is omdat het gewoon een vervelend product is. Social media is voor ons niet het kanaal om onze pijlen op te richten, maar andere kanalen kunnen wel effectief zijn voor ons. Dus dat we steken daar onze energie. We schieten het echt niet helemaal af. We kijken continu welke experimenten we nog opzetten om te kijken of dit wel werkt. Het is dus niet 4 jaar geleden hebben gezegd dat we het niet meer doen en niet meer oppakken. We kijken misschien of we dit of dat kunnen uitproberen. Maar negen van de tien keer zien we dat het effect niet groot genoeg is. Het zijn rolcontainers. Als we een professionele partij zouden kunnen inschakelen die dit wel mogelijk maakt, natuurlijk, dat zou onze problemen wel oplossen ja.

Ruben: Ja, dat is logisch inderdaad.

Samillia: Ja, als je een fashion product hebt daar kan je alles nog bij bedenken. Maar een rolcontainer, ja.

Ruben: Maar bepaalde verkopen via social media genereren kan natuurlijk altijd wel?

Samillia: Ja, maar dan ook weer dat andere kanalen is de ROI gewoon hoger dan op social media. Dit is ook gewoon iets wat we geaccepteerd hebben.

Ruben: Het is logisch ja. De focus gaat dan ook meer naar andere kanalen.

Samillia: Ja inderdaad, niet naar social media. Dat is een bewuste keuze.

Ruben: Zie je dit in de toekomst nog veranderen?

Samillia: Nouja social media zal altijd wel een ondersteunend kanaal zijn. Zodra wij bijvoorbeeld TV reclame gaan maken, dan zal social media ook wel weer meespelen. Die awareness creëren en om top of mind te blijven. Dan zullen we er wel weer meer aandacht aan besteden. Als je ziet de reclame en je hoort ons op de radio, dan moet je ons ook zien op social media. Dan zal het effect vast groter worden. Nu alleen social media, dat werkt gewoon niet voor ons.

Ruben: TV-spots zou je in principe ook makkelijk kunnen delen op social media.

Samillia: Ja, precies video content. Dan zou je deze wel geschikt moeten maken voor social media.

Ruben: Ligt dat plan er trouwens wel voor de toekomst?

Samillia: Ja, zeker.

Ruben: Ik hoor vaker die radio commercial voorbij komen.

Samillia: Ja de volgende stap is TV. Dit is hele kostbaar. Dit is niet iets wat je zo kan beslissen.

Ruben: Ik ben benieuwd, als ik het voorbij zien komen denk ik hier nog wel even aan terug. Welke voordelen zou je nog wensen te behalen op social media?

Samillia: Misschien toch wel iets meer LinkedIn uitproberen. We merken dat het best een duur kanaal is. Dus als je dan kijkt naar de ROI, dat ligt daar wel iets hoger. De kosten per order. Maar LinkedIn is natuurlijk de zakelijke social media. De doelgroep van ons is hier te vinden. Dat zou opzich heel goed bij ons moeten passen. Er moet wel een goede campagne voor op gezet worden. Daar zijn we nu mee bezig, wat werkt wel en wat werkt niet. Het beeldmateriaal is altijd wel een lastige om te posten. Omdat je daar wel echt, je zou eigenlijk een fotograaf of iemand die video's kan maken moeten hebben die voor jou relevante content kan maken.

Ruben: Ook gewoon professionele content ja?

Samillia: Ja, elke keer wat nieuws zeg maar.

Ruben: Daar gaat gewoon veel tijd en werk inzitten natuurlijk.

Samillia: Dat hebben wij niet echt voor handen.

Ruben: Je zegt net, jullie gebruiken een klein beetje een social media bureau. Ik wil het er daar over hebben. Stel, je zou overtuigd zijn over bijvoorbeeld Social Monsters dat zij wel dat bereik kunnen behalen of die conversies kunnen behalen, wat voor verwachtingen zou je dan hebben van zo'n bureau als je daarmee in zee zou gaan?

Samillia: Wat wij fijn vinden aan een bureau is dat zij laten zien dat ze er continu bovenop zitten. Dus goede rapportages en vooral goede resultaten laten zien. Dat ze met ons mee kunnen denken. Het is niet voor niets dat we het uitbesteden. We verwachten echt dat zelfs een volwaardige partner meedenkt. Dus ook kijken naar hoe je zou kunnen gaan groeien of dat we misschien dit anders moeten doen. Dus ook een adviserende rol. Wat we bij MKB hebben is een externe partij. Ik probeer

ze als een hecht team te laten samenwerken met elk hun eigen expertise en hun eigen vakgebiedje. We doen het met z'n allen. We hebben een doelstelling, dat is verdubbelen dit jaar. Dat moeten we met z'n allen proberen te bereiken.

Ruben: Als je een beetje kijkt naar bepaalde economische, emotionele en functionele waarden die jullie belangrijk vinden, bijvoorbeeld transparantie of flexibiliteit. Wat zou je dan prettig vinden?

Samillia: Dat ze goed bereikbaar zijn. Ik ben heel vaak dat ik ff snel een vraag stel, dan wil ik daar direct een antwoord op omdat ik iets in mijn hoofd heb zitten. Ik wil dat ze goede rapportages draaien en die ook uitleggen. Dus niet van hey hier heb je jouw rapportage, zoek het lekker uit. Ik wil ook dat je bijvoorbeeld ook kijkt naar standaard onderdelen, maar dat je ook laat zien dat je hier naar moet gaan kijken. Dit zijn de kansen en dit zijn de mogelijkheden. Stel dat je twaalf keer per jaar de rapportages krijgt, dat je twaalf keer dezelfde onderdelen hebt, dat moet je niet hebben. Ik wil ze kunnen vertrouwen.

Ruben: Dat er gewoon verder wordt gekeken dus?

Samillia: Ja, dat kleine stukje ja.

Ruben: Ik heb een lijst met een aantal behoeften. Dat zijn eigenlijk allemaal dingen die een social media bureau zou kunnen doen op social media voor jullie. Sommige dingen zullen niet relevant zijn. Zou jij deze kunnen categoriseren van heel belangrijk naar niet belangrijk? En hierbij een top 10 van maken? Ik geef je er een pen bij.

Samillia: Zal ik het met plusjes doen of met 1,2,3,4? Ik schrijf het wel op.

Ruben: Kan je er een beetje hardop bij nadenken?

Samillia: Adverteren en leads generen is het meest belangrijk, samen met bepaalde personen willen bereiken. Even kijken hoor, deze op 3 en 4. Het opzetten van een ervaringsgerichte marketingcampagne, ik wil dat jullie je expertise gebruiken en dat jullie weten wat het beste is. Daar ga ik natuurlijk vanuit, belangrijk. Een wedstrijd organiseren, vind ik niet belangrijk. Voor ons is dat niet relevant. Deelbare content aanmaken, dat je echt je eigen posts dat zij die schrijven?

Ruben: Ja. Waar we het net over hadden, de professionele content.

Samillia: Dat is belangrijk. Daar gaat heel veel tijd inzitten. Adverteren en leads genereren is super belangrijk. Bepaalde personen bereiken?

Ruben: Als je een bepaalde doelgroep wilt bereiken. Bijvoorbeeld studenten in de regio Leiden.

Samillia: Targeten is natuurlijk bepalend voor het succes.

Ruben: Dat kan op Facebook natuurlijk erg goed.

Samillia: Je moet niet met hagel gaan schieten op social media. Meten is heel belangrijk. Ik wil wel dat elk dubbeltje een euro gaat worden. Viral gaan is niet belangrijk. Betrokkenheid en loyaliteit van klanten verhogen is ook niet belangrijk. Wij zitten echt op het conversiestuk. Zorgen voor een actieve community is ook niet belangrijk, omdat dit voor interest producten is. Daar zitten ze bij ons niet op te wachten. Wat ik net nog noemde is ook nog belangrijk denk ik.

Ruben: Wat voor actie is dat trouwens een beetje dan?

Samillia: Ja gewoon 50% korting de eerste drie maanden. Landingspagina's is trouwens ook erg belangrijk voor ons. Dat je daar ook in meedenkt.

Ruben: Ik heb nu nog een paar stellingen. De eerste stelling gaat een beetje over het idee dat Social Monsters op dit moment hebben. Een social media marketingbureau betalen per conversie via adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget. Wat je eigenlijk ziet is dat veel bureaus gewoon een vast budget hebben en hup doe er wat mee, een soort van. Wel met een plan natuurlijk. Het idee is om te gaan betalen per conversie, een percentage over die conversies als je adverteert op Facebook bijvoorbeeld. Wat zou je dan interessanter vinden?

Samillia: Per conversie betalen.

Ruben: Kan je dat toelichten?

Samillia: Ja, dan weet ik echt dat ik betaal voor het resultaat dat geleverd wordt. Als je 5000 euro neerlegt voor die campagne, dan is die 5000 euro weg. Als ik per conversie kan betalen dan is het echt per resultaat. Dat zou ik liever hebben.

Ruben: Dan de volgende stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen van het bedrijf voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Samillia: Hoe bedoel je dat?

