

Vriendschapsverzoek GezondheidsWinkel Ros

Online betrokkenheid op Facebook



Deze afbeelding is eigendom van Fresh Ideas Food

Student: Clenda Moen
Studentnummer: S1078467
Klas: COM4D

Datum: 27-5-2016
Plaats: Leiden
Soort verslag: Afstudeeropdracht
Vakcode: CO416AO-12

Studie: Communicatie
Collegejaar: 2015-2016
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Afstudeerbegeleider: Nynke Wiekenkamp
Organisatie: Hogeschool Leiden

Opdrachtgever: GezondheidsWinkel G&W Ros
Bedrijfsbegeleider: Margreet Ros

1e beoordelaar: Martien Schriemer
Organisatie: Hogeschool Leiden

2e beoordelaar: Uta Schmidt
Organisatie: Hogeschool Leiden
Versie: 1

VOORWOORD

Zes jaar geleden maakte ik mijn eigen Facebookaccount aan en nu studeer ik af met als onderwerp online betrokkenheid creëren middels Facebook. Iets wat ik voorheen nooit voor ogen had, maar nu toch echt werkelijkheid wordt. Ik heb alles op alles gezet om van deze scriptie een succes te maken. Bloed, zweet en tranen. Vallen en weer opstaan. Lachen en weer doorgaan. Mijn volledige energie heb ik hierin gepompt.

Ik wil meerdere mensen bedanken voor hun hulp, steun en kennis. Zonder al deze mensen had ik het niet gered. Allereerst wil ik in het bijzonder Nynke Wiekenkamp bedanken voor al haar vertrouwen en wijsheid, maar vooral voor haar geduld en steun. Een prettige afstudeerbegeleidster is enorm belangrijk en dat heb ik nu mogen ervaren. Daarnaast wil ik mijn opdrachtgever Margreet Ros bedanken. Ik wil je bedanken voor alle steun en vertrouwen die je mij gaf. Mede door jou is deze scriptie tot stand gekomen. Naast de opdrachtgever wil ik ook alle respondenten bedanken die tijd hebben vrijgemaakt voor dit onderzoek en met name Charlene Li, coauteur van 'The Six Stages of Business Transformation'.

Verder wil ik alle docenten bedanken die mij tips en feedback hebben gegeven. Mede door jullie tips kreeg ik andere inzichten, waardoor mijn scriptie nog meer een geheel werd. Tot slot wil ik mijn familie, vrienden en vriend bedanken voor alle steun en lieve woorden die zij mij gaven op momenten dat ik het nodig had.

Ik wens jullie veel leesplezier!

Clenda Moen
Waddinxveen
26 Mei 2016

SAMENVATTING

G&W Ros te Waddinxveen is een biologische supermarkt die natuurlijke cosmetica, gezonde voeding, vitamines en mineralen verkoopt. Sinds 6 november 2014 heeft G&W Ros een Facebookpagina opgericht om online betrokkenheid te creëren. Zij willen middels Facebook meer naamsbekendheid creëren, het klantenbestand vergroten en uiteindelijk de omzet verhogen. Het is van belang om de naamsbekendheid en het klantenbestand te vergroten aangezien dit invloed heeft op de omzet. De omzet van G&W Ros moet verhoogd worden, omdat zij de angst hebben om binnen een aantal jaar failliet verklaard te worden. Om geen kansen te laten liggen om naamsbekendheid te creëren en het klantenbestand te vergroten is er onderzoek uitgevoerd. G&W Ros heeft communicatiestudent Clenda Moen ingehuurd om dit onderzoek te verrichten. Op basis van deze informatie wil de organisatie inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om online betrokkenheid te creëren, gericht op de Facebookpagina, teneinde een socialmediastrategie op te leveren. Met dit onderzoek willen zij graag antwoord op de volgende vraag:

‘Hoe kan G&W Ros online betrokkenheid creëren met de doelgroep, middels het gebruik van socialmediakanaal Facebook?’

Het onderzoek is gestart met een interne en externe analyse en een literatuurstudie over social media en online betrokkenheid. Middels de literatuurstudie is achterhaald dat de ‘The Six Stages of Business Transformation’ van Li en Solis wordt gehanteerd als conceptueel model (Li & Solis, 2013). Dit model bevat zes fases om uiteindelijk een sociaal bedrijf te worden. G&W Ros bevindt zich in de eerste fase ‘planning’ van het model en wil uiteindelijk tot de derde fase ‘betrokkenheid’ komen. Doordat G&W Ros gaat veranderen van fase is de POST-methode ingezet om de theorie gemakkelijker in de praktijk toe te kunnen passen. Middels de vier letters van de POST-methode zijn de deelvragen voor dit onderzoek opgesteld in topics.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Na deskresearch heeft kwalitatief onderzoek plaatsgevonden aan de hand van halfgestructureerde interviews met de doelgroep. De doelgroep bestaat uit alle huidige klanten van G&W Ros. Voordat de interviews plaats hebben gevonden, is er een vooronderzoek gehouden in de winkel zelf. In de POST-methode wordt bij de eerste topic gebruik gemaakt van ‘The Social Technographics Ladder’ en middels de ladder is de doelgroep onderverdeeld en kon er onderscheid gemaakt worden tussen de betrokken respondenten en niet-betrokken respondenten. Naast de twaalf respondenten heeft er een interview plaatsgevonden met coauteur Charlene Li van ‘The Six Stages of Business Transformation’. Dit interview geeft verdieping in de theorie voor dit onderzoek. Op basis van de twaalf interviews kan geconcludeerd worden waar de wensen en behoeften ten aanzien van de activiteiten en frequentie van de doelgroep liggen. Welk doel G&W Ros het beste online kan toepassen, hoe zij de online relatie met de doelgroep kunnen versterken en hoe de doelgroep de Facebookpagina het liefst ingericht ziet.

Op basis van de resultaten komt er per topic van de POST-methode een conclusie uit die antwoord geeft op de probleemstelling. Ten eerste zijn de wensen en behoefte van de doelgroep ten aanzien van de frequentie en activiteiten dat de respondenten twee tot drie per week een bericht willen lezen op Facebook met een variërende berichtgeving. Daarnaast is het online doel wat G&W Ros het beste kan toepassen energizing. Bovendien kan G&W Ros de relatie het beste versterken door gebruik te maken van meerdere samenwerkingsvormen. Tot slot zou G&W Ros de hele Facebookpagina anders moeten indelen om de online betrokkenheid te creëren. Naar aanleiding van de conclusies zijn er aanbevelingen en een socialmediastrategie opgesteld. De socialmediastrategie, die is opgezet vanuit de POST-methode, geeft duidelijk weer hoe G&W Ros de aanbevelingen kan implementeren en hoe G&W Ros hun problemen kan verminderen.

De belangrijkste aanbevelingen voor G&W Ros zijn als volgt:

- Plaats twee tot drie keer per week een bericht op Facebook en Instagram met een variërende berichtgeving
- Maak gebruik van gefotoshopte afbeeldingen en pakkende teksten bij elk bericht
- Activeer de klanten tot het delen van berichten en mond-tot-mondreclame
- Zet meerdere acties van co-creatie in en organiseer open avonden met de klant en een socialmediaspecialist
- Volg een cursus social media en verander vanuit deze kennis de lay-out van de Facebookpagina
- Maak een website aan

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	7
2. SITUATIESCHETS	9
2.1 INTERNE ANALYSE	9
2.1.1 GEZONDHEIDSWINKELS	9
2.1.2 DIGITALE COMMUNICATIEMIDDELEN	9
2.1.2.1 WEBSITE	9
2.1.2.2 E-MAIL	9
2.1.2.3 SOCIAL MEDIA	10
2.1.3 TRADITIONELE COMMUNICATIEMIDDELE	11
2.2 EXTERNE ANALYSE	11
2.2.1 CONCURRENTIE	11
2.3 SWOT-ANALYSE	13
3. PROBLEEMFORMULERING	15
3.1 AANLEIDING	15
3.2 PROBLEEMSTELLING	16
3.3 DOELSTELLING	16
3.4 DEELVRAGEN	16
3.5 DOELGROEP	16
3.6 GRENZEN ONDERZOEK	16
4. THEORETISCH KADER	18
4.1 DE INVLOED VAN SOCIAL MEDIA	18
4.2 GROUNDSWELL IN THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER (2008)	19
4.3 ENGAGEMENT PYRAMID (2010)	20
4.4 SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION (2013)	22
4.5 CONCEPTUEEL MODEL	26
4.6 HYPOTHESEN	27
5. METHODOLOGIE	30
5.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE	30
5.1.1 DESKRESEARCH	30
5.1.2 KWALITATIEF ONDERZOEK	30
5.1.3 GESPREKSTECHNIEK	30
5.2 DOELGROEP	31
5.3 VERANTWOORDING VRAGENSET	32
5.4 OPERATIONALISATIE	32
5.4.1 DEELVRAAG 1 PEOPLE	32
5.4.2 DEELVRAAG 2 OBJECTIVES	32
5.4.3 DEELVRAAG 3 STRATEGY	32
5.4.4. DEELVRAAG 4 TECHNOLOGIES	33
5.5 TOPIC GUIDE	33
5.6 VERWERKING VAN GEGEVENS	34
5.7 INTERVIEW CHARLENE LI	34
6. RESULTATEN	36
6.1 TOELICHTING INTERVIEWS	36
6.2 BETROKNENEN	36
6.3 NIET-BETROKNENEN	36
6.4 RESULTATEN PEOPLE	37
6.5 RESULTATEN OBJECTIVES	38
6.6 RESULTATEN STRATEGY	40
6.7 RESULTATEN TECHNOLOGIES	42
6.8 HYPOTHESEN	44

7. CONCLUSIE	46
7.1 CONCLUSIE PEOPLE	46
7.2 CONCLUSIE OBJECTIVES	46
7.3 CONCLUSIE STRATEGY	46
7.4 CONCLUSIE TECHNOLOGIES	47
7.5 EINDCONCLUSIE	47
8. AANBEVELINGEN	49
8.1 EVALUATIE ONDERZOEK	49
8.2 DOELSTELLING	49
8.3 AANBEVELINGEN	49
9. SOCIALMEDIASTRATEGIE	53
9.1 KOSTEN EN BATEN	56
10. DISCUSSIE	59
LITERATUURLIJST	61
BIJLAGEN	64
BIJLAGE I. BEGRIPPENLIJST	64
BIJLAGE II. WAT ZIJN SOCIAL MEDIA	65
BIJLAGE III. WAT IS BETROKKENHEID	66
BIJLAGE IV. VOORONDERZOEK RESPONDENTEN WERVEN	67
BIJLAGE V. TOPIC GUIDE	68
BIJLAGE VI. VRAGENLIJST DOELGROEP	71
BIJLAGE VII. VRAGENLIJST CHARLENE LI	73
BIJLAGE VIII. VERBATIM I	74
BIJLAGE VIII. VERBATIM II	79
BIJLAGE VIII. VERBATIM III	84
BIJLAGE VIII. VERBATIM IV	88
BIJLAGE VIII. VERBATIM V	94
BIJLAGE VIII. VERBATIM VI	99
BIJLAGE VIII. VERBATIM VII	104
BIJLAGE VIII. VERBATIM VIII	110
BIJLAGE VIII. VERBATIM IX	115
BIJLAGE VIII. VERBATIM X	122
BIJLAGE VIII. VERBATIM XI	128
BIJLAGE VIII. VERBATIM XII	136
BIJLAGE VIII. VERBATIM XIII	143
BIJLAGE IX. ANALYSESCHEMA'S	145
BIJLAGE IX. ANALYSESCHEMA'S TOPIC PEOPLE	146
BIJLAGE IX. ANALYSESCHEMA'S TOPIC OBJECTIVES	157
BIJLAGE IX. ANALYSESCHEMA'S TOPIC STRATEGY	167
BIJLAGE IX. ANALYSESCHEMA'S TOPIC TECHNOLOGIES	174
BIJLAGE X. CARD SORTING 1	185
BIJLAGE XI. CARD SORTING 2	186
BIJLAGE XII. RESPONDENTEN INGEDEELD OP THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER	187
BIJLAGE XIII. LOGBOEK	188
BIJLAGE XIV. VOORBEELD PLANNING PER WEEK	193
BIJLAGE XV. VOORBEELDEN BERICHTGEVING	194

#1.

Inleiding

1. INLEIDING

GezondheidsWinkel Ros, hierna te vermelden als G&W Ros te Waddinxveen is een biologische supermarkt met een uitgebreid assortiment voor afslanken, sportvoeding, natuurlijke cosmetica en gezonde voeding. Zij zijn een franchiseketen die valt onder Gezondheidswinkel. G&W heeft al meer dan honderd vestigingen door heel Nederland en dit onderzoek is gericht op de vestiging G&W Ros te Waddinxveen (Gezondheidswinkel, 2016).

In november 2014 heeft G&W Ros een Facebookpagina opgestart om online betrokkenheid te creëren met de doelgroep. Op 7 januari 2016 heeft G&W Ros 115 volgers op de Facebookpagina (<https://www.facebook.com/gezondheidswinkelroswaddinxveen/?fref=ts>). Per geplaatst bericht ontvangen zij gemiddeld zeven 'likes'. Een like is aangegeven op Facebook dat een klant iets leuk vindt. Deze likes zijn merendeels afkomstig van haar medewerkers of van familieleden van de medewerkers. G&W Ros wil graag meer likes van de doelgroep ontvangen en niet van medewerkers of familieleden. Zij willen namelijk middels Facebook naamsbekendheid creëren, het klantenbestand vergroten en uiteindelijk een hogere omzet behalen en dat is niet haalbaar als de likes afkomstig zijn van de medewerkers en familieleden. De naamsbekendheid creëren en het klantenbestand vergroten zijn beiden van belang voor G&W Ros aangezien de omzet tot op heden laag blijft. Zij zien hun omzet niet stijgen en zijn bang om over een aantal jaar failliet te worden verklaard, omdat zij op dit moment net de vaste lasten kunnen betalen (M. Ros, persoonlijke communicatie, 5 januari 2016). Ze kunnen niet langer verder op deze manier en hier zal een oplossing voor moeten komen. Wanneer zij meer naamsbekendheid weten te creëren, kunnen zij uiteindelijk het klantenbestand vergroten, waardoor de omzet zal stijgen en kan G&W Ros blijven bestaan. Naast de moeilijkheden van het creëren van naamsbekendheid heeft G&W Ros weinig ervaring op social media en heeft geen socialmediastrategie vastgesteld.

Meer naamsbekendheid kan door de komst van internet op vele manieren worden bereikt. Social media is de afgelopen jaren erg populair geworden, het is dan ook van belang om als organisatie zijnde actief te participeren in het socialmediacircuit. Daarnaast is het belangrijk om een manier te vinden waarop social media optimaal benut kan worden, want hiermee kan een organisatie vaak via een goedkopere manier van reclame naamsbekendheid creëren (Heerschap & Ortega, 2013). G&W Ros is er echter niet in geslaagd om de online betrokkenheid te creëren en daarom is er in 2015 een kwantitatief onderzoek geweest naar de online betrokkenheid op Facebook. Dit onderzoek is niet afgerond, aangezien de enquêtes niet werden ingevuld en er te weinig respons was om het onderzoek verder voort te zetten. Nadat G&W Ros niet achter de wensen en behoeften van de doelgroep is gekomen heeft G&W Ros communicatiestudent Clenda Moen van het cluster Management & Bedrijf aan de Hogeschool Leiden ingehuurd om dit onderzoek met een andere onderzoeksmethode te verrichten. Doordat het kwantitatieve onderzoek geen succes was, is het vanuit de organisatie van belang dat dit onderzoek met een andere onderzoeksmethode wordt uitgevoerd. Daarnaast wil G&W Ros met dit onderzoek antwoord krijgen op welk doel G&W Ros volgens de doelgroep het beste online kan inzetten om online betrokkenheid te creëren, hoe de online relatie versterkt kan worden en hoe de doelgroep de Facebookpagina ingericht zou willen zien. Wanneer G&W Ros antwoord krijgt op deze vragen zal de online betrokkenheid op Facebook gecreëerd kunnen worden. Om hier inzicht in te krijgen is de volgende centrale vraag opgesteld voor dit onderzoek:

'Hoe kan G&W Ros online betrokkenheid creëren met de doelgroep, middels het gebruik van socialmediakanaal Facebook?'

Na deze inleiding volgt hoofdstuk twee. Hoofdstuk twee geeft een korte schets weer van de interne en externe analyse van G&W Ros. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de probleemformulering beschreven, die dieper ingaat op het hierboven geschetste probleem met daarbij de doelstelling, deelvragen voor kwalitatief onderzoek, onderzoeksdoelgroep en de grenzen voor dit onderzoek. Het vierde hoofdstuk is het theoretisch kader, waarin bestaande theorieën en rapporten staan beschreven die de probleemstelling kunnen beantwoorden. Hierna wordt in hoofdstuk vijf de methodologie beschreven, dit hoofdstuk brengt extra inzicht in de gekozen methode van onderzoek. Het zesde hoofdstuk beschrijft per topic de resultaten van het kwalitatieve onderzoek en de deskresearch. Daaropvolgend staan in het zevende hoofdstuk de conclusies van de resultaten beschreven en in het achtste hoofdstuk de aanbevelingen die afkomstig zijn van de resultaten en de conclusies. Tot slot bevat het negende hoofdstuk de socialmediastrategie en zal het tiende hoofdstuk de discussie van dit onderzoek bevatten.

#2.

Situatieschets

2. SITUATIESCHETS

Met deze situatieschets wordt de huidige situatie van G&W Ros in kaart gebracht. Hierin worden de interne en externe analyse weergegeven met als laatste hoofdstuk de SWOT-analyse. Middels meerdere gesprekken met de eigenaresse van G&W Ros: Margreet Ros, is de informatie van deze situatieschets tot stand gekomen (M. Ros, persoonlijke communicatie, 5 januari 2016). Indien er gebruik wordt gemaakt van een andere bronvermelding wordt dit weergegeven.

2.1 INTERNE ANALYSE

Bij de interne analyse wordt dieper op de organisatie ingegaan. Hierin worden het bedrijf, de digitale communicatiemiddelen en de traditionele communicatiemiddelen beschreven.

2.1.1 GEZONDHEIDSWINKELS

137 jaar geleden kwam meneer Schuttelaar met het idee een delicatessenwinkel te beginnen. Nu vijf generaties verder is zijn idee uitgegroeid tot biologische supermarkten en naar meer dan honderd vestigingen door heel Nederland, met als naam GezondheidsWinkel. GezondheidsWinkels zijn franchiseketens, waardoor iedere GezondheidsWinkel een andere naam bevat. Dit onderzoek is gebaseerd op één franchiseketen genaamd G&W Ros te Waddinxveen, wat overigens ook de enige biologische supermarkt is in Waddinxveen. G&W Ros te Waddinxveen heeft een assortiment dat bestaat uit onder andere: natuurlijke cosmetica, gezonde voeding en vitamines en mineralen (Gezondheidswinkel, 2016).

G&W Ros heeft op 7 januari 2016 elf medewerkers in dienst. Deze medewerkers volgen regelmatig trainingen op het gebied van supplementen, vitamines en nieuwe producten. Aangezien de medewerkers van G&W Ros elke klant zorgvuldig en aandachtig bedienen, staan zij bekend om hun goede service en kennis. Wanneer er geen supplementen in de winkel zijn voor een bepaald probleem, zorgt de medewerker ervoor dat deze toch geleverd kunnen worden. Doordat de medewerkers gebruik kunnen maken van een internet-service vanuit G&W, kunnen de medewerkers het juiste product of supplement online bestellen. Wanneer het product of supplement gevonden is, kan de klant een dag later terugkomen om deze op te halen of wordt het thuisbezorgd met een gebruiksaanwijzing om het product verder toe te lichten.

2.1.2 DIGITALE COMMUNICATIEMIDDELEN

G&W Ros heeft meerdere digitale communicatiemiddelen die zij inzetten om de naamsbekendheid en het klantenbestand te vergroten en uiteindelijk een hogere omzet te behalen. Dit doen zij door gebruik te maken van de website, e-mail en social media.

2.1.2.1 WEBSITE

Op dit moment heeft G&W Ros geen eigen website. Dit is wel mogelijk als franchiseketen, maar G&W Ros weet niet hoe zij dit moet aanpakken. Zij maakt daarom gebruik van de algemene website van G&W. Wanneer een klant online producten wil bestellen, zal dit gaan via de algemene website die G&W Ros adviseert. Via de algemene website kunnen klanten alle producten kopen die ook in de winkel te koop zijn. Dit is onderverdeeld in de volgende categorieën: thee en kruiden, dieetvoeding, reform en eco, fyto en homeopathie, vitamine en mineralen, voeding, cosmetica, sport en diversen. Overigens kunnen alle G&W's in Nederland gebruik maken van deze algemene website. De website is in het Nederlands geschreven, aangezien de doelgroep Nederlanders betreft. Daarnaast zijn alle vestigingen te vinden op de website en kan de klant de online folder en de nieuwsbrief lezen. Wanneer een klant een bestelling plaats van boven de €20,- hoeft de klant geen verzendkosten te betalen. Ook wanneer een klant niet tevreden is, kan men het product retourneren in de winkel, waarbij zij ook een persoonlijk advies zullen ontvangen (Gezondheidswinkel, 2016).

2.1.2.2 E-MAIL

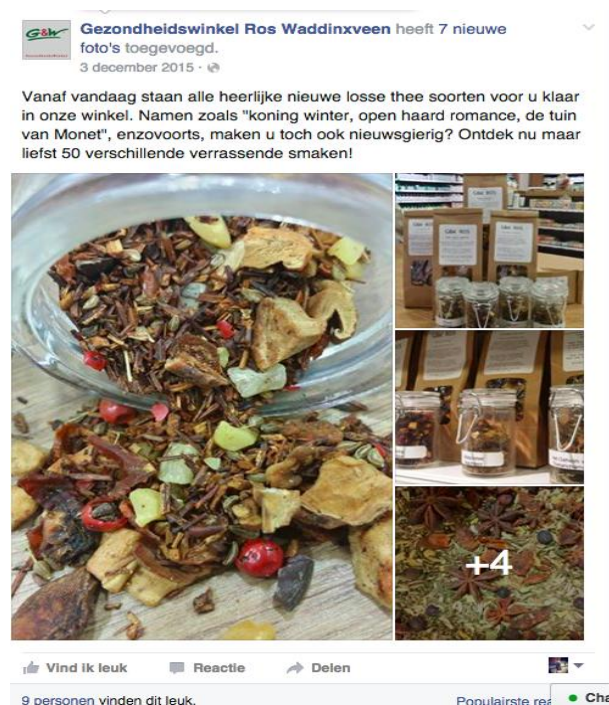
Alle klanten die in het klantenbestand van G&W Ros staan geregistreerd, krijgen maandelijks een e-mail toegestuurd vanuit het hoofdkantoor. Deze e-mails bestaan uit acties, kortingen per week en nieuwe producten. G&W Ros heeft geen invloed op de inhoud van deze e-mails. Verder stuurt G&W Ros wekelijks hun klantenbestand op, zodat het klantenbestand actueel is en hun klanten ook daadwerkelijk de e-mails ontvangen.

2.1.2.3 SOCIAL MEDIA

Socialmediakanalen zijn voor bedrijven in korte tijd uitgegroeid tot populaire communicatiemiddelen. In 2012 gebruikte 41 procent van de bedrijven minstens één vorm van social media. In tegenstelling tot 2015 gebruikt al 63 procent van de bedrijven één vorm van social media. 61 procent van de 63 procent gebruikt Facebook of LinkedIn. Naast Facebook en LinkedIn zijn Twitter en YouTube ook belangrijke socialmediakanalen (CBS, 2015).