Ruben: Ik krijg die vraag vaker. Ik bedoel daarmee dat een social media bureau zich heel goed inleeft in het bedrijf en wat ze doen, voordat er gekeken kan worden naar wat we gaan doen en welke methodes er gebruikt gaan worden.

Samillia: Dat is denk ik meer in het belang van het social media bureau. Als jij niet weet waar je het over hebt dan ga je ook de resultaten niet behalen die je zou willen hebben. Dat is zeker nodig, dus meer voor jullie zelf. Tuurlijk als je het niet weet waar je het over hebt, hoe ga je dan een campagne uitzetten. Dan sla je de plank volledig mis. Als je niet weet wie de doelgroep is, wat het product is, wat de voordelen zijn.

Ruben: Helder. Komt de derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Samillia: Uiteraard, ja vooral bij ons. Ik moet gewoon kunnen zien wat er gedaan is, daar word je ook op afgerekend. Het is meetbaar, dus waarom zou je dat links laten liggen. Ik weet dat er nog veel bedrijven zijn die het allemaal maar best vinden. Het is toch wel echt data gedreven allemaal.

Ruben: Oké. Dan heb ik nog om af te sluiten een stelling die gaat een beetje over het gedoe op Facebook die de afgelopen weken heeft plaats gevonden. De privacy. Ben benieuwd wat je daar van vindt. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name Facebook, weerhouden mij ervan om actief te worden met social media marketing.

Samillia: Nee, dat niet. Maar ik weet niet hoe de Facebook gebruikers er mee omgaan. Of ze Facebook nu massaal links laten liggen, of dat ze toch blijven doorgaan. Als Facebook uiteindelijk dood bloedt vanwege dit schandaal, dan lijkt het me logisch dat je je er niet op gaat richten. Dat hangt natuurlijk wel per bedrijf af. Privacy is altijd een dingetje. Ik denk zelf dat je zelf op social media zit dus.

Ruben: Maar als MKB-afval zijn jullie er niet heel erg mee bezig?

Samillia: Op social media niet nee. Wel op andere gebieden, na 25 mei hebben we natuurlijk heel veel met de privacy te maken. Maar op social media zal het me een worst wezen.

Ruben: Nou die AVG waar je het over hebt gaat ook op social media een rol spelen.

Samillia: Ja, maar ja dat is social media. Wij moeten onze eigen site in orde maken. Wat Mark met Facebook doet moet hij weten. Je weet dat je data verkocht wordt. Facebook is eigenlijk geen social media kanaal maar een databedrijf. Dat jij leuk je afbeeldingen en foto's kan delen is bijzaak. Waar denk je dat ze hun geld aan verdienen, niet omdat jij je foto daar neerzet maar vanwege de data.

Ruben: Ja, adverteren verdienen ze geld aan ja. Ik ben door mijn vragen heen.

Samillia: Ik hoop dat je wat wijzer bent geworden.

Ruben: Nou zeker, ik bedank je voor dit gesprek en wens je nog veel succes met MKB.

Samillia: Jij succes met afstuderen!

Interview 8:

- **Bedrijf: Nolten**
- **Contactpersoon: Wietske de Romph**
- **Functie: Marketing manager**
- **Datum interview: 14 mei 2018**
- **Tijd: 10:00-10:30**

Ruben: Ik loop een afstudeerstage bij de Blauwe Monsters in Hoofddorp, een internetmarketingbureau. Zij zijn bezig met het opzetten van een social media bureau. Ze vragen aan mij, zou jij bij de potentiële klanten, dit zijn met name webshops, kunnen nagaan wat hun behoeften zijn, wat hun verwachtingen zijn van een social media bureau en tegen welke problemen zij aanlopen. Vandaar dat ik met dit onderzoek bezig ben.

Ruben: Ik begin met wat algemene dingen. Zou ik je leeftijd en je hoogst voltooide opleiding mogen weten?

Wietske: Mijn leeftijd is 38 en ik heb HBO gedaan.

Ruben: Zou je wat kunnen vertellen over Nolten, wat ze doen, waar ze voor staan.

Wietske: Nolten is een familiebedrijf en bestaat al 50 jaar. En is eigenlijk gestart op de Frederik Hendriklaan met en dames en herenschoenenlijn. In de loop der jaren is het verder uitgebreid en op dit moment hebben we 10 winkels in regio Den Haag. Daarnaast hebben we een landelijke webshop. 10 jaar geleden is het van Albert Nolten overgenomen door Erik Nolten, ja die probeert het bedrijf nog meer te laten groeien. Als bedrijf zijnde, waar wij voor staan is dat wij vooral service bieden op hoger segment schoenen in de schoenenbranche. Ervaring en klantvriendelijkheid staan voorop. Kwaliteit in de ambacht van de schoenen. Dus dat is de focus van ons bedrijf.

Ruben: Ligt de focus voornamelijk op de webshop of ook echt behoorlijk op de winkels?

Wietske: Op de webshop hebben we nu een landelijk bereik, dus daar zien we wel dat daar een enorme groei in zit. Alleen qua branding is dat lastiger, omdat de rest van Nederland hebben we natuurlijk geen fysieke winkels. Die komen als eerste in aanraking met de webshop. Hier in de regio omdat we al zo lang bestaan is het ook wel heel erg dat je ziet dat als kind zijnde schoenen gekocht bij Nolten en die zijn groot en nemen hun eigen kinderen mee. Daarin is het ook wel een soort van ons kent ons.

Ruben: Vaste klanten veel dus.

Wietske: Ja, heel veel inderdaad. Dus onze winkels zijn echt ontzettend belangrijk voor ons, omdat we hier in de regio de grootste speler zijn in dat segment op schoenengebied.

Ruben: De loyaliteit van jullie klant is echt wel super belangrijk.

Wietske: Ja, zeker.

Ruben: Hoeveel mensen zijn er werkzaam?

Wietske: Tussen de 130 en 140.

Ruben: Best wel groot nog dus. En jouw functie is?

Wietske: Marketingmanager. Hiernaast hebben we ook een e-commerce manager, dus het is ook een beetje husselen tot hoe ver ik jouw vragen kan beantwoorden. Het social media gedeelte doen wij op dit moment. We gaan nu wel er naar over dat wij van marketing bedenken en alles, maken van content, e-commerce, die is eigenlijk degene die het inpland. Die zit meer daarin, van welk moment en wat is goed.

Ruben: Je ziet wel dat social media vaak dat e-commerce manager toe gaat.

Wietske: Ja, vooral ook omdat we op dit moment heel erg tot nu toe altijd posts maken en dan inplannen. Maar we willen ook veel meer met de gegevens doen, hoeveel is het geliket, welke post doet het heel goed en welke niet. Hoe komt dat. Ook van als je kijkt naar als je een post plaats op Facebook, Instagram en je hebt ook nog de site en blog. Dan zie je dat het veel meer doet dan dat je gewoon losse flodders uitstuurt. Als je dat allemaal gelinkt hebt aan elkaar dan kan je het ook gaan meten. Wij zien bijvoorbeeld als wij dingen van bekende merken posten, dat is natuurlijk een herkenbaarheid bij de klant, die doen het heel erg goed. Tussendoor proberen we andere dingen te laden zodat we meer volgers krijgen. Ja, e-commerce is echt wel de technische kant. Daarin zie je wel dat dit gescheiden is van de marketing kant. Daar zit meer de visuele kant.

Ruben: Ja, precies. Dan wil ik het nu een beetje hebben over jouw kennis en waar Nolten actief is op social media?

Wietske: Op Facebook en Instagram zijn wij actief. Facebook al langer en Instagram eigenlijk nu pas een jaar. Nog nieteens een jaar.

Ruben: Omdat het best wel booming is gegaan zeker?

Wietske: Ja, inderdaad. Ik moet ook wel zeggen dat we eerder Instagram hadden opgezet. We hadden wel wat dingen gepost. Ik ben nu 2 jaar hier werkzaam en ik heb hier gezegd je moet wel een doel hebben om iets te posten. Waarom doe je die investering erin. Toen heb ik het even on hold gezet. Eerst een plan gemaakt van wat gaan we posten op Instagram en wat posten we op Facebook. Dat zijn toch 2 verschillende kanalen, andere leeftijdsgroepen, Facebook is veel meer actiegericht. Instagram is veel meer visueel en meer op het plaatje wat je ziet. Daar zet je ook minder tekst bij. Tegenwoordig is er op Instagram veel meer mogelijk is, je ziet dat er een soort van verschuiving komt. Het zijn wel 2 losse kanalen, we kijken wel goed waar je posten.

Ruben: Hoe verschillen die activiteiten dan?

Wietske: Bijvoorbeeld op Facebook doen we eigenlijk bijna nooit iets posten van kijk hier een mooie schoen. Wij doen hier zelf de fotografie van Instagram, dat is een bepaalde sfeer van hoe je Instagram foto's maakt. Dat posten we wel op Instagram en op Facebook linken we gelijk de producten eronder. Het is veel meer actiegericht.

Ruben: Meer tekst ook waarschijnlijk?