Sinds 6 november 2014 heeft G&W Ros één socialmediakanaal; Facebook. Toen de pagina gelanceerd werd, hebben de medewerkers dit mondeling gepromoot in de winkel. Iedere klant die afrekende aan de kassa is gevraagd om de Facebookpagina te volgen. Deze promotie heeft echter geen succes gehad, aangezien G&W Ros op 7 januari 2016 in totaal 115 volgers heeft (<https://www.facebook.com/gezondheidswinkelroswaddinxveen/?fref=ts>). Op Facebook plaatsen zij eens in de drie weken een bericht om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep. De berichten die zij plaatsen gaan voornamelijk over nieuwe producten, kortingen of een extra koopavond. De meeste likes ontvangen zij met berichten die gaan over nieuwe producten (zie afbeelding 1). Alle geplaatste berichten bevatten een afbeelding die zij zelf maken of die is overgenomen van internet (Gezondheidswinkel, 2016).

De hoeveelheid gekregen likes is in vergelijking met het berichtbereik een groot verschil (zie afbeelding 2). Uit de statistieken is niet te achterhalen waar dit berichtbereik vandaan komt en of dit klanten van G&W Ros zijn. Het berichtbereik is over het algemeen hoger dan het aantal likes op Facebook zelf. Het ene bericht heeft een berichtbereik van 208 personen met vijf likes en het andere bericht heeft een berichtbereik van 465 personen met tien likes. Op veel berichten zijn de likes gegeven door vaste volgers, wat vaak medewerkers of familieleden van medewerkers zijn (Gezondheidswinkel, 2016).



Afbeelding 1. Afbeelding geplaatst bericht op Facebook G&W Ros

208 Bereikte personen		
5 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items		
4 Vind-ik-leuks	3 Voor bericht	1 Voor gedeeld bericht
0 Reacties	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
1 Gedeeld	0 Van bericht	1 Op gedeeld bericht
1 Klikken op berichten		
1 Fotoweergaven	0 Klikken op link	0 Overige klikken <i>i</i>
NEGATIEVE FEEDBACK		
0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen	
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden	

Afbeelding 2. statistieken Facebook

Voor het socialmediakanaal Facebook is geen socialmediastrategie geformuleerd. Hierdoor zijn er onduidelijke richtlijnen qua berichtgeving. Ook vanuit het hoofdkantoor van G&W Ros zijn geen richtlijnen gegeven. Verder is er één vaste medewerker die alle berichten op Facebook plaatst, aangezien zij de meeste kennis heeft van Facebook door haar persoonlijke Facebookprofiel. Deze werknemer heeft geen cursus gevolgd over social media en plaatst berichten waarvan zij denkt dat deze 'interessant' zijn voor de doelgroep. Daarnaast wordt de tekst niet gecontroleerd door andere werknemers en staan er regelmatig spelfouten in de tekst.

Het doel van G&W Ros is dat zij meer naamsbekendheid willen creëren middels de Facebookpagina. Doordat zij meer naamsbekendheid creëren kan uiteindelijk het klantenbestand vergroot worden. Naamsbekendheid is voor G&W Ros van belang, aangezien zij een organisatie zijn die nog niet erg bekend is in vergelijking met andere grote biologische supermarkten zoals Marqt en Eko Plaza. Buiten dat is meer naamsbekendheid ook nodig omdat het klantenbestand vergroot moet worden waardoor de omzet kan stijgen. Wanneer dit niet stijgt, zal G&W Ros over een aantal jaar failliet worden verklaard, omdat zij hun vaste lasten niet langer kunnen betalen met deze omzet. Middels winacties wil G&W Ros de naamsbekendheid via Facebook vergroten. Zij zouden graag producten willen verloten wanneer zij vijfhonderd of duizend likes hebben ontvangen. Het doel is ook om deze winacties in het jaar 2016 op te zetten, zodat de naamsbekendheid binnen dit jaar nog kan groeien. G&W Ros geeft aan dat mond-tot-mondreclame de beste manier voor hun is om de naamsbekendheid te creëren. Met deze winactie wil G&W Ros ook de relatie met de doelgroep versterken. Doordat zij actiever op de Facebookpagina zijn, denken zij een betere relatie te kunnen krijgen met de klant. Zij kunnen de klanten meer betrekken bij het bedrijf wanneer zij actiever worden op Facebook. Echter, hebben zij geen idee hoe ze een winactie moeten opzetten en hoe zij de band met de klant het beste kunnen versterken via Facebook. Zij zijn hier op dit moment nog onervaren in.

Daarnaast heeft het hoofdkantoor van G&W Ros sinds november 2012 een Facebookpagina. Het verschil met het hoofdkantoor van G&W en G&W Ros is dat zij op 2 maart 2016, 640 volgers hebben (<https://www.facebook.com/gwgezondheidswinkel/?fref=ts>). De berichtgeving is overigens gelijksoortig, alleen plaats G&W ook winacties en gaan hiermee de interactie aan met de doelgroep. Zij krijgen hiermee gemiddeld twintig likes per bericht. G&W Ros kan niet achterhalen of zij een socialmediastrategie hebben opgesteld en wat hun doelen zijn. Het hoofdkantoor van G&W geeft aan dat de GezondheidsWinkels een franchiseketen is en dat iedere G&W dit voor zichzelf moet bepalen en dat zij daar vervolgens geen invloed op kunnen uitoefenen.

2.1.3 TRADITIONELE COMMUNICATIEMIDDELEN

Naast de digitale communicatiemiddelen maakt G&W Ros ook nog gebruik van traditionele media. De vaste klanten krijgen via de post een brochure of folder thuisgestuurd. De traditionele communicatiekanalen zijn tegenwoordig niet meer voldoende, vindt de eigenaresse van G&W Ros. Via de brochures en folders krijgen klanten informatie over producten in de winkel. De klanten krijgen bij beide communicatie-instrumenten stickers om korting te kunnen ontvangen op producten. Deze stickers kunnen zij plakken op producten in de winkel om hun korting te mogen ontvangen. Deze traditionele communicatiemiddelen worden vanuit het hoofdkantoor gestuurd. Zij hebben richtlijnen opgesteld voor deze middelen, waar G&W Ros geen invloed op kan uitoefenen. G&W Ros stuurt wekelijks hun klantenbestand op via de e-mail, zodat alle klanten net zoals bij de e-mails ook deze traditionele media kunnen ontvangen. G&W Ros wil meegaan met de tijd van nu en wil daarom steeds meer digitale communicatiemiddelen gaan inzetten.

2.2 EXTERNE ANALYSE

Bij de externe analyse is concurrentie essentieel. Het is van belang om te achterhalen wie de concurrenten zijn en hoe actief zij zijn op social media.

2.2.1 CONCURRENTIE

G&W Ros te Waddinxveen heeft vier concurrenten die gelijksoortige biologische producten verkopen. Twee van deze concurrenten zijn directe concurrenten en de overige twee concurrenten hebben een deel gelijksoortige producten (zie tabel 1).

ALBERT HEIJN (IN HETZELFDE WINKELCENTRUM)

De Albert Heijn verkoopt steeds meer biologische producten en supplementen. Zij hebben één gangpad waar al deze biologische producten te koop zijn. Ook promoten zij steeds meer dat mensen 'gezonder' moeten gaan eten. Zij hebben gezonde gerechten in hun blad 'Allerhande' staan en willen daarmee laten zien dat ze meegaan met de tijd van nu. De berichten die zij plaatsen op social media gaan niet alleen over biologische producten of supplementen. Deze gaan voornamelijk over de andere producten die zij hebben, speciale dagen of acties (<https://www.facebook.com/ahcentrumwaddinxveen/?fref=ts>). Door deze factoren is Albert Heijn een concurrent met gelijksoortige biologische producten.

JUMBO (IN HETZELFDE WINKELCENTRUM)

Het biologische assortiment van de Jumbo is groeiende. Ook zij hebben één gangpad waar alle biologische producten en supplementen te koop zijn. Op social media zijn zij niet heel actief op het gebied van biologische producten, maar bij Jumbo betaalt de klant gemiddeld het minst voor biologische producten (<https://www.facebook.com/Jumbo-Albert-Blaauw-223495021108536/?fref=ts>). De Jumbo is net iets goedkoper dan de Albert Heijn qua biologische producten (Consumentenbond, 2013). Hiermee is Jumbo een concurrent in het verkopen van gelijksoortige biologische producten.

VAN DER HOEVEN NATUURMARKT BOSKOOP

Van der Hoeven Natuurmarkt is een zelfde soort biologische supermarkt als G&W Ros. Zij zijn gevestigd in een dorp naast Waddinxveen. Van der Hoeven Natuurmarkt bestaat sinds 2005 en biedt een groter assortiment dan G&W Ros. De natuurmarkt heeft een grote versafdeling die G&W Ros niet heeft. Daarnaast kunnen klanten hier online producten bestellen en de volgende dag afhalen. Dit kan ook bij G&W Ros, maar bij Van der Hoeven kan dit ook voor verse producten zoals eigen gemaakte jam of brood. Op het gebied van social media doet G&W Ros het echter beter. Van der Hoeven Natuurmarkt in Boskoop heeft in totaal negen volgers op de Facebookpagina (<https://www.facebook.com/vanderhoevennatuurmarkt/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1>). Op 9 september 2015 hebben zij voor het laatst een bericht geplaatst. Dit was het enige bericht dat geplaatst is en dat ging over de nieuwe oogst van appels. Van der Hoeven Natuurmarkt is een directe concurrent.

NATUURWINKEL GOUDA

Natuurwinkel Gouda bevindt zich aan de andere kant van Waddinxveen en zij hebben het grootste assortiment van alle genoemde biologische supermarkten. Zij hebben een versafdeling, broodafdeling en daarnaast veel supplementen en producten. Natuurwinkel Gouda heeft in totaal 467 volgers en zij plaatsen dagelijks een bericht op socialmediakanaal Facebook (<https://www.facebook.com/NatuurwinkelGouda/?fref=ts>). Op het gebied van social media is Natuurwinkel Gouda de grootste concurrent voor G&W Ros en ook een directe concurrent.

Concurrentieanalyse	Albert Heijn	Jumbo	Natuurmarkt van der Hoeven	Natuurwinkel Gouda
Hoeveel likes op de Facebookpagina	64 likes	712 likes	9 likes	467 likes
Gemiddelde hoeveelheid likes op een bericht	4 likes	40 likes	1 like	20 likes
Wat is de frequentie	2 keer per week	3 keer per week	Eenmalig	4 keer per week
Plaats zelfde soort berichten als G&W Ros	Ja	Ja	Ja	Ja
In welke taal worden de berichten geplaatst	Nederlands	Nederlands	Nederlands	Nederlands
Wordt er beeld gebruikt bij de berichten	Ja	Ja	Ja	Ja
Waar gaan de berichten over	Producten, recepten, flyers, acties, kortingen, feestdagen, openingstijden sparen	Producten, recepten, flyers, acties, kortingen, feestdagen, openingstijden sparen, weetjes	Producten	Producten, recepten, flyers, acties, kortingen, feestdagen, openingstijden sparen, weetjes

tabel 1. concurrentieanalyse G&W Ros

2.3 SWOT-ANALYSE

In deze paragraaf wordt de SWOT-analyse in het geheel beschreven. De SWOT-analyse is opgesteld aan de hand van de interne en externe analyse. Hierin zijn de sterke en zwakte punten beschreven van G&W Ros en vervolgens de kansen en de bedreigingen (zie tabel 2).

Sterktes	Zwaktes
- Service verlenen - Personeel in dienst met kennis - Enige gezondheidswinkel in Waddinxveen - Traditionele media	- Social media (Facebook) - Geen socialmediastrategie - Geen eigen website (digitale communicatiemiddelen)
Kansen	Bedreigingen
- Online betrokkenheid - Naamsbekendheid opbouwen - Klantenbestand vergroten - Omzet laten stijgen - Social media	- Concurrentie in andere dorpen / steden

Tabel 2. swot-analyse G&W Ros

STERKTES

G&W Ros weet heel duidelijk waar hun sterktes liggen. Zij verlenen een goede service en weten van ieder product iets af. Wanneer het juiste product voor een bepaalde klacht niet in de winkel aanwezig is, bestellen zij dit gemakkelijk online via de internetservice van G&W. Daarnaast volgt het personeel regelmatig trainingen over producten, voeding en het menselijk lichaam. Doordat zij regelmatig trainingen volgen, hebben zij een uitgebreide kennis en kunnen zij de klant gemakkelijker helpen. Verder is G&W Ros de enige gezondheidswinkel in Waddinxveen en dit zouden zij ook graag zo houden vanwege de mogelijke bedreiging van de concurrentie. Zoals beschreven in de vorige paragraaf zet G&W traditionele media in zoals brochures en folders. G&W Ros stuurt wekelijks hun aangepaste klantenbestand op naar het hoofdkantoor en vanuit daar krijgen de klanten de traditionele media binnen.

ZWAKTES

Social media is de grootste zwakte van G&W Ros. Zij hebben alleen een Facebookpagina en weten niet hoe zij online betrokkenheid kunnen creëren. Daarnaast hebben zij ook geen socialmediastrategie opgesteld en plaatsen zij berichten waarvan ze denken dat de klanten het interessant vinden. Het aantal volgers blijft hierdoor laag op Facebook. In vergelijking met de concurrent 'Natuurwinkel Gouda' doet G&W Ros het dan ook slecht op social media. Zij ontvangen minder volgers en plaatsen minder vaak berichten. Verder heeft G&W Ros ook geen eigen website waar de klanten producten op kunnen bestellen. Dit kan alleen via de algemene website van G&W.

KANSEN

De kansen voor G&W Ros liggen voornamelijk bij social media. Met social media kunnen zij op een voordelige manier naamsbekendheid creëren, het klantenbestand vergroten en online betrokkenheid creëren. Wanneer zij social media op de juiste manier gaan inzetten, zal de naamsbekendheid van G&W Ros stijgen, wat kan leiden tot een hogere omzet.

BEDREIGINGEN

Natuurwinkel Gouda vormt een grote bedreiging voor G&W Ros, omdat zij social media beter inzetten dan G&W Ros. Zij plaatsen vaker berichten en betrekken de klant bij de winkel door vragen te stellen. Daarnaast hebben zij ook vier keer zoveel meer volgers op Facebook dan G&W Ros. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat er klanten van G&W Ros over zullen stappen naar Natuurwinkel Gouda.

#3.

Probleemformulering

3. PROBLEEMFORMULERING

De probleemformulering zal het exacte probleem van G&W Ros beschrijven. Dit zal antwoord bieden op de vraag waarom er voor dit onderzoek is gekozen. In dit hoofdstuk zijn de probleemstelling, doelstelling en deelvragen beschreven, die als rode draad wordt aangehouden voor dit onderzoek. Daarnaast zijn de doelgroep en de onderzoeksgrenzen beschreven.

3.1 AANLEIDING

Na het opzetten van de Facebookpagina van G&W Ros in november 2014 is er in augustus van het jaar 2015 een kwantitatief onderzoek gehouden naar de online betrokkenheid van de Facebookpagina. Dit onderzoek is niet afgerond, aangezien de klanten van G&W Ros de enquêtes niet hebben ingevuld en er te weinig respons was om het onderzoek verder voort te zetten. Zonder resultaten had G&W Ros nog steeds geen besef van hoe zij online betrokkenheid konden creëren middels Facebook. Dit onderzoek werd uitgevoerd om te achterhalen hoe zij de naamsbekendheid en het klantenbestand door middel van Facebook konden vergroten en hoe zij uiteindelijk een hogere omzet kunnen behalen.

G&W Ros heeft op 7 januari 2016, 115 volgers op de Facebookpagina (<https://www.facebook.com/gezondheidswinkelroswaddinxveen/?fref=ts>). In verhouding tot de hoeveelheid fysieke klanten, zo'n zevenhonderd klanten uit het klantenbestand, heeft G&W Ros weinig tot geen online betrokkenheid. Per geplaatst bericht ontvangen zij gemiddeld zeven likes. Overigens is twee derde van deze likes afkomstig van de medewerkers zelf of van familieleden van de medewerkers. De medewerkers van G&W Ros hebben echter geen idee wat ze op Facebook kunnen plaatsen om de doelgroep te bereiken die zij voor ogen hebben. Zij plaatsen berichten waarvan zij denken dat het interessant is voor de doelgroep. Verder weet G&W Ros niet wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn ten aanzien van de frequentie en activiteiten op Facebook. Ook weet G&W Ros niet hoe zij de relatie met de doelgroep middels Facebook kunnen versterken en hoe de doelgroep de Facebookpagina ingericht wil zien. Daarnaast heeft G&W Ros geen socialmediastrategie opgesteld, wat leidt tot de vraag hoe zij door middel van een socialmediastrategie de online betrokkenheid kunnen creëren.

G&W Ros ziet dit als een groot probleem, omdat zij hun omzet niet zien stijgen en zij hun vaste lasten net kunnen betalen. Het is voor G&W Ros nodig om naamsbekendheid te creëren en hun klantenbestand te vergroten, aangezien zij de angst hebben dat de winkel over een aantal jaar failliet verklaard wordt als de omzet niet stijgt. Zo geeft de eigenaresse van G&W Ros aan: *"Met de naamsbekendheid gaat het niet goed, ik merk dat we geen nieuwe klanten krijgen en we zijn bang dat wanneer de naamsbekendheid niet wordt vergroot, het klantenbestand ook niet zal uitbreiden en ik over twee jaar failliet zal zijn."* (M. Ros, persoonlijke communicatie, 5 januari 2016). Daarbij kan social media wel degelijk leiden tot een hogere omzet. Wanneer een bedrijf social media inzet, besteden klanten gemiddeld 5,6 procent meer dan wanneer een bedrijf geen social media inzet. Bedrijven kunnen met social media een band opbouwen met de klanten, waardoor dit percentage alleen maar kan groeien (Bezawada, 2013). Dit zou een oplossing voor hun probleem kunnen zijn.

Om te achterhalen waarom de online betrokkenheid voor G&W Ros zo laag blijft is het goed dat dit onderzoek nogmaals wordt gehouden door middel van een andere onderzoekstechniek dan het eerder uitgevoerde onderzoek. G&W Ros wil met dit onderzoek antwoord krijgen op wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep, wat G&W Ros met een opgesteld doel wil bereiken op de Facebookpagina, hoe zij de relatie met de klanten kunnen versterken en hoe de klanten de Facebookpagina het liefst ingericht zien. Vervolgens kan er met deze antwoorden bepaald worden hoe de online betrokkenheid gecreëerd kan worden middels Facebook.

3.2 PROBLEEMSTELLING

De kern van het probleem is dat G&W Ros meer naamsbekendheid wil creëren, het klantenbestand wil vergroten en uiteindelijk de omzet wil verhogen. Dit willen zij creëren middels online betrokkenheid via socialmediakanaal Facebook. Met de volgende probleemstelling zal dit onderzocht worden:

‘Hoe kan G&W Ros online betrokkenheid creëren met de doelgroep, middels het gebruik van socialmediakanaal Facebook?’

3.3 DOELSTELLING

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

‘Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van G&W Ros om de online betrokkenheid te creëren, gericht op de Facebookpagina, teneinde een socialmediastrategie op te leveren.’

Het is van belang een socialmediastrategie op te stellen en om online betrokkenheid te creëren. Dit levert een bijdrage aan de oplossing van het probleem, namelijk de naambekendheid creëren, het klantenbestand vergroten en uiteindelijk een hogere omzet behalen.

3.4 DEELVRAGEN

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden verder toegelicht in hoofdstuk vijf methodologie. De deelvragen luiden als volgt:

1. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de activiteiten en frequentie op Facebook?
2. Wat wil G&W Ros door middel van opgestelde doelen bereiken met het gebruik van Facebook?
3. Hoe kan G&W Ros de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?
4. Hoe moet de Facebookpagina volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

3.5 DOELGROEP

De doelgroep bestaat uit alle huidige klanten van G&W Ros. Deze doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen, met de leeftijd van twintig jaar oud tot en met zestig jaar oud. Hiermee is de onderzoeksdoelgroep gelijk aan de organisatiedoelgroep. G&W Ros is een franchiseketen en heeft daarom de doelgroep aangehouden die G&W hun heeft toegewezen. Voor dit onderzoek wordt daar niet van afgeweken en daar wil G&W Ros zich ook niet in verruimen (M. Ros, persoonlijke communicatie, 11 januari 2016).

3.6 GRENZEN ONDERZOEK

Om het onderzoek goed te laten verlopen is er een aantal grenzen opgesteld. De opdrachtnemer van dit onderzoek is Clenda Moen, communicatiestudent van Hogeschool Leiden. De opdrachtgever is Margreet Ros, eigenaresse van G&W Ros te Waddinxveen. De opdrachtgever Margreet Ros maakt wekelijks tijd vrij om punten te bespreken met de opdrachtnemer Clenda Moen. Daarnaast zorgt de opdrachtgever er voor dat de opdrachtnemer toegang krijgt tot alle relevante documenten van GezondheidsWinkels en het socialmediakanaal Facebook. De opdrachtnemer verzorgt het onderzoek van 5 februari 2016 tot en met 27 mei 2016. Op 27 mei 2016 wordt er een socialmediastrategie opgeleverd, die voor intern gebruik is bedoeld. Na afloop van het onderzoek wordt het onderzoek geanonimiseerd gepubliceerd op HBO kennisbank.

#4.

Theoretisch kader

4. THEORETISCH KADER

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er relevante theorieën nodig. Naast relevante theorieën worden er ook rapporten en onderzoeken in kaart gebracht die kunnen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. De theorieën en modellen worden gebruikt ter oriëntatie van het gehele onderzoek. Tot slot wordt er een conceptueel model weergegeven die de basis vormt voor het onderzoek en komen de hypothesen aan bod.

4.1 DE INVLOED VAN SOCIAL MEDIA

Social media zijn de afgelopen jaren enorm gegroeid. Er is echter een discussie over deze term. Verschillende auteurs beschrijven social media naar hun eigen visie. Sommige termen komen overeen, anderen beschrijven totaal iets anders. Solis geeft in zijn boek *'Engage'* aan dat social media invloed heeft op zakelijk gebied, omdat het de manier van communiceren met de klant verandert (Solis, 2011). Ook geeft hij aan dat wanneer bedrijven geen betrokkenheid creëren op social media, het bedrijf de marketingboodschap mist. Om verdere duidelijkheid te verkrijgen over de term betrokkenheid beschrijft Li in haar boek *'Open Leadership'* dat veel organisaties het doel hebben om meer producten te verkopen of een betere service te verlenen. Een organisatie probeert op die manier te groeien. Dit is echter een gevaar voor de organisatie, omdat de focus van de betrokkenheid afglijdt. Hiermee is er alleen op korte termijn effect vanwege de focus, terwijl een bedrijf dit op langer termijn wil behalen (Li, 2010). Bovenstaande definities over social media en betrokkenheid worden voor dit onderzoek aangehouden. Om verdere verduidelijking te krijgen in deze discussies, staat de discussie over social media en betrokkenheid beschreven in bijlage II en III.

In dit onderzoek staat de verbinding tussen social media en de gezondheidssector centraal. De gezondheidssector loopt het meest achter qua ontwikkeling op social media, terwijl zij het meest kunnen profiteren van deze inzet (Kilian, Sharma & Leung, 2014). Daarentegen is gezond leven ook een van de belangrijkste onderwerpen op social media (Jha, Lin & Savoia, 2016). In 2014 is overigens Health 2.0 geïntroduceerd. Dit concept is ontwikkeld om de gezondheidssector met de klant te verbinden en om de klant meer voorlichting te geven over gezondheidskwalen. Dit wordt gedaan door socialmediakanalen Facebook en Twitter (Kilian, Sharma & Leung, 2014). Daarnaast heeft social media invloed op de gezondheid van mensen. Wanneer bedrijven gezond eten, stoppen met roken en het voorkomen van obesitas aandacht geven op social media, dan zal dit invloed uitoefenen op consumenten. Damon Centola (2013) beschrijft dat online communities hier effect op hebben, maar dat interactie via social media het gedrag en daarbij de gezondheid van mensen kan verbeteren.