Wietske: Ja zeker meer tekst zetten we erbij. We doen ook wel soms wel eens op Instagram posten, maar dan is het meer van enjoy sale bij Noltten. Bij Facebook is het veel agressiever van nu tot 50% korting etc. met een link erbij. Dat zullen we nooit op Instagram doen. Daar is dat kanaal er gewoon niet voor. Op Facebook zien we gewoon de volgers die we hebben die volgen ons daarom, voor het actiematige.

Ruben: Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Wietske: Nou, niet heel groot. Ik heb nu wel een marketing assistent. Die is in de 20. Ik merk heel erg het verschil tussen mijn kennis en zijn kennis, omdat hij er veel meer mee opgegroeid is. Zo van hier kan je nog een linkje en dingetje zetten. Hiervoor deed ik nooit echt wat met social media. Nu is het wel vergroot maar ik weet heel veel dingen niet.

Ruben: Je hebt waarschijnlijk gewoon de basiskennis die iedereen hebt.

Wietske: Ja, inderdaad. Ik kijk wel door dingen te ontdekken en ook door de e-commerce manager, die geeft dan ook aan van dit en dat. We doen ook wel op Facebook adverteren, dus dat soort dingen doen we wel. Maar de volgende stap van als iemand bijvoorbeeld aan mij vraagt van hoe kan je meer volgers krijgen. Dan kan ik wel vertellen van oké, voor ons is het iets wat langzaam opbouwt. Ik weet dat je volgers kan kopen en blabla, maar dat is niet handig voor ons. Wij willen alleen maar echte volgers. Maar hoe je dit kan doen, ik kan je dat niet vertellen. Dat is eigenlijk hier iedereen in dit bedrijf die daarin wel zoiets heeft van we doen het maar het is lastig.

Ruben: We gaan het zo daar nog wel even over hebben. Hoeveel tijd besteden jullie wekelijks aan jullie social media kanalen?

Wietske: We posten sowieso alle nieuwsbrieven op Facebook. We hebben er 3 in de week. Daarnaast hebben we ook ongeveer 3 posts, dus ongeveer 3 uur. Instagram, ik denk wel tussen de 5 en de 7 uur per week. Het is toch het opmaken en inplannen.

Ruben: Gaat echt nog veel tijd inzitten.

Wietske: Ja, inderdaad.

Ruben: Het is ook wel grappig om te zien dat bij veel bedrijven dat heel erg verschilt, die uren die ze erin steken.

Wietske: We zitten ook wel van we hebben gezegd, we hebben 2 kanalen en die willen we echt goed doen. Zoals afgelopen weekend Moederdag, dan willen we echt iets posten voor moederdag. Het blijft ook gewoon voeden, niet alleen maar acties, maar ook inspiratiefoto's. Die maken we zelf of van merken doen we dan dingen doorposten. Je moet blijven voeden en in een bepaalde stijl. Je post niet zomaar iets.

Ruben: Die andere kanalen doen jullie echt niks mee? Je ziet wel eens dat er dan nog een Twitter account is.

Wietske: We hebben volgens mij een Twitter account, maar daar doen we echt niks mee. Omdat we gewoon niet de mankracht hebben om het te doen. Je kan heel veel accounts hebben en dan alles half doen. Of gewoon het werk goed doen, dan kiezen wij voor het laatste. We zitten er nu wel naar om LinkedIn toe te voegen, ook om ons als bedrijf beter neer te zetten. Daar vinden we LinkedIn heel erg geschikt voor als kanaal, business kanaal. Ook zeker voor werving en selectie, om meer naar

buiten te brengen wat wij zijn voor bedrijf en qua personeel enzo ook makkelijker kunnen werven. Dus daar zijn we wel, dat is allemaal toekomst verhaal. Zo ver zijn we nog lang niet. Zijn er veel bedrijven die op Twitter zitten dan?

Ruben: Nou, ik sprak er 1 die hebben een Twitter account en die kopiëren gewoon hun Facebook dingen.

Wietske: Dat vind ik dan weer zo weer half-half.

Ruben: Je ziet wel Facebook en Instagram zijn by far leading.

Wietske: Instagram kunnen we dat nog niet heel erg zeggen, maar wat onze type volgers zijn, maar van Facebook kunnen we wel echt zeggen dat dit een soort harde kern is. Dat een deel hier in de regio woont. Die ook gewoon geïnteresseerd zijn in Nolten en de activiteiten die we hebben. We verwijzen ook heel vaak, volg ons op Facebook. We hebben ook 1 keer per seizoen de stapeldagen. Dat is het magazijnuitverkoop. Dan is het altijd van wanneer is dat? Dan zeggen wij, volg ons op Facebook want daar doen we alles communiceren. Dat moeten we dan ook doen.

Ruben: Op Instagram heb je natuurlijk echt die jongere doelgroep, dat verschuift echt daarheen.

Wietske: Je ziet natuurlijk ook op Facebook een verschuiving, dat er meer ouderen ook op Facebook niet actief zijn, maar meekijken. Die volgen je wel.

Ruben: Wat doen jullie allemaal op social media voor de klanten zoals klantenservice en productenverkoop?

Wietske: Productverkoop, informatief, inspiratie, Instagram doen we vooral inspiratie. Maar een heel klein deel informatief of actiematig. Op Facebook doen we inspiratie, informatief, van met Hemelvaart zijn de volgende winkels open. Dat is natuurlijk informatief, maar ook slash natuurlijk sales. Je wilt dat mensen naar je winkels komen.

Ruben: Klantenservice nog?

Wietske: Werving en selectie doen we ook op Facebook. Klantenservice doen we alleen als er een bericht komt, dan reageren we altijd. Dus dat doen we wel, maar dat hebben we niet heel veel. Als ze een klacht uiten op Facebook reageren we ook gelijk, dat komt echt sporadisch voor dat ze dat doen. We hebben niet een klantenservice, dat niet. We hebben hier beneden ook een klantenservice zitten, als ze reageren dan verwijzen ze ook naar de mail. Ik weet niet of je dat als klantenservice ziet. Ik heb wel een app en ik zie als mensen gereageerd hebben of als ze vragen hebben over een winkel die open gaat. Niet echt de raarste vragen, maar we reageren altijd.

Ruben: Ja precies. Komen ze hier ook voor op social media?

Wietske: Valt nog wel mee ja. Het is ook net zo goed de gewone klantenservice mail, dat doen ze ook nog steeds. Ik denk dat het ook vooral bij de mensen is die weten hoe Facebook werkt.

Ruben: Hebben jullie bepaalde doelen opgesteld voor social media? Of bepaalde doelen in het algemeen die jullie willen bereiken?

Wietske: Voor Instagram sowieso inspireren en onze collectie qua merken, dus dat is echt op branding niveau. Voor Facebook is het minder het inspireren, maar eerder actiematige uitingen, daarop posten. Dat het bij een grote groep terecht komt.

Ruben: En echt conversiegericht, hebben jullie daar nog echt doelen op?

Wietske: Nee, we hebben er geen harde cijfers aan hangen. Daardoor ligt het nu ook sinds anderhalve maand dat die indeling nieuw is gemaakt. Vandaar dat het nu ook bij e-commerce ligt. Die doet ook het Google Adwords en adverteren en dergelijke. Bijvoorbeeld als je gezocht hebt op onze site naar bepaalde schoenen, dan zie je dat weer op Facebook voorbij komen. Dat doet de e-commerce manager. Daar zijn echt de harde cijfers, daar gaan we nu wel naar toe, om te kijken naar oké, hoeveel tijd stoppen we erin en hoeveel halen we eruit?

Ruben: Ik wil het nu eventjes hebben over bepaalde problemen die je zou hebben. Zou je die kunnen benoemen voor jullie, waar jullie tegenaan zouden lopen.

Wietske: Nou, ik denk vooral dat voor ons dat we het nu een soort van up and running hebben beiden. Dat het nu meer is, de volgende stap van hoe kunnen we er nu nog meer uithalen en hoe kan je het meten. We hebben het nu helemaal opgezet en het loopt, maar wat kunnen we eruit halen om in de toekomst nog beter te zijn en hoe je meer volgers kan krijgen. Dus we zitten nu wel echt op een punt van oké, de e-commerce gaat er nu mee aan de slag om te kijken naar de posts, oké doen deze wat of niet. Echt het meten daarvan. Hoeveel mensen klikken op die link en kopen daadwerkelijk. Hoeveel conversie haal je eigenlijk uit een post.

Ruben: Jullie zijn wel aan het adverteren?

Wietske: We doen bepaalde dingen adverteren, daarin zien we ook wel dingen. Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet achter mijn scherm zit te volgen van oké, wat gebeurt er nou. Mijn vorige marketing assistent die deed er dan 2 als advertentie inplannen en die volgde ze dan. Degene die dan het beste bereik had en geliket werd die deed ze dan doorpushen. Die andere zette ze dan uit. Daarin ben ik al van oké, doe maar. Wat ik wel heb van adverteren, daarin doen we wel specifiek van de mensen die ons niet moeten volgen en hier in de regio, dat soort dingen geven we wel aan. Wat we daar nou uithalen, geen idee. Ik heb geen antwoord daarop.