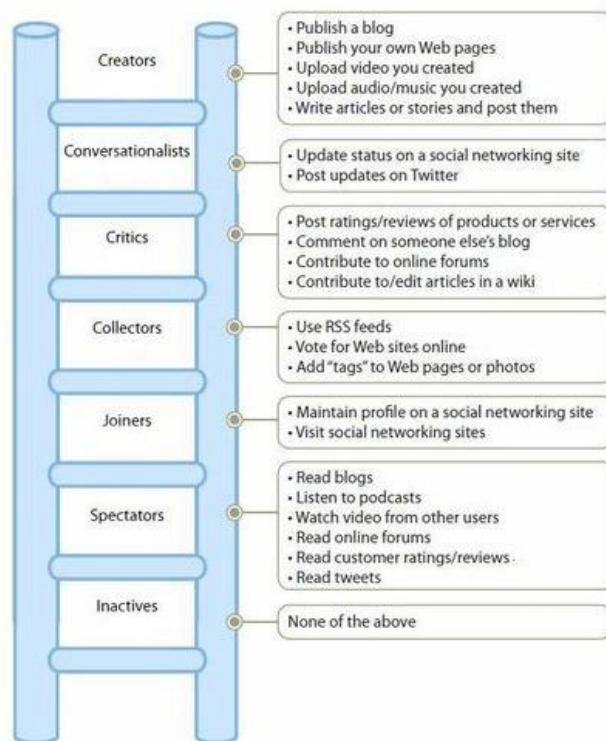
Ook heeft social media invloed op de naamsbekendheid van bedrijven. De belangrijkste eigenschap van social media is de mond-tot-mondreclame. Middels deze manier van mond-tot-mondreclame zijn veel ontvangers te bereiken (Longman, Matthyssens & Van Raaij, 2000). Social media kan ervoor zorgen dat individuen content delen en creëren om dit vervolgens te communiceren met anderen (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Daarnaast vinden mensen het fijn om ervaringen, meningen of andere content te delen en te plaatsen waar andere mensen weer informatie uit kunnen verkrijgen. Wanneer een organisatie zijn klanten aanzet om de dialoog aan te gaan met elkaar, zullen de klanten er vaak ook voor openstaan om te praten met andere klanten. Ook dit is een uitbreiding van de traditionele mond-tot-mondreclame, maar dan op online gebied (Mangold & Faulds, 2009). Naast het principe dat traditionele mond-tot-mondreclame productief werkt, wordt de mond-tot-mondreclame via social media als meer betrouwbaar ervaren. Vooral informatie over producten en diensten worden eerder betrouwbaar ervaren (Foux, 2006). Wanneer het verspreiden van mond-tot-mondreclame voordelen biedt zullen klanten eerder hun enthousiasme over een product of dienst delen (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Klanten zullen dit voornamelijk delen met familie, vrienden en kennissen, maar zij zullen dit alleen doen wanneer zij zich betrokken voelen bij een product of dienst (Mangold & Faulds, 2009).

Social media heeft dus invloed op de naamsbekendheid van een organisatie, maar social media kan ook invloed hebben op de omzet. Wanneer er betrokkenheid gecreëerd wordt via social media kan de koopintentie van de klant worden geactiveerd. Dit kan uiteindelijk leiden tot een hogere omzet. Het gevoel van betrokkenheid wordt bij een mens getriggerd door de interactie of door de dialoog aan te gaan. Vervolgens werkt deze interactie ook voor het community gevoel en brand commitment bij de klant. Wanneer klanten actief participeren met een organisatie op Facebook, zullen zij zich uiteindelijk ook sterker verbonden voelen met de organisatie (Van der Sman, 2012).

Daarnaast bevestigt ook Bezawada (2013) dat de versterking van de online band met de klant middels social media de financiële prestaties zal vergroten. Wanneer de klanten online betrokken worden zal dit de omzet met minimaal 5,6 procent kunnen verhogen ten opzichte van bedrijven die zich niet online inzetten.

4.2 GROUNDSWELL IN THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER (2008)

Één van de eerste theorieën die wordt aangehaald in dit onderzoek is de 'The Social Technographics Ladder' van Li en Bernhoff (Li & Bernhoff, 2011). Het model is gericht op de digitale betrokkenheid bij de doelgroep en middels dit model is het mogelijk om mensen in groepen te verdelen op basis van de van de groundswell-activiteiten waaraan ze deelnemen. Josh Bernhoff en Charlene Li beschrijven in hun boek "*Groundswell*" dat de ladder duidelijk weergeeft hoe actief groepen online zijn. De ladder geeft weer hoe de betrokkenheid van de klant ingedeeld kan worden naarmate hun betrokkenheid bij de groundswell toeneemt. Vanuit hier kunnen consumenten ingedeeld worden in één van de zeven groepen (zie hieronder voor verdere uitleg over de groepen). Dit kan ook gezien worden als sporten op de ladder. Iedere sport op de ladder vertegenwoordigt een groep consumenten die meer bij de groundswell betrokken is dan de groep eronder. Het is van belang dat een consument minstens een keer per maand deelneemt aan de genoemde activiteit. Er is echter een uitzondering en dat is voor de groep conversationalists. Deze groep dient minstens één keer per week actief te zijn (Li & Bernhoff, 2011).



Figuur 1. The Social Technographics Ladder (Li & Bernhoff, 2008)

Om een overzicht te schetsen en om meer informatie te verkrijgen van de groepen worden de groepen verder toegelicht per categorie (zie ook figuur 1)

- Creators, bovenaan de ladder, zijn online consumenten die zelf artikelen schrijven, YouTube-filmpjes uploaden en blogs schrijven. Deze doelgroep is vrij jong. Creators kunnen voor bedrijven ambassadeurs zijn. De gemiddelde leeftijd is 39 jaar oud (Li, 2011).
- Conversationalists is een groep die in 2009 is toegevoegd. Dit is vrij recent. Zij nemen deel aan de veelvoorkomende dialogen in de statusupdates op Facebook en Twitter en in tegenstelling tot de andere groepen moeten de mensen uit deze groep wekelijks een update doen in plaats van maandelijks. In 2010 is deze groep zowel in de Verenigde Staten als in Europa tot 31 procent van de online bevolking uitgegroeid (Li, 2011).
- Critics communiceren over producten via het schrijven van reviews op verkoopsites en reageren op online content van andere mensen. Het is niet vreemd dat er meer critics dan creators zijn, aangezien reageren makkelijker is dan creëren. Één op de drie Amerikanen, één op de vijf Europeanen en 42 procent van de Japanse bevolking is een critic. Deze groep is over het algemeen ouder dan de creators; de gemiddelde leeftijd is 42 jaar oud (Li, 2011).
- Collectors schrijven aanbevelingen op verkoopsites en zijn een elitegroep. Zij zijn mensen die commentaar geven op andermans blog. Nieuwswebsites en Twitter zijn belangrijke instrumenten voor ze. Daarnaast is 58% van de groep mannelijk (Li, 2011).

- Joiners hebben maar één eigenschap en dat is het feit dat ze op social media aanwezig zijn. De joiners bezoeken andermans pagina en hebben op meerdere socialmediakanalen een profiel. Deze groep is de jongste groep met een leeftijd van 37 jaar oud (Li, 2011).
- Spectators is een groep die leest, kijkt en luistert. Zij consumeren wat de rest van de groepen produceert en lezen blogs en bekijken video's. Dit is de grootste groep consumenten en die bestaan voornamelijk uit vrouwen met een lager inkomen (Li, 2011).
- Inactives doen niets op social media en hebben geen account. Deze groep bestaat uit voornamelijk vrouwen van rond de 50 jaar oud (Li, 2011).

REVIEW

Overigens is er ook commentaar op het model van Li en Bernhoff. Allereerst geeft Clint Boulton (2008), werkzaam voor Dow Jones & Company, aan dat niet iedereen alles wil delen met hun vrienden op social media. Terwijl dit model er wel vanuit gaat dat mensen bedrijven willen toevoegen aan hun sociale netwerken. Vervolgens schrijft Howard (2010) in 'Design to drive' dat de theorie van 'The Social Technographics Ladder' nuttig is om naar te kijken, hiermee kan achterhaald worden wat voor type gebruiker de organisatie heeft. Tot slot beschrijft Payne en Forw (2013) in het boek 'Strategic Customer Management' dat dit model als een van de beste manieren wordt genoemd om een socialmediagebruiker in te delen. Het beste wat een onderzoeker kan doen is om te kijken naar wat voor relatie de organisatie met de klant wil.

TOEPASSING

'The Social Technographics Ladder' geeft aan dat hoe hoger de doelgroep zich op de ladder bevindt, des te actiever de doelgroep op social media is. Het model is daarbij goed te gebruiken om te onderzoeken welke doelgroep social media gebruikt en met welke social media het mogelijk is de gestelde doelen te behalen. Om de doelgroep voorafgaand te segmenteren wordt dit model in het vooronderzoek gebruikt met de people van de POST-methode (zie paragraaf 4.4) De doelgroep wordt onder de eerste zes stappen verdeeld, zodat de uiting van mening in verschillende lagen met elkaar vergeleken kan worden in betrokkenen en niet-betrokkenen. Overigens wordt er niet aangegeven hoe de ladder te beklimmen is, zodat de doelgroep van bijvoorbeeld 'spectators' naar 'critics' kan gaan. Echter, wordt dit model niet als conceptueel model gebruikt, aangezien het model alleen handvaten biedt om de doelgroep te verdelen op de ladder. Het uiteindelijke doel is om online betrokkenheid te creëren. Dit kan 'The Social Technographics Ladder' niet genoeg realiseren.

4.3 ENGAGEMENT PYRAMID (2010)

Daaropvolgend kan 'The Engagement Pyramid' uit 2010 het socialmediagedrag van de doelgroep indelen en analyseren. Dit model geeft tips en acties die bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op verschillende lagen van betrokkenheid (Li, 2010). Li en Bernhoff geven aan dat het belangrijk is om open te zijn naar de klanten en dit is mogelijk via social media. Het is van belang om de doelgroep van een organisatie te observeren, te meten en te identificeren. Met dit model kan een organisatie haar doelgroep indelen in The Engagement Pyramid, die laat zien hoe een organisatie klanten en medewerkers kan betrekken bij de organisatie (Li, 2010). The Engagement Pyramid is onderverdeeld in vijf lagen, waarin elke laag een hoger niveau van betrokkenheid aanhaalt (zie figuur 2). Hieronder worden de lagen per laag toegelicht.

WATCHING

Op de onderste laag van The Engagement Pyramid bevinden zich de 'watchers'. Zij kijken vooral en nemen alleen content op. Zij kijken naar verschillende uitingen op social media en lezen voornamelijk blogs, updates op Twitter of Facebook en bekijken video's. Verder zoeken zij niet naar betrokkenheid. Volgens Li is de onderste laag de grootste gebruikersgroep. Om op deze gebruiksgroep in te spelen moeten de volgende drie stappen genomen worden:

- zorg voor relevante informatie
- verdiep je in de content die de groep tot zich neemt
- creëer content die aansluit op het interessegebied van de watchers (Li, 2010)

SHARING

De laag boven de 'watchers' is de laag 'sharing'. Zij willen graag content delen met elkaar als in foto's of video's. Zij delen dit op Instagram, Facebook of Twitter en schrijven blogs. Deze groep is actief en dat kan leiden tot 50% meer pageviews. Bedrijven kunnen deze groep makkelijker bereiken via social media dan de 'watchers'. De groep in de laag 'sharing' is via de volgende stappen aan te spreken:

- zorg voor herkenning en zorg ervoor dat het de delers iets oplevert
- zorg dat de content makkelijk te delen is met knoppen om direct te kunnen delen
- spreek de 'sharings' vooral aan via Facebook (Li, 2010)

COMMENTING

De derde laag zijn de 'commenters'. Zij reageren vooral op anderen door updates op Facebook en schrijven reviews. Bij de 'commenters' wordt het engagement level hoger, aangezien mensen hun eigen mening gaan delen. Om de 'commenters' aan te spreken moet het volgende gedaan worden:

- communitybeleid ontwikkelen
- mogelijkheid om op een website te kunnen reageren
- ontwikkel een eigen community
- een 'open web'-omgeving creëren (Li, 2010)

PRODUCING

De een na laatste groep is de 'producing'. Zij produceren hun eigen content en willen zich graag uiten met een eigen blog, website of eigen gemaakte foto's. Dit is geen grote groep meer, maar zij willen wel graag gezien worden. Het aanspreken van deze groep is anders dan bij andere groepen. Dat gaat namelijk als volgt:

- sfeer creëren waarin de gebruiker wil produceren op bijvoorbeeld een plek waarin meerdere mensen content kunnen delen
- zorg voor content op creatieve platforms (Li, 2010)

CURATING

Het hoogste niveau van dit model is de 'curating'. Zij worden ook wel de moderators genoemd en hebben graag controle over communities. Vooral via Wikipedia zijn zij op zoek naar erkenning. De 'curating' zijn als volgt aan te spreken:

- spreek vertrouwen over ze uit
- geef als organisatie publiekelijke aandacht aan deze groep
- laat de buitenwereld weten dat je hen vertrouwt (Li, 2010)

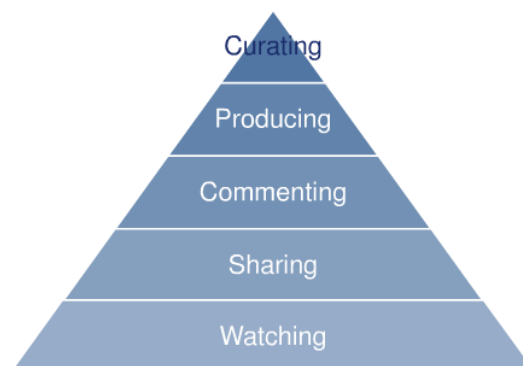
REVIEW

'The Engagement Pyramid' is een vrij nieuw model, waardoor er nog geen wetenschappelijke reviews over te vinden zijn. Toch heeft Bart van der Kooi, werkzaam bij Frankwatching en Marketingonline, wel zijn mening gegeven over dit model. Hij geeft aan dat Li 'The Social Technographics Profile' in haar hoofd heeft gehad toen zij dit model ontwikkelde. Dit is op te merken aan hoe het model is opgesteld. Ook is het van belang dat om de onderste laag onder de knie te krijgen, wil een organisatie verder gaan naar een volgende laag. Daarnaast is het model goed toepasbaar en is het duidelijk en helder beschreven (Van der Kooi, 2011).

TOEPASSING

'The Engagement Pyramid' vindt aansluiting op de probleemstelling om online betrokkenheid te creëren met de doelgroep. Het is van belang om de doelgroep stap voor stap te verdelen over de piramide. Daarnaast is het mogelijk om 'The Engagement Pyramid' onder te verdelen in twee perspectieven. Het gebruikersperspectief

The Engagement Pyramid



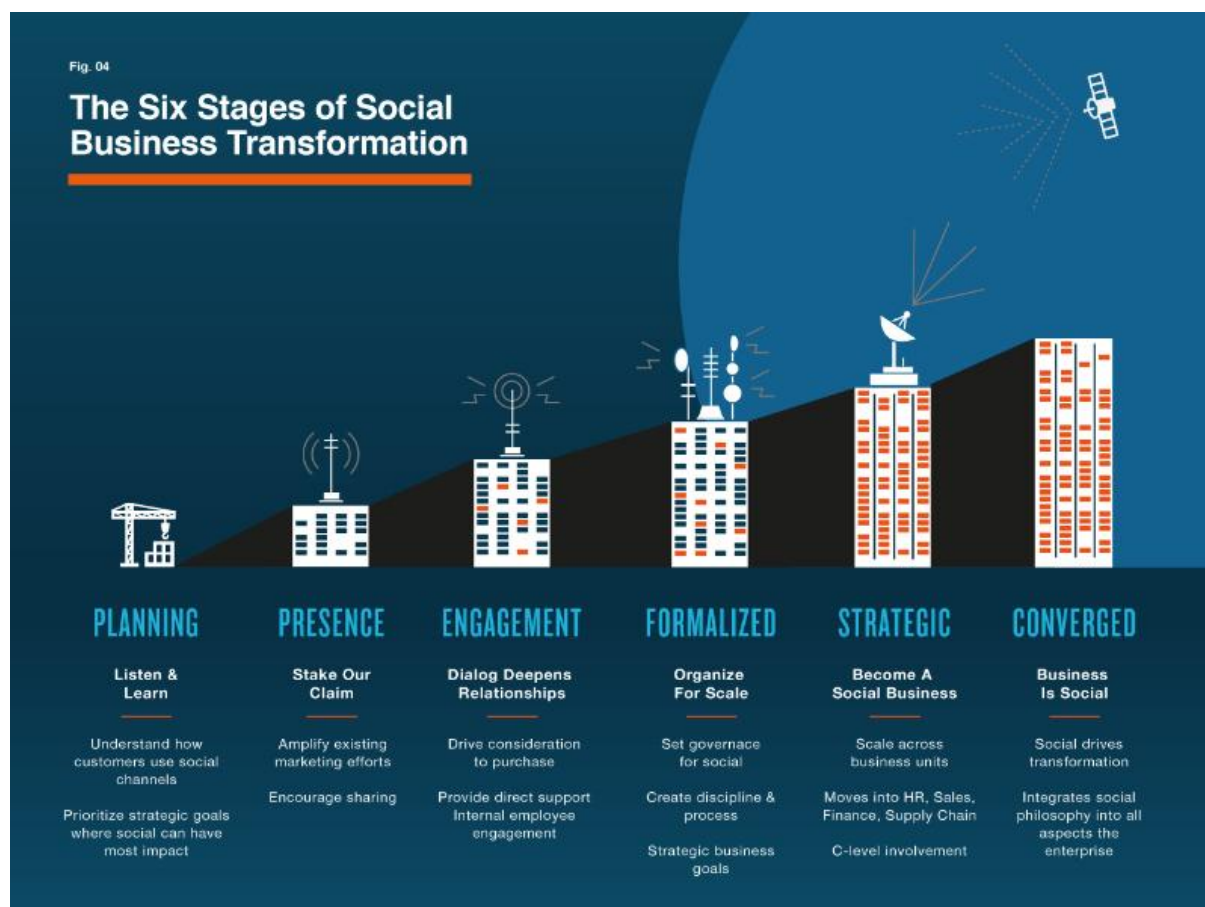
Figuur 2. Engagement pyramid (Li, 2010)

laat zien waar de doelgroep zich online bevindt en het organisatieperspectief laat zien hoe de klanten met het merk of de organisatie verbonden kunnen zijn (Li, 2010).

Beide perspectieven kunnen voor dit onderzoek worden ingezet. Dit model heeft echter geen voorspellende waarde en daarom is er niet voor dit model gekozen.

4.4 SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION (2013)

Nadat 'The Social Technographics Ladder' is uitgebracht in het boek 'Groundswell', hebben Charlene Li en Brian Solis 'The Six Stages of Social Business Transformation' ontwikkeld (Li & Solis, 2013). Dit model borduurt voort op 'The Social Technographics Ladder'. Middels dit model kan een strategie ontwikkeld worden of kan een organisatie verder groeien tot sociaal bedrijf. Om een socialmediastrategie te verweven in een organisatie komen er verschillende platforms en tactieken bij kijken om betrokkenheid te creëren. Daarnaast is het lastiger om een sociaal bedrijf te worden, aangezien hier aan alle zes de fases van het model voldaan moet zijn. De organisatie dient dit model te gebruiken als stappenplan om de betrokkenheid met de doelgroep te creëren door middel van social media, wat uiteindelijk kan leiden tot een optimaal gebruik (Li & Solis, 2013). Charlene Li geeft aan dat ook een bedrijf dat nog geen socialmediastrategie heeft opgesteld dit wel zou moeten doen, omdat zo de betrokkenheid ondersteunt kan worden en een socialmediastrategie ervoor zorgt dat de organisatie consequent is over verschillende kanalen (zie bijlage VIII, verbatim XIII). De zes stappen houden het volgende in (zie ook figuur 3):



Figuur 3. Six stages of social business transformation (Li & Solis, 2013)

1. PLANNING – LUISTEREN EN LEREN

Het doel van de eerste fase is om ervoor te zorgen dat er een sterke basis is voor strategieontwikkeling. Er zijn drie doelen die de planning-fase domineren: luister naar de klanten om te leren over hun sociale gedrag, gebruik proefprojecten om prioriteiten te stellen voor hun sociale inspanningen en gebruik controles om de interne gereedheid te beoordelen. Organisaties gaan in deze fase vooral kijken en luisteren. Organisaties moeten hier de tijd voor nemen, daarom duurt deze fase het langst. Volgens de auteurs heeft het bedrijf Dell negen maanden geluisterd, voordat zij daadwerkelijk actief werden op social media. Het is ook van belang om

goed te luisteren naar de wensen en behoeften van doelgroep om te kunnen begrijpen hoe zij sociale media gebruikt (Li & Solis, 2013).

2. AANWEZIGHEID – ZICHTBAAR WORDEN

In deze fase gaat de organisatie van planning over tot actie. De organisatie zal meer aanwezig zijn op social media. Dit kan het lanceren van een YouTube-kanaal zijn, het creëren van een blog, het bevorderen van een Facebookpagina of het opzetten van een socialmediakanaal. In dit stadium is het doel slechts aanwezigheid vestigen en doelen opstellen. Het is mogelijk om deze fase te combineren met fase drie (Li & Solis, 2013).

3. BETROKKENHEID – DIALOOG ZORGT VOOR RELATIES

Wanneer een organisatie zich verhuist naar fase drie, is het niet ‘alleen maar leuk’ om social media te hebben, maar social media is nu daadwerkelijk van belang voor de organisatie. De meeste organisaties stappen niet over naar deze fase, omdat zij bang zijn voor negatieve reacties en geen betrokkenheid. Organisaties die wel overstappen naar deze fase ervaren dat social media daadwerkelijk positieve invloed kan hebben op de klanten. Daarnaast worden socialmediakanalen ingezet om relaties met klanten, partners en andere doelgroepen te verrijken (Li & Solis, 2013).

4. FORMALISEREN – SCHAALVERGROTING

In deze fase wordt social media verspreid door de gehele organisatie. Hiermee wordt een geformaliseerde aanpak ingericht en social media wordt op een grotere schaal georganiseerd. In deze fase kan er een verschil ontstaan in het gebruik van social media en de kwaliteit van media-uitingen. Als er meerdere afdelingen bezig zijn met social media en zij willen allebei een andere doelgroep benaderen, zonder dat van elkaar te weten, kan er een verschil zijn in de kwaliteit van de media-uiting (Li & Solis, 2013).

5. STRATEGIE – EEN SOCIAL BUSINESS WORDEN

In de vijfde fase is social media steeds meer zichtbaar in de organisatie. Hierin gaan afdelingshoofden en leidinggevendenden inzien hoe belangrijk social media is. Overigens is dit lastiger te realiseren (Pophal, 2014). Li en Solis (2013) zeggen dat het bereiken van deze mijlpaal een keerpunt kan zijn, aangezien het een stap is in de richting van transformatie.

6. SAMENGEVOEGD – SOCIAL BUSINESS

In de laatste fase is elke medewerker betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. Social media gaat zich verweven in de organisatie. Ook wordt de socialmediastrategie doorgevoerd in alle aspecten van de organisatie en is het een rode draad door het hele bedrijf. Een social business is functioneel en ambitieus. De organisatie bevindt zich nu in de laatste fase van de strategie (Li & Solis, 2013).

POST-METHODE

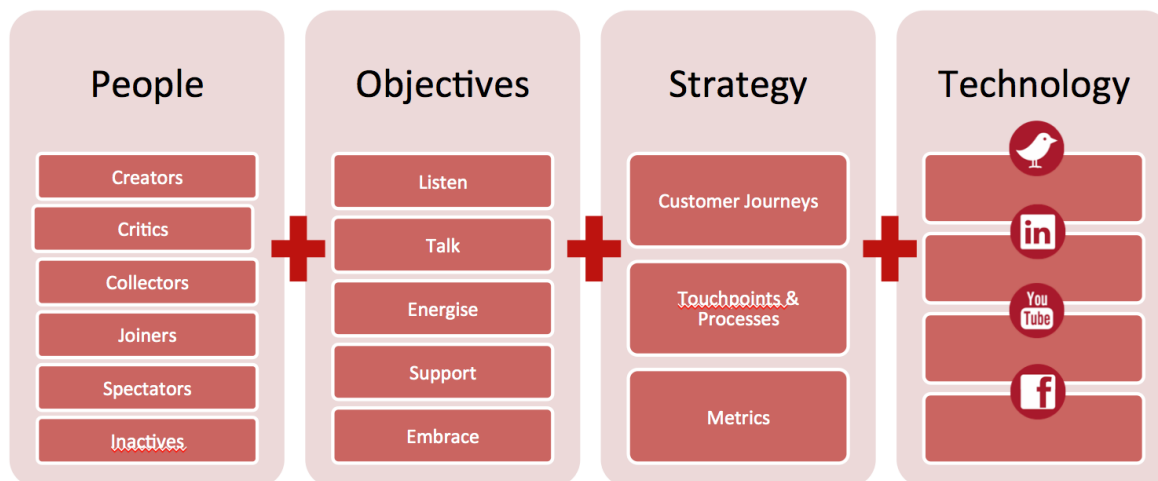
Om deze theorie werkelijk in de praktijk toe te kunnen passen is het van belang dat er een leidraad is op het moment dat een organisatie gaat veranderen van fase. Dit is mogelijk door gebruik te maken van de POST-methode. Het is van belang voor een organisatie om zorgvuldig te weten hoe zij social media gaan inrichten en met de POST-methode kan dit achterhaald worden (zie figuur 4). Elke letter van de POST-methode staat centraal voor een begrip. De ‘P’ van de POST-methode staat voor People/doelgroep. Middels de people kan achterhaald worden wat voor soort klanten de organisatie heeft. Daarnaast hebben de auteurs ‘The Social Technographics Ladder’ ontwikkeld om de people van de POST-methode te beantwoorden (Li & Bernhoff, 2008). Door gebruik te maken van de ladder kan er bij de people het klantenprofiel gegeneraliseerd worden. Daarnaast is het van belang om te weten hoe de doelgroep zich online gedraagt. Is de doelgroep heel actief op social media of zijn zij dat alleen in besloten groepen. Daarentegen bestaat er ook een kans dat de doelgroep helemaal niet actief is op social media (Li & Bernhoff, 2008).

Vervolgens staat de ‘O’ van de POST-methode voor Objectives/doelen. Bij Objectives gaat de organisatie kijken wat hun doelen zijn. Willen zij de klant activeren om meer naamsbekendheid te generen of willen zij naar de klanten luisteren om meer inzicht op te doen. Li & Bernhoff hebben vervolgens vijf krachtige doelen, ook wel focuspunten, opgesteld die richting kunnen bieden naar een opgesteld doel voor de organisatie. Deze focuspunten zijn: listening, talking, energizing, supporting en embracing (Li & Bernhoff, 2008). Listening, ook wel luisteren genoemd, staat centraal voor het luisteren naar de klant. Wanneer er geluisterd wordt, zullen problemen opgelost kunnen worden. Verder staat talking voor praten en kan de organisatie de dialoog aangaan met de klanten en kunnen zij online het tweerichtingsverkeer aangaan. Ook kan een organisatie het

focuspunt energizing hanteren. Energizing staat hierin gelijk aan activeren. Wanneer een organisatie zich bewust is van ‘fans’ kunnen zij hen activeren tot het aanzetten van mond-tot-mondreclame. Dit vergroot vervolgens de kans op naamsbekendheid. Verder kan een organisatie ondersteunen, ook wel het vierde focuspunt supporting. Door deze ondersteuning kan een organisatie tools inzetten om klanten te helpen, maar ook om elkaar te ondersteunen. Het laatste focuspunt is embracing, ook wel binnenhalen genoemd. Bij embracing kan een organisatie met klanten gaan samenwerken, in de vorm van crowdsourcing. Met dit focuspunt wil de organisatie de klanten binnenhalen om hen vervolgens te integreren in hoe het bedrijf te werk gaat (Li & Bernhoff, 2008).

Daarnaast staat de ‘S’ van de POST-methode gelijk aan strategy/strategie. Wanneer een organisatie een duidelijk klantbeeld en doelen voor ogen heeft, moeten zij gaan bedenken hoe de organisatie de klantrelatie kan veranderen door middel van social media. Willen zij dat de doelgroep hun boodschap gaat verspreiden of willen zij een betere relatie met de doelgroep. De doelgroep kan bij strategy ingezet worden voor co-creatie of andere vormen van innovatieve bewerkstellingen. Door middel van drie centrale onderwerpen kan achterhaald worden of de klant openstaat voor vormen van samenwerking. Deze drie centrale onderwerpen zijn: customer journey, touchpoint and processes en metrics (Li & Bernhoff, 2008).

Als laatste staat de ‘T’ voor Technologies/technologieën. Dit laatste element bestaat uit tools, technieken en netwerken van social media waarmee een organisatie zich kan profileren. Hiermee wordt een blog of platform bedoeld. Ook kan er met technologieën achterhaald worden hoe de klant social media ingericht wil zien (Li & Bernhoff, 2008).



Figuur 4. POST-methode (Touchstone CRM, 2013).

ELEMENTEN

Vervolgens is het van belang om te weten wat de elementen van social business strategy per fase inhouden. Deze elementen zijn bedoeld als een checklist van onderwerpen en activiteiten, die de organisatie handvatten bieden als zij over moeten stappen naar een volgende fase, zie ook figuur vijf (Li & Solis, 2013). Bij elke fase zal een organisatie aan de vier elementen moeten voldoen: organisatie en middelen, de initiatieven, metriek en de doelen. Wanneer organisaties groeien in deze elementen, zal de sociale strategie bottom-up verschuiven. Zij beschrijven ook welke specifieke valkuilen typerend zijn. Overigens worden er in dit onderzoek alleen de eerste drie elementen uitgeschreven. Een volledige weergave van de elementen is te achterhalen uit figuur vijf. De eerste drie elementen bevatten het volgende:

PLANNING

Als doel moet de organisatie begrijpen hoe de klanten social media gebruiken. Daarnaast is het van belang om te achterhalen waar de prioriteiten liggen van de strategiedoelen en waar social media het meeste impact kan hebben. Vervolgens wordt er bij de metriek achterhaald hoe zij een sentiment-analyse kunnen opstellen van de doelgroep om dit vervolgens te vermelden. Daarnaast is het bij initiatieven van belang om te luisteren naar de doelgroep en dit te monitoren. Tot slot worden bij de organisaties en middelen de platformen gemonitord en zal het agentschap daarbij ondersteuning geven (Li & Solis, 2013).

PRESENCE

Als doel gaat de organisatie aanmoedigen om dingen in te delen op social media. Verder gaat de organisatie bij de metriek hun stem laten horen, hiermee laten zij zien dat ze aanwezig zijn op social media en willen zij 'likes' en 'volgers' krijgen. Daaropvolgend gaat de organisatie bij initiatieven zorgen dat ze content krijgt op social media. De organisatie moet met goede inhoud komen op social media wil de doelgroep het interessant gaan vinden. Hierbij neemt de organisatie risico's om te achterhalen hoe de doelgroep reageert en of ze wel reageren. Voor het personeel is het belangrijk om trainingen te volgen, waardoor zij zich meer kunnen inleven in de doelgroep. Tot slot is het bij de organisatie en middelen goed om een manager te hebben die gemotiveerd is en weet hoe hij of zij met content omgaat (Li & Solis, 2013).

ENGAGEMENT

Als doel bij de engagement gaat de organisatie overwegen om andere stappen te ondernemen, zodat er meer online betrokkenheid gegenereerd kan worden. Zij willen allereerst dat al het personeel goed betrokken is bij de organisatie en gaan voor rechtstreekse steun. Bij de metriek wil de organisatie dat de doelgroep tevreden is. Dit kan uiteindelijk leiden tot minder kosten en meer aankopen. Vervolgens gaat bij het initiatief nemen de organisatie campagnes opstellen die voor langer termijn gelden. Hierin gaan zij zorgen voor sociale support en communities. Tot slot gaat het team bij de organisatie en middelen een socialmediastrategie opstellen die nog meer voor online betrokkenheid kan zorgen (Li & Solis, 2013).

Fig. 05

Elements of a Social Business Strategy

	PLANNING	PRESENCE	ENGAGEMENT	FORMALIZED	STRATEGIC	CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
GOAL	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
METRICS	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, ltv	Deep analytics tied to functions and lines of business (lobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
INITIATIVES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter prosewide training One strategy process managed through disparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcount	Social is everyone's responsibility

Figuur 5. Elements of Social Business Strategy (Li & Solis, 2013)

REVIEW

Net zoals bij 'The Engagement Pyramid' zijn er weinig tot geen reviews te vinden over 'The Six Stages of Business Transformation'. Het is wel het beste om dit model in combinatie met 'The Social Technographics Ladder' te gebruiken. Hiermee kan de onderzoeker namelijk eerst de doelgroep goed in kaart brengen om te achterhalen hoe actief de doelgroep is op social media. Toch is er kleine review geschreven over 'The Six Stages of Social Business Transformation'. Gretchen Fox (2013) vindt dat elke stap op de juiste manier doorlopen moet

worden, anders verloopt het in werkelijkheid niet zoals het model beweert. Vooral de eerste stap wordt vrijwel nooit goed gevolgd. Daarnaast is de stap 'engagement' erg van belang binnen een organisatie.

Om toch extra informatie te achterhalen over 'The Six Stages of Business Transformation' heeft de onderzoeker een interview gehad met Charlene Li. Het is voor G&W Ros van belang om te weten of er verschil is in een groot en klein bedrijf wat betreft het gebruik van social media. Zij geeft aan dat het grootste verschil tussen een klein en een groot bedrijf op het gebied van social media ligt in de verbindingen tussen afdelingen en hoe zij in aanraking komen met de klanten. Maar desondanks blijft social media voor een klein bedrijf er hetzelfde uitzien als voor een groot bedrijf. Daarnaast geeft zij aan dat online betrokkenheid en de omzet voor een organisatie wel degelijk een verband hebben. Klantvriendelijkheid en loyaliteit zijn belangrijke factoren. Het is belangrijk dat de klanten terug blijven komen en wanneer de betrokkenheid gecreëerd wordt, zal dit de kans verhogen op een stijging van de omzet. Charlene Li geeft aan dat wanneer een organisatie niet meedoet aan de trend social media, de organisatie de trend aan het negeren is. Middels social media kan een bedrijf een succes worden. Daarbij geeft Charlene Li ook aan dat 90% van alle Nederlanders een socialmedia-account hebben en 73% hier actief op is. Wanneer een organisatie dit gaat negeren, zal dat hetzelfde zijn als dat een organisatie een telefoon of e-mail aan het negeren is. Social media is daarmee een belangrijk kanaal om een goede ervaring bij de klant te creëren (zie bijlage VIII, verbatim XIII).

Ook geeft zij aan dat wanneer een organisatie geen socialmediastrategie heeft, zij deze alsnog moeten ontwikkelen. De socialmediastrategie legt namelijk verbanden en daarmee wordt de betrokkenheid ondersteund. Het is van belang om consequent te zijn over verschillende kanalen. Vervolgens geeft zij aan dat een bedrijf niet door alle fases heen moet om een sociaal bedrijf te worden. De sleutel tot succes is dat een bedrijf in een vroeg stadium de socialmedia-activiteiten moet koppelen aan bedrijfsdoelstellingen. Anders is een bedrijf gewoon actief op social media om alleen een account te hebben (zie bijlage VIII, verbatim XIII).

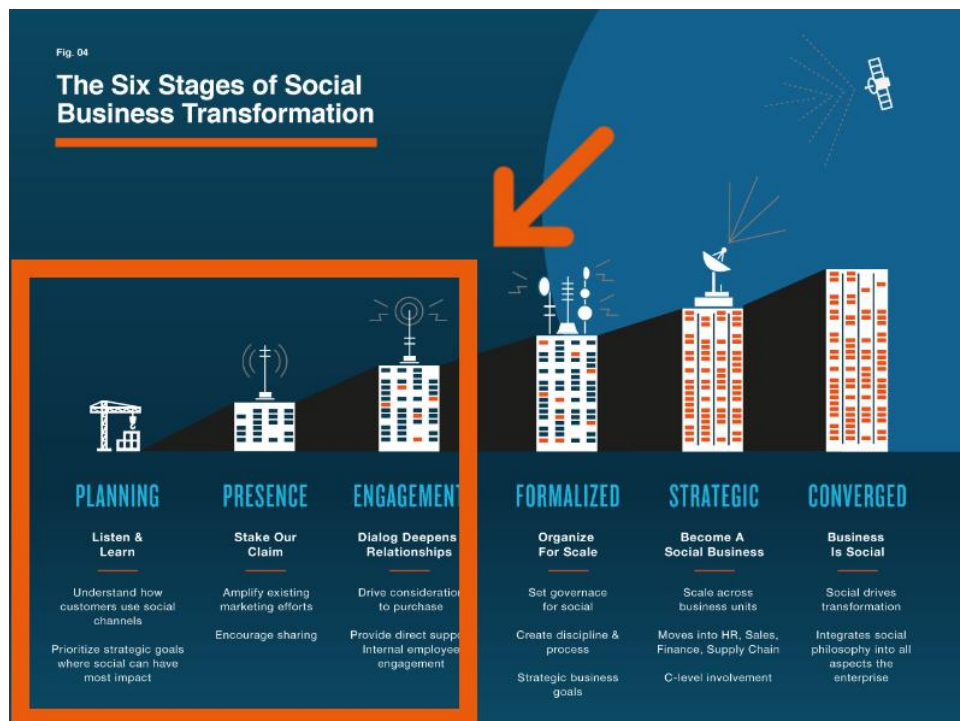
TOEPASSING

'The Six Stages of Business Transformation' sluit aan bij de probleemstelling, omdat het model per fase verschillende stappen en handelingen beschrijft die ervoor zorgen dat een organisatie kan overstappen naar een volgende fase die bij een socialmediastrategie van belang zijn. Aangezien G&W Ros geen socialmediastrategie heeft, zal dit middels deze stappen ontwikkeld kunnen worden. Iedere fase van het model creëert een hogere mate van online betrokkenheid en dat moet uiteindelijk ook met dit onderzoek gerealiseerd worden. Echter, wordt met dit model de doelgroep niet onderzocht. Door gebruik te maken van de POST-methode kan bij de people met 'The Social Technographics Ladder' achterhaald worden wat voor soort klanten de organisatie heeft, waarop de klanten vervolgens onderverdeeld kunnen worden op de ladder. Bij het conceptueel model zal verder toegelicht worden hoe G&W Ros zich kan ontwikkelen in de verschillende fases.

4.5 CONCEPTUEEL MODEL

Het conceptueel model is het uitgangspunt voor het onderzoek en is ter ondersteuning voor het beantwoorden van de deelvragen. 'The Six Stages of Business Transformation' vormt de basis van dit onderzoek. Verdere uitleg over het model is te vinden in paragraaf 4.4.

Als conceptueel model is er gekozen voor 'Six stages of Social Business Transformation'. Dit model gaat in op hoe social media totaal geïntegreerd kan worden in de organisatie, hoe online betrokkenheid gecreëerd kan worden en om uiteindelijk een sociaal bedrijf te worden. Een bedrijf hoeft overigens niet gelijk de zesde fase te behalen, maar kiest met een eigen doel tot welke fase zij willen komen (Li & Solis, 2013). Door middel van dit conceptuele model kan de gewenste situatie bereikt worden. Bij de 'Six stages of Social Business Transformation' wordt er vanuit gegaan dat de organisatie overstapt naar een volgende fase. In dit onderzoek zal de organisatie van fase 'planning' naar fase 'betrokkenheid' verplaatsen (zie afbeelding 3). De opdrachtgever bevindt zich in principe in de tweede fase van het model, aangezien zij gelijk zijn overgegaan tot aanwezigheid. Echter, heeft de opdrachtgever fase één niet op de juiste manier doorlopen en dat is de reden waarom ook fase één is opgenomen in dit onderzoek. In fase één is het van belang dat je kijkt en luistert naar de doelgroep en dat heeft de opdrachtgever niet gedaan. 'The Six Stages of Business Transformation' geeft duidelijk weer aan welke voorwaarden en elementen het bedrijf per fase moet voldoen om over te stappen naar een volgende fase (Li & Solis, 2013). De elementen zijn beschreven in paragraaf 4.4. De voorwaarden van fase één, twee en drie zijn als volgt:



Afbeelding 3. Bewerkt beeld van conceptueel model (Li & Solis, 2013)

FASE 1: PLANNING

- Luisteren naar de klant om te leren over hun sociale gedrag
- Welk socialmediaplatform kan het beste ingezet worden
- Klaarstomen voor social media
- Bewust zijn van de concurrentie
- De juiste persoon moet social media bijhouden
- Er moet ruimte, tijd en geld voor zijn (Li & Solis, 2013)

FASE 2: AANWEZIGHEID

- Het bijhouden van social content om bestaande marketingactiviteiten te versterken
- Als organisatie zijnde actief ingaan op trends
- Zakelijke doelen aanpassen (Li & Solis, 2013)

FASE 3: BETROKKENHEID

- Social media verwerken in de strategie
- Koopkracht van de doelgroep bevorderen
- Als organisatie aantonen dat je directe betrokkenheid hebt
- Socialmediabeleid afbakenen, er moet duidelijk zijn wat wel en niet mag
- Medewerkers trainingen laten volgen op het gebied van social media
- Medewerkers voorbereiden op betrokken klanten (Li & Solis, 2013)

4.6 HYPOTHESEN

Aan de hand van het conceptuele model zijn er drie hypothesen opgesteld die dit onderzoek zal toetsen (zie afbeelding 4). De eerste drie fases van 'The Six Stages of Business Transformation' model zijn van belang bij de hypothesen en zijn gebaseerd op de theorie van 'The Evolution of Social Business' van Li en Solis uit 2013.

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

Deze hypothese is gebaseerd op fase één van 'The Six Stages of Business Transformation'. Het is van belang dat G&W Ros eerst inzicht krijgt in de klant en gaat achterhalen wat hun sociale gedrag inhoudt. Het volgende

citaat sluit aan bij deze hypothese: "Listen to customers to learn about their social behavior" (Li & Solis, 2013, p.7).

-Hypothese 2: 'Als de organisatie eenmaal content gaat plaatsen op social media, zullen de hoeveelheid 'volgers' en 'likes' groeien'

Deze hypothese is gebaseerd op de tweede fase van 'The Six Stages of Business Transformation'. Wanneer G&W Ros meer aanwezig zal zijn, zal er ook meer geplaatst worden op social media. Hierdoor zullen de hoeveelheid 'volgers' en 'likers' groeien. Het volgende citaat sluit aan bij deze hypothese: *'Aligning metrics with departmental or functional business objectives. Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success'* (Li & Solis, 2013, p.9). Overigens is deze hypothese gesteld voor social media in het algemeen, omdat dit zo in de theorie wordt aangegeven, maar voor de opdrachtgever geldt dit alleen voor Facebook.

-Hypothese 3: 'Als de organisatie zich bevindt in de fase betrokkenheid, zal social media van belang zijn binnen de organisatie'

Deze hypothese is gebaseerd op de derde fase van 'The Six Stages of Business Transformation'. In de vorige fase, was social media 'leuk om te hebben'. In deze fase wordt social media van belang. Via social media gaat de organisatie online betrokkenheid creëren en wordt het een cruciaal element. Sommige organisaties vinden deze fase beangstigend. Zij zijn bang dat er veel negatieve reacties zullen volgen. Het volgende citaat sluit aan bij deze hypothese:

When organizations move into this stage, they make a commitment where social media is no longer a "nice to have" but instead is seen as a critical element in relationship building. Most organizations do not enter into this stage lightly but, rather, just the opposite. Some fear being overwhelmed with negative comments. (Li & Solis, 2013, p.10)

Ook deze hypothese is opgesteld voor social media, omdat de theorie dit weergeeft, maar voor de opdrachtgever geldt dit alleen voor Facebook.



Afbeelding 4. Bewerkt beeld van 'The Six Stages of Business Transformation' (Li & Solis, 2013)

#5.

Methodologie

5. METHODOLOGIE

De methodologie beschrijft de keuzes die gemaakt zijn met betrekking tot welke methode is uitgevoerd voor dit onderzoek. Verder is er per deelvraag aangegeven hoe dit wordt geoperationaliseerd en geeft de topic guide hier extra verdieping in.

5.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE

Het doel van dit onderzoek is in kaart brengen hoe G&W Ros online betrokkenheid kan creëren via socialmediakanaal Facebook. Wanneer betrokkenheid gemeten wordt, is kwantitatief onderzoek het meest gangbaar. Het nadeel van kwantitatief onderzoek is dat het niet aansluit bij de persoonlijke relatie met de klant van G&W Ros en daarnaast is er bij G&W Ros in 2015 een kwantitatief onderzoek uitgevoerd zonder succes. De enquêtes werden niet ingevuld, waardoor zij te weinig respons kregen en het onderzoek moest worden stopgezet. Ook is dit via Facebook geprobeerd om de klanten van G&W Ros aan te zetten tot het invullen van de enquête. Om dit zelf te kunnen ervaren en om niet af te willen wijken van het meest gangbare onderzoek heeft de onderzoeker dit zelf onderzocht door middel van een vooronderzoek (zie bijlage IV). De doelgroep van G&W Ros is in de winkel aangesproken en hen is gevraagd waar hun behoeftes liggen. Er is gevraagd of zij openstaan voor een interview of voor het invullen van een enquête. Uit dit vooronderzoek is duidelijk gebleken dat het invullen van een enquête niet gedaan zal worden, maar dat de doelgroep wel openstaat voor een interview. Dit kwam duidelijk naar voren aangezien het merendeel van de klanten wilde meewerken aan het interview. Daarnaast hebben Li en Solis in hun theorie ook gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Zij hebben 26 interviews afgenomen en 698 respondenten via de enquête weten te bereiken (Li & Solis, 2013). Om de inzichten van de doelgroep te verkrijgen is er gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek.

5.1.1 DESKRESEARCH

Allereerst is er deskresearch uitgevoerd om de interne en externe situatie van G&W Ros in kaart te brengen. Daarnaast is er met deskresearch bestaande en relevante informatie verzameld die deelvraag twee en drie kan beantwoorden (zie 5.4). Er is achterhaald welke doel G&W Ros heeft met de Facebookpagina en hoe G&W Ros de relatie met de doelgroep kan versterken middels Facebook. Uiteindelijk kan met deze beschikbare gegevens de centrale vraag beantwoord worden (Verhoeven, 2011). Voor dit onderzoek is er voornamelijk gekeken naar de Facebookpagina van G&W Ros, de algemene website van G&W, de socialmediakanalen van de concurrenten en naar informatie van meerdere gesprekken met Margreet Ros, de eigenaresse van G&W Ros.

5.1.2 KWALITATIEF ONDERZOEK

Nadat er deskresearch is uitgevoerd, heeft kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Met kwalitatief onderzoek staat de beleving van de klant centraal. Het is van belang om achter de beweegredenen en motieven van de respondent te komen. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat de onderzoeker zich kan aanpassen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek (Verhoeven, 2011). Bij kwalitatief onderzoek kan er niet gegeneraliseerd worden, maar daarentegen geeft kwalitatief onderzoek wel een beter beeld van de doelgroep. In het boek 'Kwalitatief marktonderzoek' geeft meneer Meier aan dat kwalitatief onderzoek ook inzicht kan geven in ideeën en voorkeuren van mensen. Om er goed achter te kunnen komen hoe de doelgroep aangesproken wil worden via de Facebookpagina van G&W Ros zijn ideeën en voorkeuren van de doelgroep nuttig (Meijer & Mandemakers, 2007). Middels deze redenen worden er face-to-face interviews gehouden met de klanten van G&W Ros.