Ruben: Natuurlijk is dat wel mogelijk om in te zien.

Wietske: Ja, als ik bij e-commerce iets navraag. Wij hebben bijvoorbeeld ook een online magazine gehad. Daar kan ik ook van zien, oké hoeveel mensen hebben er doorgeklikt en hoeveel conversie is eruit gekomen. Dat kan van Facebook ook. Maar op dit moment komen we daar gewoon niet aan toe.

Ruben: Tijd is dus eigenlijk ook een probleem.

Wietske: Ja, vooral tijd. Maar het beste zou zijn dat je elke maandag een rapportage krijgt van hoe je posts het hebben gedaan. Dan kan je zeggen van oké, die hebben het heel goed gedaan en die niet. Er zijn meerdere invloeden waardoor iets niet werkt natuurlijk, maar we zijn nu ieder seizoen dingen aan het verzinnen. Misschien konden we wel dingen uit het verleden herhalen die het gewoon hartstikke goed doen. Dat weten we nu dus niet.

Ruben: Dus echt het meten van resultaten is moeilijk?

Wietske: Ja, inderdaad en de tijd ontbreekt daar gewoon in.

Ruben: Jullie hebben eigenlijk helder wat jullie willen doen en wat jullie willen bereiken. Wat daarna komt is nog wel een beetje een struikelblok.

Wietske: Ja, bij beiden groeien we wel met volgers hoor. Maar het gaat heel gestaag. Ik denk dat als we hier vol op zouden gaan zitten en dan kunnen we er veel meer uit halen. Dat is natuurlijk wel met alles.

Ruben: Zou je een oplossing voor dit probleem?

Wietske: Nou, nog iemand erbij! We werken wel met verschillende systemen en uit Facebook zelf kan je ook heel veel halen. Ik heb ook met partijen gezeten die ons graag wilden ondersteunen in social media. Er is heel veel mogelijk, je kan ook je database linken aan Facebook. Dan kan er weer dit en dat gelijk uitgehaald worden. Dan kan je weer adverteren. Er zijn een legio opties en dat weten we allemaal, maar we hebben gewoon niet de mankracht daarvoor. Ook om te snappen wat er gebeurt. Je kan wel iets uit handen geven maar dan moet je ook wel begrijpen van wat wordt er gedaan.

Ruben: Ik wil nu wat dieper ingaan op stel jullie zouden gebruik gaan maken van zo'n social media bureau die al die resultaten inzichtelijk zouden kunnen maken, wat voor verwachtingen zou je dan hebben van zo'n bureau?

Wietske: Die extra persoon die we eigenlijk nodig hebben, als we echt een bedrijf zouden inschakelen, dan zou dat in eerste instantie zijn een rapportage van oké wat doen we nu. Daarnaast een vervolgplan van hoe kunnen we onze kanalen nog beter maken in de lijn die we nu opgezet hebben.

Ruben: Als je dan kijkt naar bepaalde waarden wat zo'n bedrijf moet uitstralen?

Wietske: Ja ik denk dat in alle opzichten transparantie het allerbelangrijkste is. Wat ik van een bureau heel erg belangrijk vind dat al ze een brief krijgen over iets, dat ze dan ook daarmee terug komen, niet 100 dingen nog erbij halen. Zeker voor een kleiner bedrijf zoals wij hebben geen mega budget om een extern bureau in te schakelen. Als we dat inschakelen dan zit er wel echt een focusdoel op van dat willen we. Als er heel veel is eromheen wat ook aangepast moet worden, daar zijn we ook omwille van bewust. Dat is op dit moment niet wat we willen.

Ruben: Welke taken zou je uit handen geven op dat moment? Natuurlijk de rapportages maken dan waarschijnlijk. Het hele advertentiegedeelte?

Wietske: Ook ja. Misschien dat ze daarmee een voorstel komen. In eerste instantie is het een soort van observeren van wat wij nu doen. Oké, wat doen we nu als we adverteren van oké, welke doelgroep en wat is je budget. Op basis van die gegevens rapportages maken van oké, ook wel een soort van harde feiten. Ik vind het altijd lastig als iemand komt van ja, deze posts zijn wel goed, maar als je een filmpje maakt is het nog beter. Nee, laat eerst harde feiten zijn van deze posts doen het goed en deze doen het minder. Dan een voorstel van als je zo en zo adverteert, dan kunnen we misschien A/B testen doen, laten we dat ook met posts doen. Om te kijken of je meer volgers hebt en misschien ook de link kan gaan maken met daadwerkelijke verkoop ook via je Facebook kanaal.

Ruben: Ik wou eigenlijk vragen welke voordelen je dan zou willen behalen, maar je benoemt het net al eigenlijk.

Wietske: Ik denk dat dit wel heel belangrijk is, dat is nu de stap die we moeten gaan maken. Dat we daadwerkelijk duidelijk zichtbaar worden en dat het ook geld gaat opleveren. Dat is vooral voor Facebook. Bij Instagram is het lastiger, want het is branding en lastig meetbaar. Dan moet je er weer een onderzoek aan wijden. Oké, nu een jaar later, waar staat je branding. Dat is niet alleen maar Instagram, dat gaat over je hele bedrijf.

Ruben: Instagram zit ook heel erg op het verkoop de laatste tijd.

Wietske: Je kan natuurlijk wel producten aan linken nu. Wij zitten nog heel erg op branding voor Instagram. Dat zou zo'n bureau dan wat jij zegt, je kan nu veel meer productfocus gaan hebben. Wij

zien wel dat op Instagram in eerste instantie lokjes door de mooie plaatjes, maar uiteindelijk is het wel dat die klant op zoek is, ik wil dat hebben. We zetten wel altijd het product erbij. Dat kon eerst niet. Nu kan het wel. Het gaat wel veel meer naar verkoop ook.

Ruben: Ik heb hier een lijst met behoeften, dingen die een social media bureau voor jullie zou kunnen doen. Ik wil eigenlijk vragen om er naar te kijken en in te delen op wat voor jullie het meest belangrijk zou zijn.

Wietske: Moet ik dan van 1 tot 10 doen?

Ruben: Ja, bijvoorbeeld. Als je er dan een beetje hardop zou kunnen nadenken?

Wietske: Verbeteren community management, wat bedoel je daarmee?

Ruben: Jullie community beter managen, meer focus op de klantenservice en binding met de klant krijgen. Maar als ik dat uit je verhaal begrijp wil je dat bij jezelf houden.

Wietske: Een wedstrijd organiseren willen we ook niet, bereik je veel mensen mee maar dat is eenmalig. Deelbare content maken, bedoel je dat voor verschillende kanalen?

Ruben: Content die mensen op hun eigen kanalen gaan delen, mensen taggen.

Wietske: Wat we op dit moment nog niet doen is eigenlijk hoe we onze branding meer zichtbaar willen maken, ook waar wij voor staan op onze social media kanalen. Daar heeft de vorige marketing assistent een plan voor gemaakt. Hoe je schoenen moet poetsen, of onderhouden, het servicegericht zijn en dergelijke. Dat is wel leuk van die deelbare content maken, dat zijn van die filmpjes van waar mensen zich in herkennen. Dat is handig of dat wist ik niet, of delen, liken of taggen het. Dus deze vind ik wel belangrijk, dat heeft ook voor branding te maken. Het is niet gelijk actiematig, maar mensen krijgen een goed gevoel erbij. Als wij de volgende keer iets actiematigs posten, of een post van een product. Als ze dan al een goed gevoel bij Nolten hebben, zullen ze het eerder bij Nolten kopen dan bij een ander. Dat heeft bij marketing altijd te maken met het gunnen en het gevoel wat je erbij hebt.

Ruben: Dus betrokkenheid en loyaliteit creëren en het maken van deelbare content is heel erg belangrijk?

Wietske: Ja, inderdaad. Adverteren en leads genereren, bepaalde personen bereiken, dat is ook wel een goede. Je wilt natuurlijk wel je doelgroep bereiken. Een jongere doelgroep bereiken, dat zit bij mij al een beetje hierin. Meten, die is wel belangrijk. Viral gaan, ja zit ook een beetje in het deelbaar maken.

Ruben: Viral mag altijd toch?

Wietske: Ja, juist natuurlijk. Zorgen voor een actieve community. Die is ook wel belangrijk, als je community actief is, dan gaan ze delen. Reclamecampagnes, fotosessies, doen ze dat ook?

Ruben: Zou kunnen ja. Ze regelen het in ieder geval.

Wietske: Advies krijgen over social media, dat krijg je dan sowieso al. Ik denk dat deze voor ons het meest belangrijk zijn?

Ruben: Adverteren is dus niet het meest belangrijk?