5.1.3 GESPREKSTECHNIEK

De probleemstelling wordt door middel van kwalitatief onderzoek in de vorm van halfgestructureerde interviews beantwoord. Door middel van halfgestructureerde interviews heeft de respondent ruimte voor extra en eigen inbreng. Ook kan de onderzoeker zo afwijken van de vragenlijst om dieper op andere vragen in te gaan. Hierdoor kan het interview flexibel verlopen (Verhoeven, 2011). Voorafgaand aan de interviews is er een topic guide opgesteld. De onderwerpen en vragen die hiervoor zijn opgesteld, zijn een richtlijn voor het interview (zie bijlage V). De onderzoeker kan met deze richtlijn de vaststaande onderwerpen en vragen aanhouden, indien er te veel van afgeweken wordt.

Het nadeel van kwalitatief onderzoek is dat het in vergelijking met kwantitatief onderzoek meer tijd kost (Verhoeven, 2011). Dit geldt niet alleen voor het interview zelf, maar ook voor het vooronderzoek. Voor het

vooronderzoek is dertig uur uitgetrokken en voor het interview zelf dertig tot veertig minuten per respondent. In totaal wordt er drie weken voor het kwalitatieve onderzoek uitgetrokken. De respondent kreeg de kans om aan te geven waar het onderzoek ging plaatsvinden, dit was mogelijk bij de onderzoeker thuis of bij de respondent thuis.

Bij het interview is er gebruik gemaakt van opnamemateriaal, card sorting en een iPad. Door middel van het opnamemateriaal, kon de onderzoeker alle interviews uitwerken tot verbatims (zie bijlage VIII).

De onderzoeker maakt tweemaal gebruik gemaakt van card sorting. Bij de eerste card sorting krijgt de respondent kaartjes met hierop voorkeuren die zij graag op de Facebookpagina willen zien. Dit biedt antwoord op waar de wensen en behoeften liggen ten aanzien van de activiteiten (zie bijlage X). Bij de tweede card sorting kan de respondent aangeven welk doel de G&W Ros het beste online kan toepassen (zie bijlage XI). Bij beide card sortings heeft de respondent de mogelijkheid om voor de kaart 'anders' te kiezen. Hierop kan de respondent een eigen voorkeur aangeven. Verder sluit card sorting aan bij dit interview om zo een beter beeld te ontvangen van de mening van de respondent (zie bijlage X en XI voor de card sorting). De card sorting techniek is geschikt om te gebruiken voor dit onderzoek, omdat hierin de voorkeuren, ideeën en belangen van de respondent naar voren zullen komen. De uitkomsten van de card sorting kunnen gebruikt worden in de socialmediastategie. Vervolgens is er aan het einde van het interview gebruik gemaakt van een iPad, zodat de respondent de Facebookpagina van G&W Ros kon zien. Doordat de respondent de Facebookpagina goed kon analyseren kan de mening van de respondent over de pagina goed naar voren komen.

5.2 DOELGROEP

De doelgroep bestaat uit alle huidige klanten van G&W Ros. Deze doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen, met de leeftijd van twintig jaar oud tot en met zestig jaar oud en woonachtig in de omgeving Waddinxveen (zie tabel 3). Hiermee is de onderzoeksdoelgroep gelijk aan de organisatiedoelgroep. G&W Ros is een franchiseketen en heeft daarom de doelgroep aangehouden die G&W hun heeft toegewezen. Voor dit onderzoek wordt daar niet van afgeweken en daar wil G&W Ros zich ook niet in verruimen (M. Ros, persoonlijke communicatie, 11 januari 2016).

VOORONDERZOEK

Voordat de interviews plaatsvonden is er een selectie werving gehouden van de respondenten in de winkel zelf. Doordat de onderzoeker zich bewust was van het niet geslaagde onderzoek in 2015 heeft de onderzoeker ervoor gekozen om het vooronderzoek niet door middel van een kwantitatief onderzoek te houden. De onderzoeker heeft het vooronderzoek gedaan met behulp van 'The Social Technographics Ladder'. De vragen die gesteld zijn, staan allemaal voor een categorie van de 'The Social Technographics Ladder'. Doordat de vragen per categorie zijn opgesteld en gericht zijn op Facebook kon de onderzoeker achterhalen waar de respondenten zich bevinden op de 'The Social Technographics Ladder' (zie bijlage IV). De respondenten zijn na het vooronderzoek verdeeld onder de bovenste zes treden van de ladder: creators, conversationalist, critics, collectors, joiners, spectators (zie bijlage XII).

De onderste trede, inactives, is niet opgenomen in dit onderzoek, omdat deze groep geen social media heeft. Het is een voorwaarde dat alle respondenten social media hebben, zodat zij weten wat zich afspeelt op social media. Verder is afbakening en selectie van de doelgroep waardevol, aangezien dit voor betere resultaten zal zorgen voor kwalitatief onderzoek (Meier & Mandemakers, 2007). Bij elke groep van de ladder worden er twee respondenten geïnterviewd. Verder zijn de respondenten in twee groepen verdeeld; namelijk: zes betrokken respondenten en zes niet-betrokken respondenten. De betrokken respondenten zijn de creators, conversationalist en critics. De niet-betrokken respondenten zijn de collectors, joiners en spectators. Doordat hier onderscheid in is gemaakt, kan het verschil tussen betrokken respondenten en niet-betrokken respondenten vergeleken worden.

Leeftijdscategorieën	Respondenten	Man	Vrouw	Woonplaats	Totaal
20 - 40	9	1	8	Waddinxveen	9
40 - 60	3	1	2	Waddinxveen	3

Tabel 3. Respondentenschema

5.3 VERANTWOORDING VRAGENSET

De opgestelde vragen zijn gericht op het achterhalen van ideeën, voorkeuren en meningen van de klanten van G&W Ros. De onderzoeker wil de ideeën, voorkeuren en meningen achterhalen over de wensen en behoeften van de doelgroep, welk doel G&W Ros het beste online kan toepassen, hoe zij de online relatie kan versterken en kan achterhalen hoe de doelgroep de Facebookpagina ingericht wil zien. Deze vragen zijn aan de hand van vier topics van de POST-methode beantwoord en alle vier de topics zijn onderverdeeld in subtopics. Zie paragraaf 5.4 en 5.5 voor meer informatie over de topics en subtopics.

5.4 OPERATIONALISATIE

Per deelvraag zal er aangegeven worden hoe dit wordt onderzocht om zo antwoord te kunnen geven op de probleemstelling. Middels de POST-methode zijn de deelvragen in vier topics opgesteld.

5.4.1 DEELVRAAG 1 PEOPLE

- 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de activiteiten en frequentie op Facebook?'

Deze deelvraag wordt beantwoord met kwalitatief onderzoek. Deelvraag één is opgesteld aan de hand van 'people' van de POST-methode. Om antwoord te geven op de wensen en behoeften is er gebruik gemaakt van 'The Social Technographics Ladder'. In de theorie wordt aangegeven dat 'The Social Technographics Ladder' is ontwikkeld voor de 'people' van de POST-methode (Li & Bernhoff, 2008). In deze eerste deelvraag wordt er om die reden ook gebruik gemaakt van 'The Social Technographics Ladder', zodat er een duidelijk beeld wordt geschetst van de doelgroep. De 'people' is hierbij onderverdeeld onder drie subtopics die voor de ladder centraal staan, namelijk: leeftijd, frequentie en activiteiten. Daarnaast staat de 'people' in dit onderzoek gelijk aan de eerste fase van 'The Six Stages of Business Transformation', namelijk de planning. Middels de fase 'planning' kan er naar de klant geluisterd worden en middels de 'people' kunnen de wensen en behoeften van de doelgroep achterhaald worden (zie paragraaf 4.4). Deze vergelijking komt met elkaar overeen. Pas wanneer er door G&W Ros aan de voorwaarden en elementen van 'The Six Stages of Business Transformation' bij de eerste fase wordt voldaan, kan de organisatie overstappen naar een tweede fase (zie hoofdstuk 4). Meer toelichting over het kwalitatieve onderzoek van dit topic, staat beschreven in paragraaf 5.5 Topic guide.

5.4.2 DEELVRAAG 2 OBJECTIVES

- 'Wat wil G&W Ros door middel van opgestelde doelen bereiken met het gebruik van Facebook?'

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deelvraag twee is opgesteld aan de hand van de 'objectives' van de POST-methode. Om inzicht te verkrijgen in de doelen is deskresearch verricht bij G&W Ros. Om verder inzicht te krijgen in de doelen die de klanten van G&W Ros online graag zien terugkomen is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De klanten van G&W Ros hebben in het kwalitatieve onderzoek de mogelijkheid gehad om een keuze te kunnen maken uit vijf doelen/focuspunten. Deze focuspunten/subtopics zijn: listening, talking, energizing, supporting en embracing (Li & Bernhoff, 2008). Daarnaast staat de 'objectives' in dit onderzoek gelijk aan de tweede fase van 'The Six Stages of Business Transformation', namelijk aanwezigheid. Bij de fase 'aanwezigheid' is het van belang om doelen op te stellen en middels de objectives kunnen deze doelen gerealiseerd worden (zie paragraaf 4.4). Dit overlapt elkaar. Verder moet G&W Ros aan de voorwaarden en elementen van fase twee voldoen om over te kunnen stappen naar fase drie, betrokkenheid (zie hoofdstuk vier, theoretisch kader). Dit wordt verder toegelicht in paragraaf 5.5 Topic guide.

5.4.3 DEELVRAAG 3 STRATEGY

- 'Hoe kan G&W Ros de relatie met de doelgroep versterken middels Facebook?'

Deze deelvraag wordt beantwoord door deskresearch en kwalitatief onderzoek te gebruiken. Deelvraag drie is opgesteld aan de hand van de 'strategy' van de POST-methode. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn er persoonlijke gesprekken gevoerd met de eigenaresse van G&W Ros, die vervolgens beschreven zijn in de situatieschets, ook wel deskresearch. Om inzicht te verkrijgen in hoe de relatie versterkt kan worden met de doelgroep middels kwalitatief onderzoek is er bij dit topic gebruikt gemaakt van drie centrale onderwerpen/subtopics, namelijk: customer journey, touchpoint and processes en metrics. Verder staat deze derde deelvraag in dit onderzoek gelijk aan de derde fase van de 'The Six Stages of Business Transformation', namelijk betrokkenheid. Bij de fase 'betrokkenheid' worden socialmediakanalen ingezet om de relatie met de doelgroep te verrijken (zie paragraaf 4.4). Middels de 'strategy' kan achterhaald worden hoe G&W Ros de

relatie wil versterken. Dit komt met elkaar overeen. Daarnaast moet G&W Ros aan de voorwaarden en elementen van fase drie voldoen om aan te kunnen geven dat zij zich in de fase 'betrokkenheid' bevinden. Meer informatie over dit topic is beschreven in paragraaf 5.5 Topic guide.

5.4.4 DEELVRAAG 4 TECHNOLOGIES

- 'Hoe moet de Facebookpagina volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?'

Deze deelvraag wordt beantwoord middels kwalitatief onderzoek. Deelvraag vier is opgesteld aan de hand van de laatste letter van de POST-methode, technologies. Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag wordt achterhaald wat de klanten van G&W Ros van de Facebookpagina vinden en hoe zij hem ingericht willen zien om zich online betrokken te voelen. Om verder inzicht te verkrijgen is dit topic onderverdeeld in zes subtopics: bestaande berichten, afbeeldingen, lay-out, gemis op de Facebookpagina, focus en online betrokkenheid. Verder is deze deelvraag niet gekoppeld aan een van de stappen van 'The Six Stages of Business Transformation'. Deze deelvraag is om inzicht te verkrijgen in hoe de klanten de Facebookpagina ingericht willen zien. In paragraaf 5.5 staat meer informatie beschreven over deze topic.

5.5 TOPIC GUIDE

De topic guide is onderverdeeld in vier topics van de POST-methode. Nadat de respondent verwelkomd is en er uitleg is geweest over het opnamemateriaal en wat het interview precies inhoudt, wordt er gestart met het eerste topic 'people'. Dit neemt twee minuten in beslag. Al deze topics zijn in het Engels beschreven, aangezien de theorie dit ook in het Engels weergeeft. Deze Engelse benamingen zijn opgenomen in de begrippenlijst ter verduidelijking van de theorie (zie bijlage I). In het vooronderzoek is achterhaald waar de respondent zich bevindt op 'The Social Technographics Ladder'. Dit is gedaan omdat 'The Social Technographics Ladder' is opgesteld voor de 'people' (Li & Bernhoff, 2011). Door alle respondenten te ondervragen met stellingen (zie bijlage IV) konden de respondenten verdeeld worden over de bovenste zes treden en kon er vervolgens achterhaald worden of de respondent onder de betrokkenen of niet-betrokkenen respondent viel. Het eerste topic bevat drie subtopics: leeftijd, frequentie en activiteiten. Verder wordt de leeftijd van de respondent vastgesteld om zo achterhalen of de respondent gelijk staat aan de aangegeven leeftijd die de ladder per trede beschrijft. Ook kan hiermee achterhaald worden wat de gemiddelde leeftijd van de klanten van G&W Ros is. Vervolgens wordt er achterhaald wat de wensen en behoeften ten aanzien van de activiteiten zijn. Voor dit subtopic is er gebruik gemaakt van card sortings. Per topic of subtopics wordt er overigens aangegeven of er gebruik is gemaakt van card sorting. De respondenten hebben verder de mogelijkheid gekregen om uit deze card sortings een keuze te maken met waar hun interesse het meest ligt qua berichtgeving (zie bijlage X). Verder wordt er achterhaald wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van de frequentie. De respondenten worden gevraagd op welke tijdstippen zij zelf het meest actief zijn om zo in te kunnen schatten wanneer G&W Ros het beste berichten kan plaatsen voor optimaal bereik. Ook is hier gevraagd hoe vaak zij een bericht van G&W Ros willen zien op de Facebookpagina (zie bijlage VI).

Het tweede topic objectives is bedoeld om inzicht te verkrijgen in het doel wat G&W Ros op Facebook wil bereiken. Middels deskresearch is achterhaald wat de eigenaresse van G&W Ros wil bereiken met de Facebookpagina. Vervolgens wordt er door middel van vijf focuspunten en gebruik van de tweede 'card sorting' achterhaald wat de klanten van G&W Ros vinden van wat zij het beste online kunnen toepassen (zie bijlage XI). Om het voor de respondent gemakkelijker te maken is de tweede 'card sorting' gebruikt, zodat zij een overzicht hebben van de focuspunten (zie paragraaf 4.4). Verder dienen de vijf focuspunten hier als subtopics en wordt er aan de respondent gevraagd in hoeverre zij het belangrijk vinden dat G&W Ros het gekozen doel zal toepassen (zie bijlage VI).

Topic drie strategy, geeft antwoord op hoe de relatie versterkt kan worden middels Facebook. Middels persoonlijke gesprekken met de eigenaresse van G&W Ros is achterhaald hoe zij de relatie willen versterken. Bij het kwalitatieve onderzoek zijn vragen gesteld over customer journey, touchpoint and processes en metrics. Bij customer journey gaat het niet om een vorm van samenwerking, maar of de organisatie kan achterhalen of de klant behoeften heeft aan een weergave van een klachtenproces, betaling of van gegeven reacties op social media. Bij dit eerste centrale onderwerp is er een klantenbeleving mogelijk. Bij het tweede centrale onderwerp wordt achterhaald of een klant mee wil werken en/of denken over het socialmediabeleid voor de organisatie. Daarnaast wordt er bij het derde onderwerp achterhaald of een klant openstaat voor co-creatie. Hiermee kan achterhaald worden hoe de strategie voor G&W Ros opgesteld kan worden voor de derde fase van betrokkenheid. Daarnaast is er een vierde subtopic aan dit topic toegevoegd en dat is 'relatie versterken'. Aan

de respondent is letterlijk gevraagd of zij online een betere relatie zal ervaren als G&W Ros zich op Facebook verandert (zie bijlage VI).

Als laatst is topic vier ‘technologies’ bedoeld om antwoord te geven op hoe de respondenten de Facebookpagina het liefst ingericht zien. Aan de hand van zes subtopics zijn deze vragen beantwoord en middels een iPad konden de respondenten de Facebookpagina van G&W Ros bekijken. De eerste vraag die gesteld is, gaat over wat de respondent vindt van de bestaande berichten. Doordat de onderzoeker achter de mening van de respondent over de bestaande berichten komt, kan de onderzoeker ook achterhalen wat de respondenten in het vervolg liever zien. Vervolgens is er gevraagd wat de respondenten van de afbeeldingen vinden en of zij een idee hebben hoe dit anders zou kunnen, mits de respondent de afbeelding niet aantrekkelijk vindt. Ook wordt er aan de respondent gevraagd wat zij van de lay-out van de pagina vindt met betrekking tot de omslag- en profielfoto, informatie en reviews. Verder wordt er gevraagd waar de eerste focus naartoe gaat op de Facebookpagina, waarna er een invulling is gegeven of dit negatief of positief is ervaren. Het is vervolgens ook van belang om te achterhalen wat de respondenten missen op de Facebookpagina, zodat G&W Ros dit kan aanvullen. Als laatste wordt er gevraagd of de respondent zich meer online betrokken zal voelen als al deze input over de inrichting van de Facebookpagina naar de behoeften en wensen van de doelgroep wordt ingevuld. De kern van het interview zal dertig minuten in beslag nemen. Na dit vierde topic worden de belangrijkste punten herhaald en wordt de respondent bedankt door middel van een goodiebag van G&W Ros. Dit is de invulling van de laatste vijf minuten van het interview.

5.6 VERWERKING VAN GEGEVENS

Tijdens het vooronderzoek hebben alle respondenten een goedkeuring gegeven dat de interviews werden opgenomen met opnameapparatuur. Vervolgens zijn de opgenomen interviews uitgewerkt naar verbatims (zie bijlage VIII). Daarna heeft de onderzoeker de verbatims geanalyseerd en is dit verwerkt in analyseschema's (zie bijlage IX). De labels van de analyseschema's zijn in twee tot drie woorden beschreven, zodat dit makkelijker op te nemen was in de resultaten. Ook zijn enkele labels in het Engels beschreven, aangezien de theorie het ook in het Engels weergeeft. De Engelse benamingen zijn overigens in het Nederlands terug te vinden in de begrippenlijst (zie bijlage I). Daarnaast zijn er zes respondenten dikgedrukt in de analyseschema's en zes respondenten niet als dikgedrukt weergegeven. De zes respondenten die dikgedrukt zijn aangegeven zijn de betrokkenen respondenten van 'The Social Technographics Ladder'. De overige zes respondenten zijn de niet-betrokken respondenten van de 'The Social Technographics Ladder'. Overigens is deze informatie meegenomen in het hoofdstuk resultaten en is het verschil aangegeven van de betrokken respondenten en de niet-betrokken respondenten (zie paragraaf 5.2). Met deze resultaten konden de deelvragen, probleemstelling en doelstelling worden beantwoord en zijn de hypothesen aangenomen of verworpen.

5.7 INTERVIEW CHARLENE LI

Naast de twaalf interviews met de doelgroep van G&W Ros heeft de onderzoeker een interview gehad met de originele coauteur van 'The Six Stages of Business Transformation', Charlene Li. Dit interview geeft verdieping in de theorie en geeft antwoord op waarom social media bij een gezondheidswinkel belangrijk is (zie bijlage VIII, verbatim XIII). Dit interview wordt niet opgenomen in het hoofdstuk resultaten, maar dient als extra informatie bij het theoretisch kader en deze informatie zal meegenomen worden in de socialmediastrategie. Verder geeft dit interview geen antwoord op één van de deelvragen. Daarnaast is dit interview opgenomen middels een verbatim en door bovenstaande redenen wordt het niet uitgewerkt naar een analyseschema.

#6.

Resultaten

6. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek toegelicht per deelvraag/topic en subtopics. Middels de betrokkenen en niet-betrokkenen is er een korte weergave weergegeven van het verschil tussen de respondenten. Wanneer er een opvallend verschil is op te merken uit beide groepen zal dit ook worden beschreven per subtopic. In de resultaten zijn enkele citaten uit de analyseschema's of verbatims beschreven. Wanneer er een citaat afkomstig is van een verbatim, zal dit aangegeven worden met het nummer van de verbatim. Vervolgens wordt er per topic aangegeven uit welke analyseschema's de resultaten afkomstig zijn. Verder worden de hypothesen beantwoord middels de gegevens van de resultaten en zal aangegeven worden per hypothese of deze wordt aangenomen of verworpen.

6.1 TOELICHTING INTERVIEWS

Voor dit onderzoek zijn in totaal dertien interviews afgenomen. Hiervan zijn twaalf interviews met de klanten van G&W Ros afgenomen en één interview met coauteur Charlene Li van het model 'The Six Stages of Business Transformation' (zie bijlage XIII). Deze resultaten zijn overigens gericht op de twaalf interviews. De respondenten zijn geworven middels een vooronderzoek in G&W Ros zelf. Dit verliep soepel, waardoor het werven van de respondenten minder tijd in beslag nam en de interviews gestart konden worden. Alle interviews zijn binnen twee weken afgenomen bij de onderzoeker of bij de respondent thuis en duurden gemiddeld dertig minuten. Tijdens het interview is gebruik gemaakt van opnameapparatuur, waardoor het opgenomen interview vervolgens uitgewerkt kon worden tot verbatims (zie bijlage VIII) en uiteindelijk tot analyseschema's (zie bijlage IX).

6.2 BETROKKENEN

De betrokken respondenten (creators, conversationalists en critics) maken over het algemeen meer gebruik van social media dan de niet-betrokkenen en zijn de gehele dag actief. Dit komt ook overeen met wat de theorie aangeeft. Er is ook gebleken dat een aantal van de betrokken respondenten G&W Ros op Facebook volgt en dat zij minimaal drie keer per week berichten op de Facebookpagina willen zien. Wanneer de betrokkenen via Facebook een vraag stellen willen zij zo snel mogelijk antwoord ontvangen, terwijl de niet-betrokkenen dit langer de tijd zouden geven. Zij geven ook aan dat G&W Ros het beste de klanten online kan activeren om te gaan praten met andere mensen over de organisatie. Dit kunnen zij voornamelijk doen door berichten te gaan delen, waardoor er uiteindelijk mond-tot-mondreclame zal ontstaan.

De betrokken respondenten hebben behoefte aan co-creatie. Zij zouden graag mee willen denken over nieuwe producten en zij willen aangespoord worden tot het meedoen van co-creatie. Vervolgens is het opvallend dat de betrokken respondenten de bestaande berichten van de Facebookpagina meer vinden aanspreken dan de niet-betrokken respondent. Zij vinden de berichten interessant en leuk, maar de berichten kunnen nog wel aangepast worden. Wat zij ook nog graag aangepast zouden zien is de Facebookpagina zelf. G&W Ros kan volgens de betrokkenen de pagina meer levendig maken en werken met doorverwijzingen naar een website, die G&W Ros overigens niet heeft. Daarnaast geven de betrokkenen aan dat Instagram, Pinterest of een eigen blog/website nog meer kan leiden tot online betrokkenheid.

6.3 NIET-BETROKKENEN

De niet-betrokken respondenten (collectors, joiners en spectators) hebben behoefte aan berichten die minimaal één keer of twee keer per week op Facebook verschijnen. Zij vinden dat G&W Ros het beste online kan luisteren of dat zij de dialoog aangaan, terwijl de betrokkenen aangeven dat zij online geactiveerd willen worden. Daarnaast hebben de niet-betrokkenen geen behoefte aan co-creatie. Zij vinden zichzelf niet creatief genoeg en willen hierin hun mening niet geven. Het is opvallend dat de niet-betrokkenen meer kritiek hebben op de Facebookpagina dan de betrokkenen. De niet-betrokkenen vinden de berichten van de pagina saai, niet aantrekkelijk en niet sprekend genoeg. De afbeeldingen van de Facebookpagina zouden bewerkt moeten worden, omdat ze rommelig overkomen. Zij vinden vooral dat de pagina er niet uitspringt en verwachten meer kleur. De niet-betrokkenen hebben overigens geen behoefte om via andere socialmediakanalen aangesproken te worden.

6.4 RESULTATEN PEOPLE

Het antwoord op de eerste deelvraag is gevonden met behulp van kwalitatief onderzoek. Met kwalitatief onderzoek is achterhaald wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn ten aanzien van de activiteiten en frequentie op Facebook. Deelvraag één is gemeten aan de hand van People van de POST-methode en 'The Social Technographics Ladder'. Dit topic is onderverdeeld in drie subtopics: leeftijd, activiteit en frequentie. Deze drie subtopics zullen hieronder beschreven worden. Daarnaast zijn onderstaande resultaten afkomstig uit analyseschema 1.1 tot en met analyseschema 1.8 (zie bijlage IX).

LEEFTIJD

De ladder is terug te vinden in mijn populatie. De twee respondenten van de creators zijn 34 en 36 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de creators wordt in de theorie beschreven als 39 jaar oud. Daaropvolgend is er geen gemiddelde leeftijd van de conversationalists, deze groep is namelijk vrij recent. De twee respondenten die zijn onderverdeeld in deze categorie zijn 31 en 41 jaar oud. Vervolgens is de gemiddelde leeftijd bij de critics 42 jaar oud. De respondenten in deze groep zijn vijftig en 46 jaar oud. Ook is er bij de collectors geen gemiddelde leeftijd weergegeven. Bij dit onderzoek waren de twee respondenten dertig en eenendertig jaar oud. De een na laatste groep zijn de joiners. Deze groep wordt weergegeven als jongste groep van de ladder. De respondenten in deze groep waren beiden dertig jaar oud. En al laatst volgen de twee spectators met 24 en 37 jaar oud. Ook hier is geen gemiddelde leeftijd aan verbonden. Er kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten tussen de vierentwintig en vijftig jaar oud ligt en dat de populatie is terug te vinden in de theorie. Zie bijlage IX, analyseschema 1.1 voor een overzicht.

ACTIVITEITEN

Ten aanzien van de activiteiten is achterhaald welke socialmediakanalen de respondenten gebruiken, welke informatie zij graag van G&W Ros op de Facebookpagina willen zien en wat een bericht interessant maakt om verder te lezen. Naast Facebook is een deel van de respondenten actief op Instagram. De niet-betrokkenen respondenten maken over het algemeen meer gebruik van Facebook, maar een enkeling is ook actief op Instagram. Ook gebruiken de respondenten LinkedIn, Snapchat en Pinterest (zie bijlage IX, analyseschema 1.2). Het is opvallend dat de respondenten van de groep conversationalists beiden actief zijn op Twitter. Dit staat namelijk ook beschreven in de theorie.

De respondenten hebben middels de eerste card sorting een keuze kunnen maken ten aanzien van de berichtgeving op Facebook (zie bijlage X). Over het algemeen hebben de respondenten dezelfde voorkeuren, namelijk: weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties, aanbiedingen en open avonden (zie bijlage IX, analyseschema 1.5). Wanneer er weetjes geplaatst worden op de Facebookpagina zien de respondenten graag weetjes die seizoensgebonden zijn, grappige weetjes en een enkele respondent geeft aan dat de weetjes wetenschappelijk onderbouwd moeten zijn. De berichten die geplaatst worden over creatieve recepten moeten volgens de respondenten een bereidingswijze, voedingswaarde, alle ingrediënten en een foto van het eindresultaat bevatten. Vervolgens gaat de voorkeur van de respondent bij een berichtgeving over een nieuw product uit naar waar het product voor dient, hoe het gebruikt kan worden, welke ingrediënten het product bevat en de prijs van het product. Daarnaast vinden respondenten het interessant om te weten hoe de producten bij een creatief recept gebruikt kunnen worden.

Bovendien zien de respondenten graag winacties en aanbiedingen. Wanneer G&W Ros winacties zouden plaatsen met een win, like en share actie zouden meerdere respondenten hieraan meedoen. Dit vergroot vervolgens de kans op volgers en likers volgens een enkele respondent. Niet iedere respondent ontvangt aanbiedingen in de brievenbus en om toch op de hoogte te blijven, gaat de voorkeur van de respondent uit naar aanbiedingen op de Facebookpagina. G&W Ros wordt over het algemeen duurder ervaren dan een 'normale' supermarkt en juist daarom zouden de respondenten graag aanbiedingen zien op Facebook. Verder willen meerdere respondenten informatie ontvangen over open avonden. Deze open avonden kunnen meer gepromoot worden volgens de respondenten, omdat zij nu vaak niet op de hoogte zijn van de open avonden. Folders en brochures zien de respondenten liever niet online verschijnen. Daarnaast is het van belang dat de berichten op Facebook interessant genoeg zijn om verder te lezen. Bijna alle respondenten geven aan dat een bericht interessanter wordt om te lezen als het een afbeelding of filmpje bevat (zie bijlage IX, analyseschema 1.7). Een enkele respondent geeft aan dat berichten interessanter worden om verder te lezen als de pagina een goede review bevat en het met een pakkende tekst is geschreven.

FREQUENTIE

Ten aanzien van de frequentie is achterhaald hoe actief de respondenten zijn op social media. De respondenten zijn behoorlijk actief op social media. Het merendeel van de respondenten is meerdere keren per dag actief (zie bijlage IX, analyseschema 1.3). Dit terwijl een klein deel van de respondenten niet heel actief is. Deze respondenten bevinden zich in de groep spectators en joiners en vallen onder de niet-betrokkenen. In de theorie wordt ook aangegeven dat zij minder actief zijn. De overige respondenten maken meerdere keren per dag gebruik van social media. Sommige respondenten ervaren het als veel en vinden het zonde van hun tijd. Daarnaast is er gevraagd op welke tijdstippen en dagdelen de respondenten zich het meest op social media bevinden. Het verschilt per respondent waar de voorkeur ligt. In de ochtend en avond is de respondent het meest actief (zie bijlage IX, analyseschema 1.4). De respondenten kijken op social media wanneer zij wakker worden rond half acht/acht uur, maar ook voor het slapengaan rond elf uur en tijdens het 'bankhangen'. Een aantal respondenten is online wanneer zij pauze hebben tijdens het werk en op momenten dat zij niks te doen hebben.

Daarnaast geven de respondenten aan twee tot drie keer per week een bericht te willen zien op Facebook (zie bijlage IX, analyseschema 1.6). Een aantal respondenten geeft aan dat er geen maximum aan zit, terwijl een ander aangeeft dat meerdere berichten op een dag vervelend wordt. Toch geeft een niet-betrokken respondent aan dat eens per week een bericht plaatsen ook voldoende is. De berichten die zij zouden plaatsen moeten afwisselend zijn met de voorkeuren die zij eerder aangaven. Dit maakt het interessanter om meerdere keren per week een bericht te lezen van G&W Ros.

Wanneer de respondenten een vraag stellen via Facebook aan G&W Ros willen zij dat er binnen één dag wordt gereageerd op een door hun gegeven vraag of reactie (zie bijlage IX, analyseschema 1.8). Hierin is weinig tot geen verschil op te merken tussen de betrokkenen en de niet-betrokkenen. Één van de twee critics geeft aan dat G&W Ros zo snel mogelijk moet reageren. Terwijl een joiner aangeeft dat G&W Ros binnen een paar dagen mag reageren. Dit is het opmerkelijkste verschil tussen de twee groepen betrokkenen. Gemiddeld gezien is het van belang dat G&W Ros binnen één dag een online reactie geeft op een klant, aldus de respondenten.

ANTWOORD RESULTATEN PEOPLE

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de ladder is terug te vinden in de populatie, daarbij is de gemiddelde leeftijd van de respondenten tussen de vierentwintig en vijftig jaar oud is en staat dat gelijk aan wat de theorie aangeeft. Alle respondenten zijn dagelijks actief op social media. De respondenten zijn niet alleen actief op Facebook, maar ook op Instagram, Pinterest en Twitter. Zij zijn de gehele dag actief en met name in de ochtend en avond. De wensen en behoeften van de respondenten over de berichtgeving gaan voornamelijk uit naar weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties, aanbiedingen of een open avond. De berichten zullen met pakkende teksten geschreven moet worden en zullen een afbeelding of filmpje moeten bevatten om de interesse van de respondent te trekken. Verder zien de respondenten de berichten het liefst twee tot drie keer per week op de Facebookpagina. Vooral de niet-betrokkenen zouden het als vervelend ervaren wanneer dit vaker zou zijn. Bovendien zouden respondenten het niet prettig vinden als G&W Ros niet op een door hun gegeven reactie of vraag zou reageren. De respondenten geven aan dat er binnen één dag gereageerd moet worden vanuit G&W Ros.

6.5 RESULTATEN OBJECTIVES

Het antwoord op de tweede deelvraag is gevonden met behulp van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Middels deze methodes van onderzoek is achterhaald wat G&W Ros online wil bereiken met opgestelde doelen voor de Facebookpagina. De gevonden resultaten van het deskresearch zijn beschreven in hoofdstuk twee situatieschets, maar ter verduidelijking zullen deze antwoorden nogmaals worden toegelicht. De onderstaande resultaten van het kwalitatieve onderzoek zijn afkomstig uit analyseschema 2.1 tot en met analyseschema 2.6 (zie bijlage IX). Daarnaast is deelvraag twee gemeten aan de hand van de topic objectives van de POST-methode. De objectives zijn gemeten aan de hand van de vijf focuspunten, ook wel subtopics genoemd; namelijk: listening, talking, energizing, supporting en embracing. Hieronder zal deze deelvraag eerst met deskresearch worden beantwoord en vervolgens aan de hand van de vijf focuspunten/subtopics. De antwoorden op deze deelvraag zullen inzicht bieden in de online doelen voor de Facebookpagina.

DESKRESEARCH

Allereerst is er vanuit de organisatie achterhaald wat G&W Ros met haar doelen voor Facebook wil bereiken. Het doel van G&W Ros is dat zij meer naamsbekendheid willen creëren middels de Facebookpagina. Doordat zij naamsbekendheid creëren kan uiteindelijk het klantenbestand vergroot worden en de omzet verhogen. G&W Ros merkt dat naamsbekendheid creëren voor een organisatie van belang is, want daardoor kan het klantenbestand vergroot worden. Zij merken dit ook op bij grote biologische supermarkten zoals Margt of Eko Plaza. Deze grote biologische supermarkten zijn actief op social media en zij zijn bekend.

Het doel wat G&W Ros uiteindelijk heeft is om de klanten te activeren. Middels winacties willen zij de klanten aanzetten tot het delen van berichten. Zij hebben voor ogen om bij de vijfhonderdste of duizendste like producten vanuit de winkel te verloten onder de klanten die mee hebben gedaan aan de winactie. Door winacties op te stellen willen zij reacties uitlokken bij de klanten en gaan zij ervan uit dat de klanten mond-tot-mondreclame gaan verspreiden. Het doel is ook om deze winacties in het jaar 2016 op te zetten, zodat de naamsbekendheid binnen dit jaar nog kan groeien. Echter, hebben zij geen idee hoe zij een winactie moeten opstellen om daadwerkelijk de klanten de berichten te laten delen. Zij zijn hier te onervaren in met Facebook.

KWALITATIEF ONDERZOEK

Middels het kwalitatieve onderzoek is aan alle respondenten de belangrijkste vraag van deze deelvraag gesteld, namelijk: wat denk jij dat het beste is wat G&W Ros online kan toepassen. Met behulp van card sorting is deze vraag gesteld aan de doelgroep (zie bijlage XI). Uit de antwoorden kan geconcludeerd worden dat er voor het focuspunt energizing is gekozen (zie bijlage IX, analyseschema 2.1). Het is van belang dat G&W Ros de klant activeert om met andere mensen over de organisatie te gaan praten. Hiermee worden de respondenten in dit geval geactiveerd om de invloed van mond-tot-mondreclame te vergroten. Want: *"Want ja uh daarmee zijn mensen zich meer bewust van de winkel en dat ie er ook is en dan ook van ja dat mensen het mond-tot-mond weer verder gaan verspreiden en zo krijg je gewoon nog meer reclame denk ik."* (zie bijlage VIII, verbatim I) Een aantal respondenten geeft aan dat wanneer zij geactiveerd is, er vanzelf meer klanten zullen volgen. Zij willen geactiveerd worden door middel van winacties en berichten waar de voorkeur naar uitgaat om die vervolgens te delen. Wanneer er niet voor energizing gekozen zal worden, zal listening of talking als doel kunnen worden toegepast. Listening en talking is vooral de voorkeur vanuit de niet-betrokkenen. Er is overigens een enkele respondent die de samenwerking (embracing) met G&W Ros zal aangaan. Al met al ligt de voorkeur op het derde focuspunt energizing.

Vervolgens is de mening van de respondenten achterhaald per subtopic.

LISTENING

Wanneer de respondenten de vraag wordt gesteld hoe belangrijk zij het vinden dat er naar ze geluisterd wordt, vinden respondenten dit belangrijk. Zij willen graag serieus genomen worden en gehoord (zie bijlage IX, analyseschema 2.2) Zij willen dat er naar hun geluisterd wordt wanneer er een probleem is, maar ook wanneer zij een vraag stellen. G&W Ros zou volgens de respondenten in moeten spelen op de mening en behoeften van de klant. Het luisteren naar een klant staat voor een deel van de respondenten centraal. Het is volgens de respondenten vanzelfsprekend dat een organisatie luistert naar de klant. Een betrokken respondent geeft aan dat G&W Ros een online poll kan opstellen waar klanten vragen kunnen stellen. Nadat de respondenten gehoord worden, willen zij ook dat er iets met die informatie gedaan wordt. Pas wanneer zij dat doen zullen de klanten ook terugkomen naar de winkel of naar de Facebookpagina, aldus een respondent. Toch is er niet voor dit focuspunt gekozen, terwijl er maar een enkeling van de respondenten bescheiden is over dit focuspunt. Ook is er bij dit focuspunt geen onderscheid tussen de betrokkenen en niet-betrokkenen. Beide partijen vinden het belangrijk.

TALKING

Wanneer de respondenten de vraag wordt gesteld in hoeverre zij het belangrijk vinden dat de dialoog met ze wordt aangegaan vinden zij dit heel belangrijk. Zij willen dat G&W Ros naar ze luistert en wanneer er online iets gevraagd wordt dat G&W Ros ook de dialoog met ze aangaat (zie bijlage IX, analyseschema 2.3). Enerzijds is er niet voor dit focuspunt gekozen. Anderzijds geven respondenten aan dat dialoog aangaan van belang is. Er is overigens geen onderscheid in de betrokkenen en niet-betrokkenen.

ENERGIZING

Om erachter te kunnen komen hoe de respondenten online geactiveerd willen worden, is de vraag gesteld of zij berichten van de Facebookpagina willen delen. Het merendeel van de respondenten staat hier voor open en dat komt overeen met de hoeveelheid respondenten die voor dit focuspunt heeft gekozen (zie bijlage IX, analyseschema 2.4). Door het delen van de berichten worden de respondenten geactiveerd en ontstaat er volgens de respondenten vanzelf een verband met de mond-tot-mondreclame. De berichten moeten wel interessant genoeg zijn om het daadwerkelijk te gaan delen. De voorkeuren van de berichten zijn in de voorgaande topics besproken. Een enkeling van de respondenten die ook niet voor dit focuspunt heeft gekozen, staat niet open voor het delen van berichten. Deze respondenten zijn hier niet van en willen ook niet geactiveerd worden. Zij vinden het voornamelijk fijner om gehoord te worden. Het is opvallend te zien dat deze respondenten de niet-betrokken respondenten zijn.

SUPPORTING

Aan de hand van het aantal keer dat een bericht gedeeld wordt, kan er gekeken worden in hoeverre de klanten en G&W Ros elkaar kunnen ondersteunen. De respondenten staan open voor deze ondersteuning en zouden gemiddeld meerdere keren per maand een bericht van G&W Ros op Facebook willen delen (zie bijlage IX, analyseschema 2.5). Een aantal geeft zelfs aan één bericht per week te willen delen. Een enkele respondent van de betrokkenen zou niet te vaak een bericht delen. Overigens kan er verwacht worden dat een bericht door meerdere klanten gedeeld wordt. Ook respondenten die niet voor dit focuspunt hebben gekozen, hebben aangegeven dat ze toch berichten zouden delen.

EMBRACING

Wanneer er aan de respondenten gevraagd wordt of zij met G&W Ros willen samenwerken om tot nieuwe ideeën te komen is er niet veel respons. De respondenten vinden zich niet het type persoon om mee te werken aan een samenwerking (zie bijlage IX, analyseschema 2.6). Ook geeft een enkeling aan hier geen zin in te hebben. Daarnaast geeft een aantal respondenten wel aan dat zij mee wil werken aan een samenwerking. Deze respondenten vallen dan ook onder de betrokkenen en zouden willen helpen met het maken van een filmpje. Voor G&W Ros is het niet mogelijk om klanten te integreren in hoe het bedrijf werkt.

ANTWOORD RESULTATEN OBJECTIVES

Uit het deskresearch is gebleken dat G&W Ros een duidelijk doel voor ogen heeft, namelijk de naamsbekendheid en het klantenbestand vergroten binnen het jaar 2016, wat uiteindelijk kan leiden tot een hogere omzet. Dit willen zij creëren met winacties via Facebook. Zij willen graag dat de klanten de berichten gaan delen en dat de mond-tot-mondreclame wordt verspreid, waardoor G&W Ros uiteindelijk meer klanten kan binnenhalen. Echter, hebben zij geen idee hoe zij een winactie moeten opstellen, aangezien zij hier te onervaren in zijn. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat G&W Ros energizing het beste online kan toepassen. De respondenten vinden het van belang dat zij geactiveerd worden om met andere mensen over de organisatie te gaan praten. Zij willen geactiveerd worden door middel van winacties en willen berichten delen die zij in het interview als voorkeur hebben aangegeven. Dit kan uiteindelijk leiden tot meer mond-tot-mondreclame en ook zal het aantal volgers en likers gaan groeien volgens de respondenten. Enerzijds vinden respondenten het van belang als er naar hen geluisterd wordt. Anderzijds vinden de respondenten het belangrijk als G&W Ros de dialoog met ze aangaat. Desondanks is er voor het focuspunt energizing gekozen.

6.6 RESULTATEN STRATEGY

Deelvraag drie is gemeten aan de hand van de topic strategy van de POST-methode. Strategy is gemeten aan de hand van de drie centrale onderwerpen: customer journey, touchpoint and processen en metric. Daarnaast is deze deelvraag ook gemeten door te achterhalen of de relatie met de klant versterkt kan worden middels Facebook. De drie centrale onderwerpen en de versterking van de relatie zullen hieronder per subtopic worden beantwoord. De antwoorden op deze subtopics zijn gevonden met deskresearch en kwalitatief onderzoek. De gevonden resultaten van het deskresearch zijn ook beschreven in hoofdstuk twee situatieschets, maar ter verduidelijking zullen deze antwoorden nogmaals worden toegelicht. Daarnaast zijn de onderstaande resultaten van het kwalitatieve onderzoek afkomstig uit analyseschema 3.1 tot en met analyseschema 3.5 (zie bijlage IX). De antwoorden op deze deelvraag zullen inzicht bieden in hoe de relatie met de doelgroep versterkt kan worden door het gebruik van Facebook.

DESKRESEARCH

Zoals aangegeven bij de tweede deelvraag wil G&W Ros middels winacties hun doelen bereiken. Ook geven zij aan de relatie met de doelgroep te willen versterken door actiever te zijn op Facebook. Zij willen ook met deze winacties de relatie met de doelgroep versterken. G&W Ros wil de klant betrekken bij de organisatie en hen aanzetten tot het delen van berichten. Door de winacties kan G&W Ros de interactie aangaan met de klanten en kan de relatie versterkt worden.

KWALITATIEF ONDERZOEK CUSTOMER JOURNEY

Wanneer er vragen worden gesteld over customer journey geven de respondenten aan dat zij hier geen behoefte aan hebben (zie bijlage IX, analyseschema 3.1). Er is geen toegevoegde waarde om een weergave te ontvangen van klachten of eventueel betalingen. De respondenten geven aan dat het ze niks uitmaakt en dat het niet hoeft. Er is een enkeling die het wel interessant lijkt. Deze respondenten vallen onder de niet-betrokkenen. Wanneer er wel gebruik wordt gemaakt van customer journey, zou dit mogelijk kunnen zijn via een applicatie, volgens één van de respondenten. Hierin zou kunnen verschijnen voor welk bedrag de klant een product heeft gekocht of op welke Facebookberichten een klant heeft gereageerd of anders een weergave van een klachtenprocedure. De respondenten die hier wel behoefte aan hebben, lijkt het vooral handig om een weergave te hebben.

TOUCHPOINT AND PROCESSEN

Wanneer de respondenten wordt gevraagd of zij het interessant zouden vinden als zij mee konden denken en beslissen over het socialmediabeleid zouden zij dit interessant vinden (zie bijlage IX, analyseschema 3.2). Een enkele respondent geeft aan hier een goed inzicht in te hebben en zou daarom G&W Ros ook willen helpen. Vervolgens geven respondenten ook aan dat G&W Ros dit echt bewust aan de doelgroep moet gaan vragen, willen zij echt meedoen. Verder geven respondenten aan dat zij niet mee willen doen via een enquête, maar dat het face-to-face of via een Facebookgesprek gevraagd moet worden. Het meedenken en beslissen over het socialmediabeleid moet niet te veel inspanning kosten en een aantal respondenten vindt het aantrekkelijk als hier een winactie via Facebook aan verbonden zit. Ook geeft een aantal respondenten aan dat hier voorwaarden aan verbonden moeten zijn. Deze voorwaarden kunnen een cadeaubon, korting of iets winnen zijn. Niet alle respondenten delen deze mening. De overige respondenten maakt het niet uit, hebben geen tijd of hebben hier geen behoeften aan. Ook hierin verschillen de antwoorden met de betrokkenen en niet-betrokkenen. Er kan niet bepaald een grens getrokken worden of de betrokkenen eerder mee zouden beslissen over het socialmediabeleid dan de niet-betrokkenen. Het is opvallend te zien dat wanneer er een zelfde soort vraag anders wordt geformuleerd de respondenten ook anders reageren. Deze vraag komt namelijk deels overeen met het focuspunt embracing en daar hebben de respondenten geen behoefte aan.

METRIC

Wanneer er vragen worden gesteld over co-creatie via Facebook geven de respondenten aan dat zij hiervoor open zouden staan (zie bijlage IX, analyseschema 3.4). De betrokken respondenten geven het meest aan dat zij hiervoor openstaan en willen wel dat het goed is opgebouwd vanuit de organisatie. Een aantal respondenten zou via een poll mee willen doen en een ander geeft aan mee te willen denken over nieuwe producten, zoals het voorbeeld van een nieuwe smaak bedenken voor het merk Lays. Een enkele respondent geeft aan dat de relatie met de klant versterkt kan worden als klanten meedoen aan co-creatie. Het is van belang dat G&W Ros de doelgroep oproept tot het aanzetten van co-creatie, zelfs dan zou een respondent meerdere keren mee willen doen. De respondenten die niet mee zouden doen aan co-creatie zijn vooral de niet-betrokkenen. Zij vinden zichzelf hier geen type voor of zijn niet met co-creatie bezig.

VERSTERKEN VAN RELATIE

Volgens alle respondenten kan de relatie online versterkt worden met G&W Ros. Deze relatie kan volgens de respondenten versterkt worden als G&W Ros online meer actief is (zie bijlage IX, analyseschema 3.5). Zij kunnen op Facebook meer actief zijn door meer berichten te plaatsen, samenwerkingen of middels co-creatie. De relatie kan vooral versterkt worden als G&W Ros via Facebook vragen gaat stellen aan de klanten. Bij de respondenten zal dan een gevoel van relatie opwekken, doordat zij betrokken worden bij G&W Ros.