Wietske: Ik denk dan als je hier aan werkt, dat dit wel eruit komt dat het belangrijk is om te adverteren of niet. Het is niet onze basis doelstelling van oké, we gaan naar een bureau toe en we

willen weten of we kunnen adverteren. Ik wil weten of adverteren überhaupt wel een goede optie is. Je ziet op Facebook wel eens posts voorbij komen van, zoveel volgers met adverteren geregeld. Dan denk ik het zal wel. Dat je zonder adverteren ook gewoon je bereik kan halen. Het enige wat met adverteren natuurlijk wel is, dat je nieuwe klanten bereikt. Waarin je heel duidelijk kan aangeven, dit is de doelgroep en dit is je inkomen. Dat is met adverteren natuurlijk heel gericht. Als je deelbare content aanmaakt weet je niet waar het komt.

Ruben: Het is wel verstandig, jullie kijken dus echt eerst of het nodig is. Adverteren is namelijk wel, wat ik bij mijn vorige respondenten heb gehoord. Adverteren is super belangrijk en de focus op social media ligt hier volledig. Maar bij jullie denken jullie eerst een stap terug denken voor je die stappen voorruit zet.

Wietske: Niet alles is geschikt om te adverteren. Je kan heel makkelijk, dat zien we ook bijvoorbeeld met Google. Je kan er ontzettend veel geld tegenaan smijten om bovenaan te staan. Maar ga je dat geld überhaupt terug krijgen. JE staat bovenaan in je zoekresultaten, oké prima. Op meisjesschoenen als je daar op zoekt, daar staan de Zalando's en dergelijke bovenaan. We gaan daar nooit boven komen en smijten er dus geen geld tegenaan. We bereiken de klant op een andere manier. Die zoeken naar Nolt en niet naar meisjesschoenen. Dus je moet wel eerst een paar stappen terug denken. Waar sta je op de markt en wat is je budget. Je kan wel allemaal geld in adverteren zetten, maar ga ik dat eruit krijgen. Misschien als ik een actieve community opbouw ik wel veel meer krijg.

Ruben: Interessant. Om af te sluiten heb ik nog vier stellingen waar ik je mening graag over zou willen weten. Dat heeft er te maken met het idee dat bij mijn opdrachtgever ligt om te gaan doen. Komt de eerste, een social media marketingbureau betalen per conversie via adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Wietske: Dat is een beetje tricky, aan de ene kant wil je natuurlijk dat het succes heeft. Wij zijn wel altijd voor een vast bedrag.

Ruben: Je ziet dat heel veel bureaus dat hanteren, vast een bedrag per maand. En dan wordt het gewoon maar een beetje uitgegeven. Mijn opdrachtgever hebben dus het idee om een percentage per conversie. Dus bij resultaat moet er pas betaald worden.

Wietske: Je hebt natuurlijk online dat ook van het aantal kliks, daar betaal je voor. Heel veel mensen kunnen klikken, dus dan betaal je heel veel, of is het een klik en er is daadwerkelijk gekocht en er wordt dan betaald. Het is Wat is het bereik dan? Wat heb je bereikt. Wat betaal je er dan voor.

Ruben: Dus budget ligt de voorkeur?

Wietske: Ik denk dat als je in gesprek gaat met zo'n partij, dat je wel je budget afgeeft. Ik denk wel dat het heel goed is om te beseffen van oké, dit zijn de mogelijkheden en we gaan het inzetten. Als het een succes is en wanneer is het succes, dan gaat het van je budget af. Ik denk wel dat het goed is om eerst een budget af te spreken, dit is het budget en hier gaan we het in doen. Zeker om van beide kanten dan transparantie te hebben, want uiteindelijk gaat het toch altijd over geld. Dit moet dus wel vooraf worden afgestemd. Dat budget hoeft niet helemaal gebruikt te worden, het kan ook zijn dat het gaandeweg dat een campagne of iets zo'n succes heeft en al zo goed zichtbaar is, dat we zeggen we vergroten het budget. Er komt nog meer geld bij. Ik denk dat daarin diegene een goed punt heeft, op het moment dat er resultaat geboekt wordt, dan hangt er ook een bedrag aan. Lijkt me alleen heel lastig als bedrijf of je het staande kan houden. Je moet misschien heel veel werk verrichten, als het dan geen succes is dan heb je ook geen inkomsten. Dat is de andere kant.

Ruben: Dat is ook vertrouwen in jezelf hebben dat die resultaten er komen.

Wietske: Dat is opzich wel dat je als bedrijf zijnde heel goed. Je legt een soort van iets neer, van zolang die geen resultaat boekt hoeven we ook niet te betalen.

Ruben: Ga ik door met de 2^e stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Wietske: Ja, daar ben ik het mee eens.

Ruben: Dat een bureau zich dus helemaal kan inleven in de branche van de opdrachtgever, voordat er echt gekeken kan worden naar methodes.

Wietske: Ja, anders is het water naar de zee dragen. Ik heb daar genoeg partijen van meegemaakt. Laten we dus vooral eerst naar de basis kijken en wat doen we vooral, voordat je er allemaal dingen in gaat gooien.

Ruben: Derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Wietske: Ja, mee eens.

Ruben: Je verhaal heeft dat al duidelijk gemaakt.

Wietske: Veel bureaus zijn al gekomen van we kunnen dit en dat doen. Maar we zijn al actief, we gaan het onderzoeken gaan het meten. We gaan ervoor zorgen dat er rapportages komen. Dat wil ik hebben.

Ruben: En op basis daarvan actie uitvoeren?

Wietske: Eerst dat en dan de volgende stappen. Wat willen jullie en hoe kunnen we vergroten. Wil je meer nieuwe klanten, dus adverteren, of wil je meer op branding, wat wil je. Ik denk dat dat heel erg belangrijk is. Wil je dit zo houden, maar wil je er conversie uithalen? Dit is dus de conversie nu, wil je vergroten? We zien dat je nu zulke posts maakt, we zien dat dit een succes is, dus we gaan meer van dit soort posts inzetten. Je kan er een filmpje van maken als het nog meer moet opleven. Daar ligt wel de kracht van zo'n bureau. Dit is eigenlijk gewoon mee kunnen denken.

Ruben: Zij kunnen er ook veel meer tijd insteken natuurlijk. Dan heb ik nog 1 stelling op het gebied van privacy. De laatste ontwikkelingen. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, dan met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te worden met social media marketing.

Wietske: Nee. Het is wel dat we ook met nieuwsbrieven en dergelijke nu heel erg mee te maken met die nieuwe privacywet. Daar hebben we een advocaat voor die dat voor ons onderzoekt. Waar ligt de grens? Wat is een beetje vaag en wat kan je wel doen en niet doen. Dat doen we met social media ook.

Ruben: Je ziet natuurlijk wel die privacy op Facebook, dat het een groot ding is.

Wietske: Wij hebben er op Facebook helemaal geen last van. Niet dat we weten, zal ik het zo zeggen. We hebben daar niks mee.

Ruben: Je gaat waarschijnlijk ook vanzelf mee als Facebook bijvoorbeeld aan de kant wordt geschoven en er komt wat nieuws. Dan ga je als bedrijf gewoon mee natuurlijk.

Wietske: Ja we zien het wel inderdaad.

Ruben: Oké, dat was het eigenlijk. Ik ben door mijn vragen heen. Ik wil je hartelijk bedanken voor de interview en nog veel succes wensen met Noltén.

Wietske: Jij ook succes met afstuderen!

Interview 9:

- **Bedrijf: Dille & Kamille**
- **Contactpersoon: Marlotte Kalkdijk**
- **Functie: Marketing manager**
- **Datum interview: 15 mei 2018**
- **Tijd: 10:00-10:30**

Ruben: Dag Marlotte, leuk dat ik je mag interviewen. Ik zal even vertellen wat ik aan het doen ben voordat ik begin met mijn vragen. Ik loop een afstudeerstage bij de Blauwe Monsters in Hoofddorp, een internetmarketingbureau. Zij zijn bezig met het opzetten van een social media bureau. Ze hebben aan mij gevraagd, zou jij bij de potentiële klanten, dit zijn met name webshops, kunnen nagaan wat hun behoeften zijn, tegen welke problemen zij aanlopen en wat hun verwachtingen zijn van een social media bureau. Vandaar dat ik met dit onderzoek bezig ben.

Marlotte: Oké, prima, ga verder zou ik zeggen.

Ruben: Ik begin met wat algemene dingen. Zou ik je leeftijd en je hoogst voltooide opleiding mogen weten?

Marlotte: Ik ben 32 jaar en ik heb HBO Commerciële Economie afgerond

Ruben: Zou je wat kunnen vertellen over Dille & Kamille, wat ze doen, waar ze voor staan.

Marlotte: Ja natuurlijk. Dille en Kamille is een bedrijf wat al tientallen jaren bestaat en producten verkoopt die gemaakt zijn uit natuurlijke materialen. Vroeger stonden er allerlei producten in de winkel. Omdat alles natuurlijk was ging Dille en Kamille niet met de mainstream winkels mee en werden ze daardoor een groot succes. Tegenwoordig hebben we volgens mij een stuk of 25 winkels en een webshops. En juist in deze tijd zijn wij behoorlijk succesvol, omdat de trends op het gebied van natuurlijke producten na de economische crisis weer behoorlijk in opkomst is gegaan.

Ruben: En ligt de focus bij jullie op de webshop of op de winkels?