ANTWOORD RESULTATEN STRATEGY

Uit het deskresearch is gebleken dat G&W Ros de relatie met de doelgroep wil versterken door actiever te zijn op Facebook. Zij willen actiever zijn op Facebook door winacties in te zetten en de interactie met de doelgroep aan te gaan. Zij geven aan dat ze de klanten meer willen betrekken bij de organisatie waardoor ze vervolgens de relatie met de klanten kunnen versterken. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de respondenten niet openstaan voor customer journey, maar wel voor touchpoint and processen en metrics. Merendeel van de respondenten geeft aan dat zij geen behoefte heeft aan customer journey. Zij hebben hier geen behoefte aan, omdat het geen toegevoegde waarde heeft. Een enkele respondent zou wel behoefte hebben aan customer journey, maar alleen als dit mogelijk is via een applicatie. Deze respondenten lijken het vooral handig te vinden om een weergave te hebben van een gegeven reactie op Facebook, klachtenproces of van betalingen.

Verder zouden de respondenten mee willen denken en beslissen over het socialmediabeleid. Zij zouden hier het liefst via een face-to-face gesprek of via een Facebookgesprek aan mee willen werken en voor een deel van de respondenten moet hier wel iets voor tegenover staan. Zij zouden graag iets willen winnen of een cadeaubon of korting willen ontvangen. Ook geeft grotendeels van de respondenten aan dat zij mee willen werken aan co-creatie via Facebook. Zij zien graag dat de co-creatie goed is opgebouwd vanuit G&W Ros en zouden het interessant vinden als ze mee konden denken over nieuwe producten. Overigens is er ook een aantal respondenten die hier niet aan mee wil doen. Zij vinden zich niet het type voor co-creatie. Vervolgens geven alle respondenten aan dat de online relatie via Facebook met de klanten versterkt kan worden middels meer berichten plaatsen op de pagina. Ook vinden zij het interessant als G&W Ros vragen stelt op de pagina waarop de respondenten online kunnen reageren.

6.7 RESULTATEN TECHNOLOGIES

Technologies is voorgelegd middels de zes subtopics: bestaande berichten, afbeeldingen, lay-out, gemis op de Facebookpagina, focus en online betrokkenheid. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden hoe de Facebookpagina volgens de respondenten eruit moet komen te zien om de online betrokkenheid te kunnen creëren. Deze deelvraag is beantwoord met behulp van kwalitatief onderzoek. De onderstaande resultaten komen uit analyseschema 4.1 tot en met analyseschema 4.6 (zie bijlage IX). Per subtopic wordt het antwoord beschreven.

BESTAANDE BERICHTEN

De respondenten geven aan dat de bestaande berichten op de Facebookpagina van G&W Ros voornamelijk saai overkomen (zie bijlage IX, analyseschema 4.1). Het spreekt de respondenten niet aan en de berichten zijn niet pakkend genoeg. De respondenten vinden het saai, omdat de afbeeldingen niet aanspreken en de teksten niet pakkend genoeg geschreven zijn. Ook worden berichten als saai ervaren, omdat zij de pagina zelf saai vinden overkomen. Niet iedere respondent is geheel ontevreden over de berichten. Een aantal respondenten geeft aan het interessante berichten te vinden, maar dat het wel eentonig over producten gaat. Zij geven aan dat de afbeeldingen die gebruikt worden bij de berichten, de berichten wat levendiger en aantrekkelijker maken. Overigens komt naar voren dat de respondenten die wel betrokken zijn de berichten interessanter vinden dan de respondenten die niet betrokken zijn.

AFBEELDINGEN

De respondenten geven aan dat de afbeeldingen niet aantrekkelijk zijn. Zo zijn de afbeeldingen saai, flets en niet professioneel (zie bijlage IX, analyseschema 4.2). De respondenten vinden de afbeeldingen saai, omdat ze te veel verschillen met pagina's waar wel veel aandacht aan de afbeelding wordt besteed. Ook komen de foto's somber over, omdat ze op een donkere plek in de winkel gemaakt zijn. De achtergrond van de foto's komt rommelig bij de respondenten over en de kleur van foto's springt er niet uit. Het merendeel van de respondenten geeft aan dat de foto's op een fotografeerplek in de winkel gemaakt kunnen worden of dat er een fotograaf voor wordt ingehuurd. Overigens kunnen zij ook zelf de foto's bewerken of fotoshoppen. Hiermee komen de foto's frisser en professioneler over volgens de respondenten. Enerzijds geeft een niet-betrokken respondent aan dat de foto's niet persoonlijk genoeg zijn. Zij zouden kunnen vragen om klanten een foto in te laten sturen, waardoor de foto's persoonlijker worden. Anderzijds geeft een betrokken respondent aan dat de foto's hoe ze nu gemaakt zijn persoonlijk overkomen. Dit is het opvallendste verschil tussen de betrokken en niet-betrokken respondent.

LAY-OUT

Het is opvallend dat de respondenten die betrokken zijn de lay-out van de pagina prima vinden. Zij geven aan dat dit past bij de winkel, maar dat het wel meer aangevuld kan worden (zie bijlage IX, analyseschema 4.3). Ook is op te merken dat een van de respondenten aangeeft dat de informatie over G&W Ros wel goed is verwerkt, terwijl een niet-betrokken respondent aangeeft dat ze de informatie beter kunnen aanvullen. De niet-betrokkenen geven vooral aan dat de lay-out saai is en niet aanspreekt. Het kan aangevuld worden door de omslagfoto en profielfoto meerdere keren te wijzigen. Ook geven zij aan dat de profiel- en omslagfoto meer bewerkt moet worden zodat de kleur eruit springt. Vervolgens kan het kopje informatie ook meer aangevuld worden met waar de winkel voor staat, het telefoonnummer en adres.

GEMIS OP DE FACEBOOKPAGINA

Alle respondenten geven duidelijk aan wat ze missen op de Facebookpagina van G&W Ros. Er zijn veel verschillende meningen over wat er precies gemist wordt. Enkele respondenten geven aan dat zij een doorverwijzing naar de website of naar andere websites missen waar weetjes op te vinden zijn. Ook missen de respondenten het regelmatig plaatsen van berichten met sprekende foto's. Wanneer zij meer gebruik zullen maken van betere afbeeldingen krijgen zij meer volgers, aldus een respondent. Volgens de respondenten zijn deze afbeeldingen ook over te nemen van andere pagina's waardoor dat gemakkelijker is. Het valt de respondenten ook op dat er nu totaal geen vragen worden gesteld aan de klanten, maar wanneer zij dit wel zullen doen gaan de klanten ook meer reageren, waardoor de betrokkenheid al gecreëerd kan worden. Verder geven respondenten nogmaals aan dat er meer kleur op te pagina mag komen en dat er nu niet duidelijk aangegeven wordt waar de winkel voor staat, wat er te koop is in de winkel en wat zij jou als klant te bieden hebben. Daarnaast wordt er aangegeven dat er winacties, creatieve recepten, reviews en de openingstijden worden gemist (zie bijlage IX, analyseschema 4.4). De overige respondenten missen vooral dat ze als klant niet betrokken worden door G&W Ros. De respondenten geven aan dat dit wel gedaan kan worden als er veel verandert op de Facebookpagina. Er is overigens weinig onderscheid tussen de betrokkenen en de niet-betrokkenen bij dit subtopic.

FOCUS

De focus van de respondenten ging voornamelijk naar de omslagfoto, eerste bericht, afbeeldingen, geschreven teksten en de reviews. Ook hier geven de respondenten weer aan dat de afbeeldingen bewerkt moeten worden. De afbeeldingen komen saai over en dat geldt ook voor de omslagfoto. Het is opvallend dat het eerste bericht een afbeelding bevat die is overgenomen van internet. De respondenten vinden deze afbeelding wel aantrekkelijk en zulke afbeeldingen zouden ze meer kunnen gebruiken. Vervolgens gaat de focus van meerdere respondenten naar de geschreven teksten. De teksten zijn prima, maar zouden wel meer pakkend geschreven kunnen worden. Vooral de betrokkenen geven aan dat de afbeeldingen anders moeten. De niet-betrokkenen focussen zich meer op de teksten en de gegeven reviews, die meer naar voren mogen komen. Al met al kan er geconcludeerd worden dat de focus van de Facebookpagina eerder negatief dan positief ervaren is (zie bijlage IX, analyseschema 4.5).

ONLINE BETROKKENHEID

Alle respondenten geven aan zich meer online betrokken te voelen wanneer G&W Ros meerdere acties op Facebook gaat ondernemen (zie bijlage IX, analyseschema 4.6). Volgens de respondenten zou G&W Ros moeten variëren in berichten, afbeeldingen moeten bewerken, pakkende teksten schrijven, omslagfoto en de profielfoto wijzigen en luisteren naar de behoeften van de klant. Pas wanneer zij gaan veranderen op Facebook zal de betrokkenheid van de klant gecreëerd kunnen worden. Zo geeft een respondent het volgende aan:

"Ja dat denk ik wel. Maar ik moet wel zeggen, ik denk dat het goed is dat dit onderzoek er nu is, want daarmee achterhalen ze de mening van de klanten meer en kunnen ze echt luisteren naar wat zij willen. En uh juist daarom komt die betrokkenheid ook meer denk ik." (zie bijlage VIII, verbatim XII)

ANTWOORD RESULTATEN TECHNOLOGIES

Door middel van zes subtopics is er een duidelijk beeld gecreëerd van wat de respondenten graag zien op de Facebookpagina van G&W Ros. Aan de respondenten is gevraagd wat zij van de bestaande berichten op de Facebookpagina vinden. De betrokken respondenten vinden de berichten interessant, maar missen meer diepgang. Vooral de niet-betrokkenen vinden de berichten saai, vinden de teksten te lang en de afbeeldingen slordig. Om verder te gaan op de afbeeldingen vinden de respondenten deze ook saai, flets en onaantrekkelijk. Er is een te groot verschil te zien in zelfgemaakte afbeeldingen en professionele afbeeldingen van internet. De respondenten geven aan dat de afbeeldingen op een fotografeerplek gemaakt kunnen worden of door een fotograaf. Maar ook dat G&W Ros zelf de foto's kan bewerken voordat ze op Facebook worden geplaatst. Verder geeft ook een niet-betrokken respondent aan dat het persoonlijke gevoel bij de afbeelding wordt gemist, terwijl een betrokken respondent aangeeft dat de foto's die in de winkel worden gemaakt persoonlijker zijn.

Daarnaast vindt een merendeel van de respondenten dat er wat gedaan moet worden aan de lay-out. Vooral de profiel- en omslagfoto zouden gewijzigd of gefotoshopt moeten worden om er meer kleur aan te geven. Deze afbeeldingen zouden meerdere keren per jaar gewijzigd kunnen worden en vervolgens kan de informatie van de pagina aangevuld worden. Dit kan aangevuld worden door aan te geven waar G&W Ros voor staat, wat zij te bieden hebben, het telefoonnummer en het adres. Verder missen de respondenten een doorverwijzing naar de website en naar andere websites waar weetjes op te vinden zijn. Ook missen zij sprekende afbeeldingen, vraagstellingen aan de klanten, winacties, recepten, regelmatige berichten, reviews en de interactie met de online klant. Vervolgens ging de eerste focus van de respondenten naar de omslagfoto, eerste bericht, afbeeldingen, geschreven teksten en reviews. Ook hier wordt nogmaals aangegeven dat de afbeeldingen gewijzigd moeten worden en dat de teksten pakkend geschreven moeten worden om echt de klant te betrekken. Als laatste geven de respondenten aan zich meer online betrokken te voelen als G&W Ros middels Facebook meerdere acties gaat ondernemen. Echter, zal G&W Ros online wel moeten veranderen wil de betrokkenheid gecreëerd worden.

6.8 HYPOTHESEN

In paragraaf 4.8 zijn voorafgaand aan dit onderzoek drie hypothesen opgesteld. Nu de resultaten zijn beschreven kan de onderzoeker aangeven of de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

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

Li en Solis beschrijven dat wanneer bedrijven luisteren naar hun klanten, zij inzicht kunnen krijgen in het sociale gedrag van de klant (Li en Solis, 2013). Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat wanneer G&W Ros inzicht krijgt in de wensen en behoeften, zij ook meer inzicht krijgt in het sociale gedrag. Dit is effectief, omdat G&W Ros vervolgens weet wat het gedrag is van de klant. Uit de interviews blijkt dat het merendeel van de respondenten naast Facebook voornamelijk gebruikmaakt van Instagram, Pinterest en LinkedIn en dat zij in de ochtend en avond actief zijn. Om deze reden wordt de hypothese van fase één aangenomen.

-Hypothese 2: 'Als de organisatie eenmaal content gaat plaatsen op social media, zullen de hoeveelheid 'volgers' en 'likes' groeien'

Li en Solis beschrijven dat wanneer er content geplaatst wordt de volgers en likers zullen groeien (Li en Solis, 2013). Uit de interviews blijkt dat wanneer G&W Ros meer content gaat plaatsen, de volgers en likers daadwerkelijk zullen volgen (zie bijlage VIII, verbatim IV & X). Middels deze resultaten wordt de hypothese van fase twee aangenomen.

-Hypothese 3: 'Als de organisatie zich bevindt in de fase betrokkenheid, zal social media van belang zijn binnen de organisatie'

Li en Solis beschrijven dat in de tweede fase social media 'leuk is om te hebben'. In deze fase wordt social media van belang. Via social media gaat de organisatie online betrokkenheid creëren en wordt het hierdoor een cruciaal element (Li & Solis, 2013). Op basis van de situatieschets komt naar voren dat social media nog niet van belang is binnen G&W Ros. Nadat zij hier meer kennis over hebben vanuit dit onderzoek en weten aan welke voorwaarden en elementen zij per fase moeten voldoen, zal social media van belang worden. Om deze reden wordt de hypothese van fase drie op dit moment verworpen.

#7.

Conclusie

7. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden de conclusies van de resultaten (hoofdstuk 6) per deelvraag beantwoord en zal er antwoord worden gegeven op de probleemstelling.

7.1 CONCLUSIE PEOPLE

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is tussen de vierentwintig en vijftig jaar oud en staat gelijk aan de populatie van de ladder. Verder gaan de wensen en behoeften ten aanzien van de activiteiten over de berichtgeving voornamelijk uit naar weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties, aanbiedingen en open avonden. De berichten zullen met pakkende teksten geschreven moeten worden en zullen een afbeelding of filmpje moeten bevatten. Wanneer er weetjes geplaatst worden, zullen deze berichten moeten gaan over weetjes per seizoen of grappige weetjes over het menselijk lichaam. Daarnaast willen de respondenten bij creatieve recepten de bereidingswijze, voedingswaarde, ingrediënten en een afbeelding of filmpje zien. Bij een nieuw of bestaand product gaat de voorkeur van de inhoud van deze berichten uit over waar het product voor dient, hoe het gebruikt kan worden, welke ingrediënten het product bevat en de prijs van het product. Wanneer G&W Ros winacties zal plaatsen zouden meerdere respondenten hieraan meedoen en vinden de respondenten het prettig om aanbiedingen te zien. Wanneer er naar de wensen en behoeften ten aanzien van de frequentie wordt gevraagd geven de respondenten aan dat zij twee tot drie keer per week een bericht willen zien. De respondenten zijn vooral in de ochtend en avond het meest actief op social media. Wanneer zij online een vraag zouden stellen aan G&W Ros willen zij gemiddeld binnen één dag antwoord ontvangen.

7.2 CONCLUSIE OBJECTIVES

Uit de resultaten van het deskresearch komt naar voren dat G&W Ros de klanten wil activeren tot het aanzetten van mond-tot-mondreclame om de naamsbekendheid en het klantenbestand te vergroten en uiteindelijk de omzet te verhogen. Dit willen zij middels winacties op de Facebookpagina bereiken in het jaar 2016. Echter, weten zij niet hoe zij dit moeten toepassen, omdat ze te onervaren zijn met Facebook. Vervolgens komt uit het kwalitatieve onderzoek naar voren dat de respondenten voor het focuspunt energizing hebben gekozen. De respondenten geven aan dat zij berichten van de Facebookpagina zullen delen, waardoor de kans op mond-tot-mondreclame wordt vergroot. Overigens kan er verwacht worden dat de berichten meerdere keren worden gedeeld, dit kwam naar voren toen er naar het focuspunt supporting werd gevraagd. Desondanks vinden de respondenten het ook belangrijk dat er naar hen wordt geluisterd (listening). Wanneer er wordt geluisterd naar de respondenten verwachten zij ook dat de dialoog met ze wordt aangegaan (talking). Daarnaast staan de respondenten niet open voor een samenwerking. De respondenten zien zichzelf niet als een zodanig creatief persoon dat zij echt willen gaan samenwerken met G&W Ros. Ook geven meerdere respondenten aan dat zij hier niet het type mens voor zijn of er geen tijd voor hebben. Al met al kan er geconcludeerd worden dat G&W Ros en de respondenten voor het focuspunt energizing hebben gekozen en dat het activeren en het aanzetten tot mond-tot-mondreclame centraal komt te staan.

7.3 CONCLUSIE STRATEGY

G&W Ros wil de relatie met de doelgroep middels Facebook versterken door actiever aanwezig te zijn op Facebook. Bij het tweede topic objectives werd aangegeven dat zij winacties willen inzetten. Zij willen deze winacties ook inzetten om de relatie met de doelgroep te versterken. Verder komt uit het deskresearch dat G&W Ros hun klanten meer wil betrekken bij de organisatie en dat zij de interactie aan willen gaan met de doelgroep. Door actiever aanwezig te zijn op Facebook denken zij de relatie met de doelgroep te versterken. Middels de strategy en de subtopics is achterhaald waar de respondenten voor openstaan. Daaruit is gebleken dat de respondenten geen behoefte hebben aan customer journey. Zij hechten hier geen waarde aan en al zou het wel voorkomen, dan zouden respondenten dat graag zien middels een applicatie. Verder zouden de respondenten wel mee willen denken en beslissen over het socialmediabeleid. Het is opvallend dat de respondenten dit niet via een enquête zouden doen, maar liever face-to-face en anders via een Facebookgesprek. Vervolgens staan de respondenten wel open voor co-creatie. Zij zien graag dat de co-creatie goed is opgebouwd vanuit de organisatie en dat G&W Ros vervolgens iets doet met de resultaten daarvan. Bij topic twee werd er gevraagd of de respondenten zouden samenwerken met G&W Ros en hier stonden zij niet voor open, terwijl de respondenten wel openstaan voor co-creatie. Als laatste topic is er gevraagd hoe G&W Ros de relatie door middel van Facebook kan versterken. Dit kunnen zij alleen al doen door meer berichten te plaatsen en online vragen te stellen aan de klanten, zodat er meer interactie ontstaat.

7.4 CONCLUSIE TECHNOLOGIES

Volgens de zes subtopics van deelvraag vier is achterhaald hoe de Facebookpagina van G&W Ros ingericht kan worden om de online betrokkenheid te creëren. De respondenten geven aan dat de bestaande berichten over het algemeen saai worden ervaren. De berichten missen diepgang, de teksten zijn niet uitnodigend en de afbeeldingen zijn slordig. Verder zijn de afbeeldingen saai, flets en onaantrekkelijk. De respondenten geven aan dat G&W Ros dit kan oplossen door een fotografeerplek te maken, fotograaf in te huren of zelf de foto's te bewerken of te fotoshappen voordat zij online komen op Facebook. Daarnaast zal de lay-out moeten wijzigen volgens de respondenten. De profiel- en omslagfoto zouden meer kleur kunnen krijgen en meerdere keren per jaar gewijzigd kunnen worden. Verder kan de informatie van de pagina aangevuld worden met openingstijden, doorverwijzing naar website, adres- en telefoongegevens en zouden ze kunnen aangeven waar de winkel voor staat. Ook missen zij sprekende afbeeldingen, vraagstellingen aan de klanten, winacties, recepten, regelmatige berichten, reviews en de interactie met de online klant. Vervolgens ging de eerste focus van de respondenten naar de omslagfoto, eerste bericht, afbeeldingen, geschreven teksten en reviews en is dit eerder negatief als positief ervaren. De teksten zouden meer pakkend geschreven kunnen worden en G&W Ros zou de klant meer moeten betrekken bij de berichten. Door achter de mening van de respondent te komen over bestaande berichten, afbeeldingen, lay-out en wat zij missen op de pagina kunnen de berichten in het vervolg naar hun mening worden ingericht om de online betrokkenheid te creëren en dit zullen de respondenten dan ook zo ervaren.

7.5 EINDCONCLUSIE

Nadat de conclusies per deelvraag zijn beantwoord zal er antwoord worden gegeven op de probleemstelling. Om erachter te komen hoe G&W Ros online betrokkenheid kan creëren door middel van Facebook is de probleemstelling als volgt:

'Hoe kan G&W Ros online betrokkenheid creëren met de doelgroep, middels het gebruik van socialmediakanaal Facebook?'

Om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep zal G&W Ros een gekozen doel van de objectives moeten gaan inzetten. De focus wordt gelegd op het actief aanwezig zijn op Facebook om de mond-tot-mondreclame te activeren. Daarnaast zal G&W Ros twee tot drie keer per week variërende berichten moeten plaatsen om het doel te kunnen behalen. Deze berichten zullen allemaal een afbeelding, pakkende tekst of filmpje moeten bevatten. De respondenten staan open voor een samenwerking in de zin van co-creatie of het meedenken over het socialmediabeleid van G&W Ros. Daartegenover zien de meeste respondenten graag een cadeaubon of korting als tegemoetkoming. Met name winacties en vraagstellingen zullen het goed doen bij de doelgroep om online betrokkenheid te kunnen creëren. Voordat zij deze berichten gaan plaatsen, zal G&W Ros eerst de Facebookpagina aantrekkelijker moeten maken. Kortom: op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat er nog veel kansen liggen voor G&W Ros op socialmediakanaal Facebook.

#8.

Aanbevelingen

8. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk geeft de onderzoeker aanbevelingen die afkomstig zijn van de resultaten en conclusies. Deze aanbevelingen zullen een advies bieden voor het uiteindelijke socialmediastrategie voor G&W Ros. Verder worden de aanbevelingen per topic van de POST-methode beschreven, omdat deze theorie in de praktijk is toe te passen en dit een leidraad biedt om over te kunnen stappen naar een volgende fase van 'The Six Stages of Business Transformation'.

8.1 EVALUATIE ONDERZOEK

Tijdens het vooronderzoek is de doelgroep onderverdeeld op The Social Technographics Ladder. Middels de ladder heeft de onderzoeker besloten om de respondenten te verdelen onder betrokken respondenten en niet-betrokken respondenten. De onderzoeker heeft deze keuze gemaakt om te achterhalen of er verschil is tussen deze twee groepen. Hiermee heeft de onderzoeker meer diepgang kunnen verkrijgen in de doelgroep van G&W Ros. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat dit verschilt per subtopic.

8.2 DOELSTELLING

Voorafgaand aan dit onderzoek is net zoals de probleemstelling en de deelvragen, de doelstelling opgesteld. Uit bovenstaande hoofdstukken kan geconcludeerd worden dat er aan de doelstelling wordt voldaan. De doelstelling luidt nogmaals als volgt:

'Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van G&W Ros om de online betrokkenheid te creëren, gericht op de Facebookpagina, teneinde een socialmediastrategie op te leveren.'

De resultaten en de conclusies geven inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep. Om te achterhalen of de wensen en behoeften van de doelgroep ook kunnen leiden tot online betrokkenheid op de Facebookpagina is deze vraag specifiek gesteld tijdens het interview. De wensen en behoeften van de doelgroep liggen voornamelijk in hoe zij de berichtgeving willen zien en hoe vaak zij deze berichtgeving willen zien. Verder is achterhaald dat G&W Ros het beste de doelgroep op Facebook kan activeren. Het activeren van de doelgroep leidt waarschijnlijk tot meer naamsbekendheid en een groter klantenbestand, wat uiteindelijk kan leiden tot een hogere omzet. G&W Ros kan de relatie met de doelgroep versterken door gebruik te maken meerdere vormen van samenwerking zoals co-creatie. Daarnaast weet G&W Ros nu hoe zij social media het beste kunnen inrichten en al deze punten kunnen daadwerkelijk leiden tot meer online betrokkenheid.