Marlotte: Beide. Op onze webshop kan je alles van ons kopen, maar met 25 winkels kan ik niet zeggen dat onze focus ergens ligt. Mijn focus ligt wel op de webshop.

Ruben: Hoeveel mensen zijn er werkzaam?

Marlotte: Pfoe, weet ik echt niet zo goed. Misschien 100?

Ruben: Oké, wat is jouw functie?

Marlotte: Ik ben e-commerce manager.

Ruben: Ja, precies. Dan wil ik het nu graag hebben over de activiteiten van Dille en Kamille op social media. Op welke kanalen zijn jullie actief?

Marlotte: Wij zijn actief op Facebook, Instagram en Pinterest. Wij gebruiken onze kanalen vooral om te inspireren en te informeren.

Ruben: Met andere social media kanalen doen jullie verder niets?

Marlotte: Nee, daar is onze doelgroep ook niet echt te vinden dus dat is niet interessant voor ons.

Ruben: Hoe verschillen die activiteiten dan?

Marlotte: Nou Facebook is een kanaal waar je veel tekst kwijt kan. Dus hier posten we onze tips over allerlei zaken zoals tuinieren. Ook kondigen we hier onze evenementen aan, want we organiseren bijvoorbeeld workshops. Instagram en Pinterest zijn vooral kanalen die we gebruiken om foto's te plaatsen en onze doelgroep te inspireren met de nieuwe producten die we aanbieden.

Ruben: En doen jullie ook adverteren?

Marlotte: Nou niet echt nog. In de eerste plaats omdat tijdsgebrek daarin een grote rol speelt. Maar wat ook wel zeker een reden is, is dat we niet zo goed weten wat we er mee kunnen bereiken. We hebben namelijk al een behoorlijk grote fanbase op Facebook om het zo maar even te noemen. We zien onze likebestand ook groeien, wat voor mij inhoudt dat je opvalt en dat het effect heeft wat je aan het doen bent. Ik zie er dus niet echt de meerwaarde van in.

Ruben: Oké, we gaan het zo daar nog wel even over hebben. Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Marlotte: Ik heb een basiskennis van social media. Ik weet hoe het beheer van de verschillende kanalen in elkaar steekt en waar je op moet letten bij het communiceren richting je klanten. Maar echt de technische dingen en het adverteren heb ik minder verstand van.

Ruben: Hoeveel tijd besteden jullie wekelijks aan jullie social media kanalen?

Marlotte: Ik denk ongeveer 5 uurtjes per week en die besteden we voornamelijk om alles in te plannen voor de rest van de week en om de resultaten te bekijken.

Ruben: Wat zijn jullie taken richting jullie klanten op social media? Waar houden jullie rekening mee?

Marlotte: Bedoel je dan bijvoorbeeld inspireren?

Ruben: Ja bijvoorbeeld, klantenservice valt hier ook onder.

Marlotte: Ja wij hebben sowieso een actieve klantenservice. Meestal een stagiair die hier de hele dag op zit en anders hebben we ook iemand die de taak heeft dit in de gaten te houden. Verder zijn onze taken op social media een band creëren met de doelgroep en ervoor zorgen dat ze betrokken blijven bij ons merk. We willen uiteraard dat ze bij ons terugkomen, dus daar gebruiken we social media voor. Daarnaast vind ik het ook wel onze taak om tips te geven over onze producten die we aanbieden. We zitten er bovenop.

Ruben: Ja precies. Komen ze hier ook voor op social media?

Marlotte: Je bedoelt klantenservice? Ja zeker, we krijgen regelmatig chatberichten via social media binnen.

Ruben: Hebben jullie bepaalde doelen opgesteld voor social media? Of bepaalde doelen in het algemeen die jullie willen bereiken?

Marlotte: We hebben geen keiharde doelstellingen maar we letten wel op de vooruitgang van onze pagina's. We kijken welke posts het meeste geliket, gedeeld en waar reacties op worden gegeven. Als dat minder wordt dan proberen we wel direct te sparren over hoe dit beter moet.

Ruben: En echt conversiegericht, hebben jullie daar nog echt doelen op?

Marlotte: Nee, we meten dit ook niet, dus nee.

Ruben: Ik wil het nu eventjes hebben over bepaalde problemen die je zou hebben. Zou je die kunnen benoemen voor jullie, waar jullie tegenaan zouden lopen.

Een probleem wat ik zeker heb is dat ik het niet zou weten hoe ik bepaalde acties moet ondernemen aan resultaten die ik behaal op social media. Daarom adverteren we gewoon ook niet, we weten niet wat er uit kunnen halen. Daarnaast vind ik Instagram nog lastiger om daar de juiste sfeer te creëren, daar moet je toch direct met een paar woorden of zinnen straight to the point zijn. Maar het analyseren en die analyses omzetten in acties is dus lastig. Ook de tijd die je erin moet steken blijft een ding natuurlijk.

Ruben: Natuurlijk is dit wel mogelijk. Zou je hier hulp in willen krijgen?

Marlotte: Ja misschien wel.

Ruben: Loop je tegen nog meer problemen aan?

Marlotte: Nouja wat ik zeg over tijd, dat blijft altijd lastig. Social media kost veel tijd en die zou je af en toe wel eens in andere zaken willen steken. Je komt er als bedrijf niet meer onderuit tegenwoordig. Ik zou niet zo goed weten wat voor problemen we nog meer hebben.

Ruben: Dus echt het meten en analyseren van resultaten plus het tijdsgebrek is jullie probleem?

Marlotte: Ja, inderdaad.

Ruben: Zou je een oplossing voor dit probleem?

Marlotte: De oplossing is extra mankracht met de kennis die ze hebben. Alleen kost dit weer geld. Je weet hoe dit soort dingen gaan. Je wilt het liefst geen geld uitgeven aan zaken waarvan je niet echt weet of het resultaat er wel uit komt.

Ruben: Ik wil het nu graag hebben over de invloed van social media marketing bureaus en wat zij voor jullie kunnen doen. Wat zou je verwachten van zo'n bureau?

Marlotte: Ten eerste dat zij ons resultaten brengen die we graag willen zien maar niet weten hoe we die moeten krijgen. Ze moeten echt die toegevoegde waarde kunnen leveren aan ons. Social media kanalen beheren kunnen we zelf ook, maar hun kennis moet echt buitengewoon goed zijn hierin. Ik zou daarnaast verwachten dat zij met een aantrekkelijk plan komen, ook qua kosten. Daarnaast is het denk ik belangrijk dat een bureau niet zomaar wat gaat doen, maar echt een plan heeft.

Ruben: Dat het bureau jullie branche heel goed begrijpt?

Marlotte: Ja, inderdaad dat ook. Ik denk dat het wel belangrijk is dat een bureau weet wat je aan het verkopen bent voordat ze zomaar wat advertenties erin gooien zegmaar.

Ruben: Als je dan kijkt naar bepaalde waarden wat zo'n bedrijf moet uitstralen?

Marlotte: Dat is een goede vraag zeg. Ik denk dat ik het heel belangrijk vind dat een bedrijf transparant is in wat ze doen. We zijn zelf ook met social media bezig, dus ik zou wel graag willen in kunnen zien wat er gebeurt. Daarnaast lijkt het me prettig dat er korte lijnen zijn, dat de sfeer informeel is tussen beide partijen. Dit bevordert de samenwerking enorm denk ik.

Ruben: Welke taken zou je aan een social media marketing bureau uit handen willen geven?

Marlotte: Nou ik denk dat we de klantenservice en content maken gewoon zelf blijven doen, dat gaat prima naar mijn idee. Het hele proces van social media inzetten als volwaardig marketingkanaal zou een bureau moeten gaan doen denk ik. Dus adverteren dat soort dingen.

Ruben: Welke voordelen zou je wensen te behalen door gebruik te maken van een social media marketing bureau?

Marlotte: Ik zou de lijnen tussen ons als bedrijf en de doelgroep korter willen maken. Het gemak voor de klanten op social media vergroten door altijd met ons aanbod te komen en ons aanbod ook op de juiste manier aan te kunnen bieden. Dit is een kwestie van weten hoe en aan wie je kan aanbieden, targeting dat soort opties. Ik denk dat dit het grootste voordeel is wat we kunnen behalen en dat dit vervolgens ook invloed heeft op de algehele verkoop van onze producten in de webshop. Ik denk dus dat de betrokkenheid van de doelgroep het meest belangrijk is en dat het verkopen van producten hier een indirect gevolg van is.

Ruben: Oké, dan heb ik nu een lijst met verschillende behoeften die een bedrijf kan hebben. Het zijn taken die een social media marketing bureau voor jullie kan uitvoeren. Zou je naar de lijst willen kijken en deze behoeften op volgorde van meest belangrijk naar minst belangrijk? Kan je er dan een top 10 van maken?

Marlotte: Oké. Ja prima. Zal ik ze gewoon van 1 tot 10 nummeren dan?

Ruben: Ja, als je er ook hardop bij kan nadenken.

Marlotte: Oké nummer 1 en 2 heb ik denk ik net al uitgelegd. Op 1 staat voor ons betrokkenheid en loyaliteit creëren en daarna komt het adverteren. Dat is nummer 2 dus. Deze resultaten wil je vervolgens meten, dus die komt op 3. Oké even kijken. Dit zijn sowieso mijn meest belangrijke behoeften. Wat bedoel je met bepaalde personen bereiken?

Ruben: Dat je een bepaalde groep mensen probeert te bereiken met bijvoorbeeld advertenties, dus bijvoorbeeld targeting.

Marlotte: Oké, dan zet ik die op nummer 4. Deelbare content maken zet ik op 5 want je wilt altijd graag gedeeld worden op social media, dat vergroot je bereik. Animatiefilms maken of wedstrijden organiseren doen we hier zelf, maar dit is wel belangrijk voor ons dus die zet ik dan op 6 en 7. Pfoe, oké nu wordt het wel lastiger. Viral gaan misschien? Ja mag altijd dus. Even denken. Oh, een ervaringsgerichte campagne opzetten hebben wij ook behoefte aan. Dat is op basis van kennis bedoel je dan toch?

Ruben: Ja precies, op basis van eerder opgedane ervaringen.

Marlotte: Ja, oké, dan zet ik die op 9 en advies krijgen valt hier ook een beetje onder op 10.

Ruben: Oké dus het creëren van betrokkenheid en loyaliteit, adverteren en meten van resultaten zijn jullie belangrijkste behoeften?

Marlotte: Ja, inderdaad, met afstand de belangrijkste behoeften.

Ruben: Oké helemaal duidelijk. Je verhaal heeft dat inderdaad ook al goed naar voren laten komen. Ik heb om af te sluiten nog een viertal stellingen waar ik graag je mening over zou willen weten. Komt de eerste. Een social media marketing bureau betalen per behaalde conversie is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Marlotte: Even denken. Kan je deze stelling nog iets toelichten?

Ruben: Het gaat dan om een bureau betalen per conversie en dat houdt in dat als een bureau voor jullie adverteert en er komt een conversie uit. Dit is te meten, dan betaal je daar een vooraf afgesproken percentage over. Komt er geen resultaat, dan volgen er geen kosten.

Marlotte: Oké, ja dat klinkt zeker aantrekkelijk maar ik denk dat het wel goed is om eerst te kijken naar wat nodig is voor de opdrachtgever. Ik denk niet dat je zomaar kan zeggen van oké, we gaan adverteren en dan betalen jullie dit percentage. Misschien ligt de voorkeur van de klant daar wel helemaal niet. Maar het idee is goed en aantrekkelijk, je komt niet voor onvoorziene kosten te staan.

Ruben: Dus betalen per conversie zou je voorkeur hebben?

Marlotte: Ja, maar dat hangt ook weer van de campagnes af die we voeren.

Ruben: Waarom?

Marlotte: Omdat wij soms ook gewoon campagnes voeren die geen conversies opleveren, maar enkel bereik.

Ruben: Helder. Ga ik nu door met de volgende stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken kan worden naar organische of betaalde methodes.

Marlotte: Ja, echt volledig mee eens. Wat ik net ook al zei he. Wat een bedrijf doet en denkt is vaak lastig om te begrijpen voor buitenstaanders. Als je dat als bureau goed kan begrijpen ben je goed bezig denk ik. Dus eens met de stelling.

Ruben: Dan heb ik nu de derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Marlotte: Ja dat denk ik wel, maar ik zei al dat we dit lastig vinden om te doen. Ik denk dat als je beschikt over de juiste tools en daarmee ook de juiste inzichten dat je veel hebt aan data. Reageren op data is altijd goed om te doen, want gedachtes kunnen verschillen maar data is gewoon wat het is. Als een post 100x geliket wordt en een andere post 1000x, ja dan weet je welke type post het beste presteert. Het meten van performance is dus essentieel denk ik.

Ruben: Dan komt nu de laatste stelling. Deze is een beetje off topic en gaat over privacy. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, dan met name op Facebook, weerhouden mij ervan om actief te worden met social media marketing.

Marlotte: Ja privacy blijft altijd een ding natuurlijk. Zeker de laatste tijd met al dat gedoe op Facebook. Ik denk dat je als bedrijf gewoon heel goed in de gaten moet houden wat er speelt op social media. Het is continu in beweging, ook nu weer met de nieuwe privacy wet.

Ruben: Denk je dat die wet verandering gaat brengen?

Marlotte: Nou ik denk dat de gegevens van mensen hierdoor wel beter beschermd gaan worden. Maar om terug te komen op je stelling, ik denk niet dat dit ons gaat weerhouden zolang je er maar wel goed rekening mee houdt. Als je beschikt over een klantenbestand moet je wel veilig met die gegevens omgaan natuurlijk.

Ruben: Duidelijk. Dit waren mijn vragen. Ik wil je hartelijk bedanken voor dit interview en ik wens je nog veel succes hier.

Marlotte: Graag gedaan en jij nog veel succes met afstuderen.

Interview 10:

- **Bedrijf: Anoniem**
- **Contactpersoon: Anoniem**
- **Functie: Marketing manager**
- **Datum interview: 17 mei 2018**
- **Tijd: 10:00-10:30**

R: Allereerst hartelijk dank dat ik hier mag langskomen voor dit interview. Ik wil je graag eerst vertellen wat ik aan het doen ben voordat ik begin met mijn vragen.

Tuurlijk, ga je gang.

R: Oké. Ik loop momenteel een afstudeerstage bij de Blauwe Monsters. Zij zijn een internetmarketingbureau gevestigd in Hoofddorp. Momenteel zijn zij bezig met het opzetten van een social media marketing bureau. Ze zijn twee weken geleden er officieel mee gestart. Aan mij is gevraagd of ik kan uitzoeken welke behoeften de potentiële klanten hebben en hoe wij waarden kunnen leveren. Dus ik ga je zo vragen stellen over welke doelen jullie hebben op social media, welke verwachtingen jullie hebben van een social media bureau. Dit soort dingen.

Oké, helder. Ik zou zeggen begin met je vragen.

R: Ik begin met een paar algemene vragen. Zou ik je leeftijd en hoogst voltooide opleiding mogen weten?

Ik ben 29 jaar en mijn hoogst voltooide opleiding is MBO.

R: Hoeveel mensen zijn hier werkzaam bij jullie?

Momenteel 7.

R: Oké en op welke social media kanalen zijn jullie actief?

Wij zijn actief op Facebook en Instagram en gematigd actief op Twitter en Googleplus.

R: Zijn die 2 inactieve kanalen alleen om aanwezig te zijn?

Ja, nou we zijn ooit begonnen met Google plus maar hier zit niet echt de populariteit momenteel he. Facebook en Instagram zijn natuurlijk de belangrijkste kanalen.

R: Hoeveel tijd besteed je wekelijks ongeveer aan social media kanalen?

Ik denk ongeveer 2 uurtjes voor het schrijven en inplannen van de berichten.

R: En doen jullie ook adverteren of alleen berichtjes posten?

We doen eigenlijk alleen berichten posten, acties aankondigen dat soort dingen. We zien nog niet echt een manier waarop adverteren voor ons effect zou hebben.

R: Hoe schat je jouw kennis in op het gebied van social media?

Ik denk dat mijn social media kennis gemiddeld is zoals de meeste mensen die hebben. Ik weet waar het voor gebruikt en waar onze doelgroep social media voor gebruikt. Ik begrijp ook waar onze doelgroep voor komt op onze social media pagina's. Echte technische kennis heb ik niet hoor.

R: Oké helder, wat doen jullie allemaal voor de klant op social media, wat zijn jullie taken?

Dat is denk ik in de eerste plaats klantenservice. Ik denk dat social media over het algemeen toch bedoeld is om je klanten zo goed mogelijk te bedienen. Je ziet tegenwoordig wel dat veel bedrijven hun webshop uitbreiden naar social media maar wij zijn vooral bezig om onze volgers en dus klanten te voorzien van de informatie waarvan wij denken dat ze die nodig hebben. Daarnaast informeren we over onze aanbiedingen en geven we een stukje extra informatie. Je zou kunnen zeggen dat inspireren en informeren belangrijk is voor ons.

R: Zijn jullie ook bezig om jullie producten te verkopen? Of is het voornamelijk service verlenen?

Indirect verkopen we ook onze producten ja. Af en toe laten we nog wel eens een advertentie lopen, maar daar zit niet echt een super goed idee achter ofzo. Het is denk ik vooral om jezelf te laten zien en wat er dan aan conversies uitkomen is mooi meegenomen.

R: Hebben jullie doelstellingen opgesteld voor social media?

Niet voor social media. Vooral omdat social media niet bij ons het meest belangrijke kanaal is. We hebben het en we moeten er zijn, maar onze focus gaat vooral richting de webshop, productverkoop, het hele proces. Social media doelstellingen zouden we pas kunnen opstellen als social media echt een essentieel onderdeel zou zijn van onze strategie. Dat is het niet.

R: Van plan wat te gaan doen ooit?

Ik zie social media enorm groeien dus ik verwacht wel dat het op een moment de social media kanalen zo belangrijk gaan zijn in de hele bedrijfsvoering. Je ziet nou ook echt die trend van social winkelen opkomen. Ik denk dat die trend gaat groeien en dat je als webshop gewoon je social media kanalen moet gaan optimaliseren om nog omzet te kunnen genereren. Voor nu dus nee, in de toekomst wellicht ja.

R: Je hebt natuurlijk voor de verschillende social media kanalen, doen jullie per kanaal nog andere dingen. Hou je rekening met bepaalde doelgroepen?

We houden geen rekening met andere doelgroepen omdat onze producten zijn wat het zijn. We hanteren dezelfde doelgroep, wat overigens ook een erg brede doelgroep is. We kunnen dus alle kanten op met onze social media posts. We verschillen eigenlijk dus niet per kanaal.

R: Jullie adverteren dus wel een beetje, verkopen jullie dan ook meer producten?

Metten we niet echt, maar we zien geen gigantische groei als we adverteren, dus het zal allemaal wel meevallen. Zoals ik al zei, social media doen we er gewoon bij. Wat het oplevert is mooi meegenomen.

R: Oké, duidelijk, lopen jullie op social media nog tegen bepaalde problemen aan?

Ja ik denk dat onze social media kanalen echt heel algemeen zijn. We vertellen wat we hebben en welke acties we hebben, daar kan zeker nog meer mee gedaan worden maar ik zou niet zo goed weten hoe je een campagne opzet die inspeelt op de doelgroep. Daar zou je onderzoek voor moeten uitvoeren naar het gedrag van onze doelgroep op social media. Dat kost natuurlijk veel tijd en of het iets oplevert is dan ook nog maar de vraag.

R: Eigenlijk hebben jullie dus de behoefte naar een ervaringsgerichte marketingcampagne op social media?

Wat bedoel je precies daarmee?

R: Dat er een campagne opgezet wordt voor social media op basis van eerder behaalde resultaten, hoe de doelgroep zich gedraagt.

Ja nou van eerder behaalde resultaten weet ik niet zo goed hoor. Maar hoe de doelgroep zich gedraagt en daar een actie opzetten, ja zeker absoluut.

R: Weet je nog meer problemen?

Even denken hoor. Ja, ik denk dat het af en toe ook lastig is om de koppeling tussen je website en je social media kanalen te houden. Het zijn toch 2 aparte dingen en het werk is vaak ook apart. Ik denk dat bijvoorbeeld Facebook juist heel erg bezig is om die lijnen tussen webshops en Facebook korter te maken. Mensen zijn altijd op zoek naar gemak he. Daarom vind ik die trend van social winkelen zo interessant ook.

R: Hoe zouden deze problemen eventueel voor je opgelost kunnen worden?

Ik denk dat dat iemand die de koppeling tussen onze webshop en onze social media kanalen echt goed in orde kan maken, dat dit veel van onze problemen zou oplossen. Neemt niet weg dat het veel werk is en dat er meerdere wegen zijn die naar Rome leiden. Maar dat is de basis denk ik.

R: Oké dan wil ik het nu graag even hebben over social media marketing bureaus. Stel jullie zouden gebruik gaan maken van zo'n bureau, welke verwachtingen heb je dan van zo'n bureau?

Mijn verwachting is in ieder geval dat ze meer kunnen dan wij, maar dat is natuurlijk logisch. Ik zou in de eerste plaats willen dat ze onze resultaten meten. Waarschijnlijk gebruiken hun daar handige tools voor en kunnen ze ons rapporten geven. Daarna is het belangrijk om die rapporteren aan ons uit te leggen en hierop acties te formuleren. Ik zou wensen dat ze erg duidelijk zijn en daarnaast helder kunnen uitleggen wat er moet gebeuren.

R: Je wilt dus te horen krijgen wat jullie moeten doen, of zou je ook willen dat hun dit dan gaan oppakken?

De volgende stap is die campagne bedenken die ons nieuwe klanten gaat opleveren. Het generen van leads, converteren, deze zaken zijn dan belangrijk. Hierna begint het proces eigenlijk weer opnieuw.

R: Welke taken zou je uit handen willen geven aan een social media marketing bureau?

Nou wat ik net vertel eigenlijk. Het hele proces van een campagne leiden, van begin tot eind.

R: Je zou niet je complete kanalen uit handen willen geven?

Daar gaat niet mijn voorkeur naar uit nee.

R: Welke voordelen wens je te behalen door gebruik te maken van een social media bureau?

Dat in de eerste plaats onze omzet stijgt en dat we die resultaten ook in kunnen zien. Dat er wordt bijgestuurd op basis van de resultaten die we boeken.

R: Oké, ik wil het graag even hebben over waarden. Welke economische, functionele en social waarden zouden belangrijk zijn voor jullie?

Economische waarden? Even denken, ja dat het meer oplevert dan dat het kost natuurlijk. Functionele waarden dat onze kanalen een boost krijgen en sociale waarden dat onze connectie met de doelgroep nog beter wordt.

R: Oké duidelijk. Dan heb ik nu een lijst met behoeften. Dit zijn eigenlijk taken die een social media marketing bureau voor jullie kan uitvoeren. Zou je deze lijst op volgorde kunnen leggen van meest belangrijk naar minst belangrijk en daarbij hardop nadenken?

Oké. Dan is een ervaringsgerichte marketingcampagne voeren voor mij de nummer 1 zoals we net al hebben besproken. Betrokkenheid en loyaliteit creëren zou ik dan op 2 zetten, dat is immers wat je altijd probeert te bereiken op social media. Op drie komt denk ik het maken van deelbare content. Je hoopt altijd met je content zo veel mogelijk bereik te krijgen natuurlijk. Oja, social media resultaten meten is dan ook een belangrijke behoefte, die zet ik dan op 4. Advies krijgen over social media is altijd mooi meegenomen, een 5 dus. Zelf invullen zou ik zeggen een kortingsactie houden, die zet ik dan op 6. Verbeteren community management kan wel op 7, al vind ik dit best prima gaan. Zorgen voor een actieve community hoor hier een beetje bij toch. Die zet ik dan op 8. Dat zijn wel de belangrijkste, bepaalde personen bereiken dan maar op 9 en viral gaan op 10.

R: Oké, de belangrijkste zijn dus een ervaringsgerichte campagne starten, betrokkenheid en loyaliteit creëren en deelbare content maken?

Ja.

R: Om af te sluiten heb ik een paar stellingen opgesteld waar ik graag je mening over zou willen weten. Ik begin met de eerste. Een social media marketing bureau betalen per conversie via adverteren is beter dan een vooraf vastgesteld budget.

Ik zou zeggen ja, maar ik denk dat er hier en daar wel een paar ogen naar moeten kijken voordat zoiets gestart kan worden. Een constructie als deze moet gebaseerd zijn op vertrouwen, maar ik denk dat het wel een goede insteek is. Je laat je klanten niet betalen voor resultaten die niet geboekt worden. Je spreekt echt vertrouwen in jezelf uit, omdat je niet bang bent dat de resultaten uitblijven. Dat wekt bij de klanten vertrouwen denk ik.

R: Zou het vertrouwen bij jou wekken?

Ja, zeker. Alleen betalen voor resultaten is altijd goed want dat zou betekenen dat het mij niets zou kosten. Een bureau laat hiermee zien dat ze er 100% zeker van zijn dat de resultaten komen. Dus ja, ik ben het eens met de stelling maar er moet wel een goede constructie voor gebouwd worden.

R: Oké, komt nu de tweede stelling. De focus van een social media marketing bureau moet volledig bij het concept liggen, voordat er gekeken wordt naar organische of betaalde methodes? Dan heb je het bijvoorbeeld over de inleving van een social media bureau in een klant. Dat een social media bureau dus kennis heeft van de branche.

Ja ik denk dat dit altijd essentieel is. Bureaus die zomaar wat gaan doen heb je niks aan. Uiteindelijk wil je wel dat zo'n bureau meer kan dan jij zelf kan op social media. Zomaar wat doen kunnen we zelf ook wel. Kom maar eerst met een plan of een voorstel ja.

R: De derde stelling. Meten is weten, rapporteren en meten van resultaten is een essentieel onderdeel van social media marketing.

Ja als je weet hoe dit werkt, dan ja. Voor ons is het nog niet een essentieel onderdeel van social media marketing. Hopelijk in de toekomst wel.

R: Heb je net ook al aangegeven inderdaad.

R: De laatste stelling is een beetje off topic en gaat over privacy. De negatieve trends en ontwikkelingen op het gebied van privacy, met name op Facebook, weerhouden mij ervan op actief te worden met social media marketing.

Nee, totaal niet. Privacy is ook meer voor persoonsgegevens op social media. Bedrijven willen juist dat ze gezien worden. Wij moeten uiteraard wel zorgvuldig met klantgegevens omgaan en de laatste trends goed in de gaten houden zodat we niet voor verrassingen komen te staan.

R: Nou top, super, ik ben door mijn vragen heen. Ik kan zeker wat met je antwoorden. Ik wil je graag bedanken voor dit interview en je nog veel succes wensen.

Jij ook succes met je onderzoek nog en graag gedaan!