8.3 AANBEVELINGEN

Aan de hand van de resultaten en de conclusies doet de onderzoeker aanbevelingen middels de POST-methode. Doordat de onderzoeker gebruik heeft gemaakt van de POST-methode in haar deelvragen, resultaten en conclusies is het advies ook opgebouwd aan de hand van de topics van de POST-methode. Dit wordt gedaan omdat de POST-methode de theorie in de praktijk kan toepassen en leidt tot een socialmediastrategie bij het volgende hoofdstuk (Li & Bernhoff, 2008). Zoals staat beschreven in het hoofdstuk methodologie wordt er per topic aangegeven aan welke voorwaarden of elementen de topic moet voldoen om over te kunnen stappen naar een volgende fase op 'The Six Stages of Business Transformation'. Wanneer er bij een fase al wordt voldaan aan een voorwaarde of element wordt dit niet beschreven. Alleen de voorwaarden en elementen waar nog aan voldaan kan worden, zullen aangegeven worden per topic. De eerste drie topics van de POST-methode staan namelijk gelijk aan de eerste drie fases van 'The Six Stages of Business Transformation' (zie paragraaf 5.4). G&W Ros wil van de eerste fase 'planning' overstappen naar de derde fase 'betrokkenheid', daarom geldt dit niet voor dit vierde topic. Het vierde topic staat niet gelijk aan een van de fases van 'The Six Stages of Business Transformation'. Deze aanbevelingen vormen uiteindelijk de rode draad voor het opstellen van de socialmediastrategie voor G&W Ros.

POEPL

De eerste aanbeveling is gericht op de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de activiteiten en frequentie op de Facebookpagina van G&W Ros. De aanbevelingen ten aanzien van de frequentie zijn dat G&W Ros twee tot drie keer per week een bericht gaat plaatsen op Facebook. Deze berichten kunnen zij het best in de ochtend rond acht uur plaatsen of in de avond rond zeven uur tot tien uur, willen zij de meeste klanten bereiken. De aanbevelingen ten aanzien van de activiteiten is dat G&W Ros berichten gaat plaatsen over: weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties en aanbiedingen. Wanneer G&W Ros weetjes

zal plaatsen wordt er geadviseerd dit te doen over grappige weetjes van het menselijk lichaam en weetjes die seizoensgebonden zijn. Ook is er geadviseerd om bij de creatieve recepten berichten te plaatsen over de bereidingswijze, voedingswaarde, ingrediënten en een afbeelding of filmpje van het creatieve recept. Bij een nieuw of bestaand product wordt geadviseerd om de inhoud van deze berichten zo volledig mogelijk te omschrijven. Hierin kan G&W Ros informatie plaatsen over waar het product voor dient, hoe het gebruikt kan worden, welke ingrediënten het product bevat en de prijs van het product. Ook wordt geadviseerd om winacties en aanbiedingen te plaatsen.

Zoals in hoofdstuk vijf staat beschreven staat de 'people' van de POST-methode gelijk aan de eerste fase van 'The Six Stages of Business Transformation' (zie paragraaf 5.4). Fase één moet voldoen aan de voorwaarden en elementen van deze fase willen zij deze fase op de juiste manier doorlopen om naar een volgende fase over te stappen. G&W Ros zal klaargestoomd moeten worden voor social media, zodat zij bewust weten hoe zij social media gaat inzetten en wie dat gaat doen. Verder is geadviseerd om ruimte, tijd en geld beschikbaar te stellen voor Facebook. Deze voorwaarden zullen volbracht moeten worden om over te kunnen stappen naar een volgende fase. Daarnaast zal G&W Ros ook moeten voldoen aan de elementen van fase één. Het wordt G&W Ros geadviseerd om te achterhalen waar hun prioriteiten liggen van de strategiedoelen, om een sentimentanalyse te ontwikkelen en om te luisteren naar de doelgroep en dit te monitoren. Wanneer G&W Ros ook aan deze elementen zal voldoen worden zij geadviseerd om over te stappen naar de tweede fase 'aanwezigheid'.

OBJECTIVES

De tweede aanbeveling is gericht op het focuspunt wat G&W Ros het beste online kan inzetten. Dit focuspunt is ook wel als doel bedoeld voor G&W Ros. De aanbeveling ten aanzien van het focuspunt is energizing, ook wel activeren. G&W Ros wordt geadviseerd om winacties via Facebook in te zetten, zodat de mond-tot-mondreclame vergroot kan worden. Middels de mond-tot-mondreclame kan de naamsbekendheid en het klantenbestand groeien en tevens is dit de geloofwaardigste manier van reclame. Een mond-tot-mondreclame versterkt en verspreidt zichzelf vanzelf als een exponentiele waterval (Li & Bernhoff, 2011). Mond-tot-mondreclame is ook te koop met een programma. Wanneer G&W Ros er niet in slaagt om mond-tot-mondreclame te vergroten met winacties, kunnen zij zich altijd nog aanmelden bij BzzAgents. Voor dit programma zal G&W Ros een aantal producten of bonnen kunnen toesturen die BzzAgents online zal beoordelen. Wanneer het product als slecht wordt ervaren zal BzzAgent er geen review over schrijven op Facebook. Wanneer dit programma wordt ingezet onder critics van 'The Social Technographics Ladder' zal een critic gemiddeld zestig keer sneller met mensen praten over het product (Li & Bernhoff, 2011).

Ook wordt het G&W Ros aangeraden om drie basistechnieken voor het activeren van de klanten in te stellen. Als eerst is het van belang om het enthousiasme van de klanten aan te boren met scorewaarderingen en reviews. Vervolgens is het aan te raden om een community op te zetten om de klanten te activeren. Dit werkt het best wanneer klanten enthousiast zijn over producten. Vervolgens kan G&W Ros participeren in de online community (Li & Bernhoff, 2011). Daarnaast zijn er nog vijf andere technieken om de klanten te activeren, namelijk: zoek uit of de groundswell wel geactiveerd wil worden, ga de sociaal-technographics ladder nog eens na van de klanten, vraag jezelf als organisatie eens af met welke andere problemen de klanten zitten. Vervolgens kan G&W Ros een strategie profileren die bij hen past en begin pas aan een community als dit lang volgehouden kan worden. Het wordt G&W Ros eerst geadviseerd om de mond-tot-mondreclame te activeren middels winacties op Facebook en anders om de drie basistechnieken toe te passen.

Zoals in hoofdstuk vijf staat beschreven staan de objectives van de POST-methode gelijk aan de tweede fase van 'The Six Stages of Business Transformation' (zie paragraaf 5.4). Fase twee moet voldoen aan de voorwaarden en elementen van deze fase willen zij overstappen naar de derde fase van betrokkenheid. De voorwaarden waar G&W Ros nog aan kan voldoen is het bijhouden van sociale content, hun zakelijke doelen aanpassen en vervolgens meegaan met trends. Naast de voorwaarden zal G&W Ros ook moeten voldoen aan de elementen van fase twee. Zij zullen nog kunnen voldoen aan het activeren van de klanten om berichten te delen. Verder wordt G&W Ros aangeraden om aanwezig te zijn op social media om meer likes en volgers te ontvangen en berichten te plaatsen die de doelgroep interessant vinden om te lezen. Hierbij zal G&W Ros eerst een risico nemen, omdat zij niet weten of de doelgroep op ze gaat reageren. Tot slot zal het personeel een training of cursus kunnen volgen over social media.

STRATEGY

De derde aanbeveling is gericht op hoe G&W Ros de relatie kan versterken. G&W Ros kan de relatie met de doelgroep versterken door gebruik te maken van co-creatie. Het wordt G&W Ros aangeraden om meerdere vormen van co-creatie in te zetten. Zo zou G&W Ros een co-creatie kunnen opzetten voor het mee bedenken van een nieuwe smaak thee. G&W Ros heeft een assortiment van thee waar bijvoorbeeld nog meerdere smaken aan toegevoegd kunnen worden. Door de klanten op te roepen middels Facebook kunnen zij aan de klanten vragen om hun eigen voorkeur van smaak op te geven en wanneer de klant wint, zal deze smaak geproduceerd worden en voor een bepaalde tijd in het assortiment plaatsvinden. Een andere aanbeveling voor co-creatie is om de klanten online te vragen welke producten zij graag in de aanbieding zien. Wanneer er vele reacties volgen zal na een maand promotie van het bericht op Facebook een winnaar bekend worden, waarvan het product de week erop in de aanbieding is. Het is G&W Ros aan te raden om een avond te organiseren met een socialmediaspecialist en klanten om samen te bedenken hoe het socialmediabeleid eruit komt te zien. De klanten die aanwezig zullen zijn, kunnen vervolgens aan het einde van de avond een juicer winnen. Ook deze vorm van co-creatie kan via Facebook gepromoot worden.

Het derde topic strategy staat gelijk aan de derde fase betrokkenheid van 'The Six Stages of Business Transformation' (zie paragraaf 5.4). Het is van belang om aan de voorwaarden en elementen van de derde fase te voldoen om zich als organisatie betrokken te mogen noemen. Bij deze fase hoeft G&W Ros niet meer over te stappen naar een volgende fase, want dit is de fase die zij uiteindelijk willen bereiken. De voorwaarden waar G&W Ros zich nog aan kan werken zijn: zorg dat social media verwerkt wordt in een strategie, zorg dat de koopkracht van de klant toeneemt, laat als organisatie zien dat er betrokkenheid wordt gecreëerd. Verder zal G&W Ros een socialmediabeleid kunnen opstellen dat voor alle medewerkers duidelijk is en kunnen de medewerkers worden voorbereid op betrokken klanten middels een training. Wanneer G&W Ros zich in deze fase zal bevinden zullen zij zich ook aansluiten op de volgende elementen: G&W Ros zal initiatief nemen om lange termijn campagnes op te stellen die zorgen voor sociale support en communities. Als laatste zal G&W Ros een socialmediastrategie opstellen die nog meer online betrokkenheid kan creëren.

TECHNOLOGIES

Zoals in topic één wordt aanbevolen kan G&W Ros het beste twee tot drie keer per week een bericht plaatsen die gaat over weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties en aanbiedingen. Om deze berichten naar de voorkeur van de klant eruit te laten zien kan G&W Ros het beste de afbeeldingen veranderen. Het is G&W Ros aan te raden om een fotografeerplek in de winkel te maken of een cursus fotografie of InDesign te volgen. Wanneer G&W Ros het anders wil aanpakken is het hen aan te raden om een Instagramaccount aan te maken. Middels dit account kunnen zij zelf de kleuren van de afbeeldingen bewerken en die vervolgens plaatsen op Facebook. Daarbij is ook aan te raden om het Instagramaccount te koppelen aan het Facebookaccount, zodat de berichten van Instagram automatisch ook op Facebook verschijnen. Daarnaast is het G&W Ros aan te raden om pakkende teksten te schrijven bij de berichten.

Verder wordt G&W Ros aangeraden om de lay-out van de pagina te wijzigen. Zij kunnen middels Instagram de kleur van de profiel- en omslagfoto veranderen en het kopje informatie verder aanvullen met openingstijden, doorverwijzing naar website, adres- en telefoongegevens. Daarnaast wordt G&W Ros aangeraden om vraagstelling te plaatsen op Facebook om zo de klant bij de winkel te betrekken en om de klanten reviews te laten schrijven op Facebook. Ook wordt G&W Ros aangeraden om een eigen website te starten. Met deze website kunnen zij hun eigen producten verkopen en kunnen zij de creatieve recepten plaatsen. Al met al is het de medewerkers van G&W Ros aan te raden om een socialmediacursus te volgen om Facebook optimaal te kunnen inzetten. Vooral voor de niet-betrokken respondenten is het van belang om deze aanbevelingen toe te passen. De niet-betrokken vonden de pagina vooral niet goed en daarom is het van belang om van hun een betrokken klant te creëren.

#9.

Socialmediastrategie

9. SOCIALMEDIASTRATEGIE

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker de implementatie van de bovenstaande aanbevelingen. Voor het implementeren van de aanbevelingen is gebruik gemaakt van de POST-methode. De POST-methode is in dit hoofdstuk uiteindelijk de strategie die G&W Ros kan hanteren. Deze strategie biedt voor G&W Ros de mogelijkheid om de aanbevelingen uit te voeren en kan ervoor zorgen dat de online betrokkenheid gecreëerd wordt.

Zoals in het hoofdstuk theoretisch kader staat beschreven is de POST-methode ontwikkeld om de theorie in de praktijk toe te passen (zie paragraaf 4.4). Middels deze methode zal per topic worden aangegeven hoe deze te implementeren en dient dit als socialmediastrategie. De aanbevelingen moeten overigens door al het personeel en de eigenaresse van G&W Ros worden geaccepteerd om ze te implementeren. Zij zullen ervoor open moeten staan om zich meer in te zetten voor social media willen zij hun doel uiteindelijk behalen. Daarnaast heeft Steven van Belleghem en Dado van Peteghem meerdere artikelen geschreven over hoe social media geïntegreerd kan worden binnen een bedrijf. Zij geven aan dat elk bedrijf door vier fases zal gaan om social media in het bedrijf te integreren. De fases zijn: opbouwen van kennis, pilot projecten, integratie en hefboomeffecten. Naast de vier fases geven zij aan dat het van belang is dat een bedrijf een handleiding beschrijft voor social media en dat de organisatie cursussen zou kunnen aanbieden aan het personeel (Van Belleghem & Van Peteghem, 2011). De handleiding en de cursussen zijn voor G&W Ros van belang. Voorafgaand aan de bespreking van de topics van de POST-methode zal eerst de cursus en de handleiding beschreven worden.

CURSUS

Een cursus social media is voor G&W Ros zeer van belang, omdat zij te weinig kennis hebben van social media. Dit zal gedaan moeten worden om alvorens alle aanbevelingen op de juiste manier te kunnen hanteren. Binnen G&W Ros zal de persoon die nu Facebook bijhoudt de meeste kennis moeten opdoen over social media. Deze medewerker is deze functie toegewezen, aangezien zij het best weet hoe Facebook werkt in vergelijking met andere personeelsleden. Daarnaast is het G&W Ros aan te raden om met het hele personeel deze cursus te volgen, zodat iedereen kennis van social media heeft. Tijdens de cursus zal er aandacht besteed moeten worden aan het fotograferen van de foto's. G&W Ros slaagt er niet in om aantrekkelijke foto's te maken volgens de respondenten en daarom is dit een aandachtspunt. Daarnaast wordt het G&W Ros eerst geadviseerd om een cursus te volgen in social media en niet in fotografie of InDesign, zoals door de respondenten werd aangegeven tijdens de interviews. Het bewerken van de foto's kan overigens ook gedaan worden in socialmediakanalen Instagram, waar het personeel tijdens de cursus ook informatie over zal ontvangen (zie paragraaf 9.1 voor de kosten en planning).

HANDLEIDING

Tijdens de cursus zal ook een handleiding voor social media aan bod komen. Voor de aangewezen medewerker die social media gaat bijhouden zal deze handleiding handvatten bieden om aan vast te houden. Hierin staan regels besproken voor socialmediakanalen Facebook en Instagram. Wanneer deze medewerker niet aanwezig zal zijn, kunnen andere medewerkers deze handleiding raadplegen wanneer zij de taak social media op zich zullen nemen. Hieronder wordt aangegeven welke onderwerpen in de handleiding zouden kunnen staan:

- Basisrichtlijnen social media
- Doel van social media
- Socialmediastrategie
- Weergave van een planning op social media
- Voorbeelden van geplaatste berichten
- Hoe te reageren op vragen en reacties van klanten

PEOPLE

Om de aanbevelingen van de wensen en behoeften ten aanzien van de frequentie en activiteiten te implementeren, zal er eerst een planning gehanteerd moeten worden voor het plaatsen van berichten. G&W Ros zou twee tot drie keer per week een bericht moeten plaatsen, willen zij online betrokkenheid creëren bij de doelgroep. Dit zal gedaan worden door de toegewezen medewerker die social media bijhoudt. Charlene Li geeft in het interview aan dat de doelgroep in deze branche op een menselijke en persoonlijke manier

benaderd moet worden. In de berichtgeving is het van belang om de klant persoonlijk aan te spreken en dat de klanten ook de kans krijgen om met andere klanten over gezondheidsproblemen te praten (zie bijlage VIII, verbatim XIII). Een klant kan persoonlijk aangesproken worden door vraagstellingen en om de doelgroep met jij-vorm aan te spreken in plaats van jullie-vorm. Vervolgens moeten deze berichten zeer variëren qua berichtgeving. Voorbeelden van berichten die zij kunnen plaatsen zijn: weetjes, creatieve recepten, nieuwe producten, winacties en aanbiedingen. Een voorbeeldplanning voor G&W Ros is weergegeven in bijlage XIV. Het zou voor G&W Ros mogelijk zijn om berichten te promoten op Facebook en Instagram. Wanneer zij een bericht plaatsen kan voor de optie promoten gekozen worden. Zo worden berichten in het openbaar gesponsord gepubliceerd en zal er een brede doelgroep aangesproken worden. Bij een gepromoot bericht kan aangegeven worden voor hoeveel dagen het bericht gepromoot staat weergegeven en hoeveel personen in de omgeving het bericht kunnen zien. Zo kan er een straal van tien kilometer rondom Waddinxveen aangegeven worden met een berichtbereik van 650 tot en met 1700 personen. Per dag zal G&W Ros moeten betalen voor de promotie. De promotie kan van één dag tot twee weken openbaar staan. Het ligt aan de hoeveelheid dagen hoe duur de promotie zal zijn via Facebook. Daarbij is het ook mogelijk om aan te geven welke leeftijden deze berichten kunnen zien. Het is G&W Ros aan te raden om tussen de leeftijden vierentwintig en vijftig jaar te kiezen, omdat de respondenten in deze leeftijden vielen. Deze promotie geldt overigens ook voor Instagram. Het plaatsen van een bericht zal ongeveer een halfuur in beslag nemen. Per week zal dit ongeveer anderhalf tot drie uur werk kosten.

Verder is het voor G&W Ros van belang om de voorwaarden en elementen van fase één te implementeren om over te kunnen stappen naar fase twee. Zoals hierboven staat beschreven zal het hele personeel een cursus social media gaan volgen willen zij klaargestoomd worden voor social media. G&W Ros zal ruimte, tijd en geld beschikbaar moeten stellen voor deze cursus en voor het bijhouden van social media. De ruimte, tijd en geld zal voornamelijk afkomstig moeten komen van de eigenaresse van G&W Ros. Verder kan G&W Ros hun prioriteiten voor hun strategiedoelen achterhalen en een sentiment-analyse ontwikkelen tijdens de socialmediacursus. Het is van belang om de voorwaarden en elementen van fase één te implementeren middels een socialmediacursus. Hier zullen geen overige kosten aan verbonden zijn buiten de socialmediacursus kosten om (zie kosten en planning paragraaf 9.1).

OBJECTIVES

Om de aanbevelingen van de focuspunten te implementeren zullen er eerst winacties geplaatst moeten worden op Facebook. Middels de winacties zou G&W Ros het focuspunt activeren kunnen hanteren. In bijlage XV wordt een voorbeeld gegeven van een winactie. Deze winactie zou ook kunnen bestaan uit een vraag. G&W Ros zou bijvoorbeeld kunnen vragen aan de doelgroep hoeveel korreltjes zitten er in deze verpakking stevia. Waarop zij vervolgens het antwoord kunnen raden en het pak stevia kunnen winnen. Hiermee wordt de doelgroep aangesproken en gevraagd om te reageren. De respondenten hebben in het interview ook aangegeven dat zij aangesproken willen worden op Facebook en dat zij meerdere keren een bericht zouden delen als het gaat om een win, like en share actie. Ook dit zal de toegewezen medewerkers kunnen verzorgen en dat zal gemiddeld per bericht een halfuur tijd kosten. Dit zal verder kosteloos zijn, mits zij een bericht zouden promoten.

Naast dat G&W Ros hun eigen winacties kan opzetten, is er ook de mogelijkheid om BzzAgenst in te schakelen, zoals in het hoofdstuk aanbevelingen staat beschreven. Dit is een programma die positieve reviews schrijft over producten. Het aanmelden bij dit programma is gratis. Het enige wat G&W Ros hoeft te doen is producten opsturen die zij kunnen testen om uiteindelijk een review te mogen ontvangen op Facebook. De toegewezen medewerker zal dit product opsturen en daarvoor zullen alleen de kosten van het verzenden voor betaald moeten worden. Vervolgens kan de toegewezen medewerker ook het boek 'Groundswell' kopen om meer informatie te achterhalen over de drie basistechnieken die zij kunnen toepassen. Hierin staat per stap uitgelegd hoe de technieken toegepast kunnen worden. De kosten van dit boek zijn €29,99,- en is te verkrijgen via Bol.com. Een overzicht van deze kosten staat beschreven in paragraaf 9.1.

Vervolgens is het van belang om ook de voorwaarden en elementen van fase twee te implementeren. Voor de toegewezen medewerker is het van belang om de trends op socialmediagebied te volgen en om content te blijven plaatsen. Deze trends kunnen zij blijven volgen door veel op internet te surfen en daar zit twintig uur personeelskosten aan verbonden. Zij kunnen vervolgens in de handleiding hun doelen voor social media beschrijven en zullen klanten moeten blijven activeren tot het delen van berichten. Een voorbeeld voor het activeren van de klanten is weergegeven in bijlage XV. Het is voor de toegewezen medewerker voor social

media van belang om aanwezig te blijven op social media om likers en volgers te krijgen. Dit kunnen zij blijven doen aan de hand van de planning in bijlage XIV. Tot slot zal pas bij de tweede fase een cursus social media gevolgd moeten worden, voordat zij over kunnen stappen naar fase drie. Het is G&W Ros aan te raden om dit in de eerste fase te voldoen, zodat zij meer kennis krijgen van social media en met de andere voorwaarden en elementen aan de slag kunnen. Ook zijn er bij de voorwaarden en elementen van fase twee geen kosten verbonden buiten de cursus om die al eerder is opgenomen (zie paragraaf 9.1).

STRATEGY

De implementatie van het derde focuspunt zal voor G&W aan bod komen wanneer ze eerder genoemde aanbevelingen zullen toepassen. Pas wanneer zij dat hebben gedaan, kunnen zij zich richten op het derde focuspunt. Dit spreekt ook voor zich, omdat dit derde focuspunt gelijk staat aan de derde fase van 'The Six Stages of Business Transformation' en zij eerst geacht zijn om zich aan de voorwaarden en elementen van de vorige fase te voldoen. Wanneer zij op dit punt zijn, is het voornamelijk van belang om meerdere samenwerkingsmanieren in te zetten.

Zoals bij de aanbevelingen staat beschreven kan G&W Ros een bericht plaatsen op Facebook om klanten mee te laten denken over een nieuwe smaak thee voor hun assortiment. G&W Ros kan een bericht plaatsen met een bewerkte afbeelding van hun thee-assortiment en een pakkende vraagstelling opstellen om klanten te winnen voor deze co-creatie. De smaak die wordt uitgekozen zal vervolgens een langere tijd in het assortiment zijn. Het opzetten van deze co-creatie zal de toegewezen medewerker twee uur kosten. De kosten die daarna zullen volgen van het produceren van de smaak en het plaatsen in het assortiment zal €500,- euro kosten. Een goedkopere vorm van co-creatie zal zijn als G&W Ros een bericht plaats op Facebook die gaat over welke producten de doelgroep volgende weken het liefst in de aanbieding ziet. Hier kunnen klanten op reageren, waar vervolgens een winnaar uitkomt met het gekozen product. G&W Ros kan dit product met vijf, tien of twintig procent korting aanbieden. Wanneer de klant meerdere producten van hetzelfde merkt koopt zal de korting oplopen (zie afbeelding 8). De toegewezen medewerker zal een halfuur kwijt zijn aan het opzetten van dit bericht. Vervolgens zullen hier geen kosten aan verboden zitten, aangezien zij zelf de vrijheid als franchiseketen hebben om producten in de aanbieding te plaatsen. De kosten die zij hebben zullen de kortingskosten zijn. Daarentegen heeft G&W Ros wekelijks aanbiedingen, alleen hebben de klanten hier nu inspraak op, wat alleen maar voordelig kan zijn.

(Afbeelding acht is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden)

Vervolgens zou G&W Ros een bericht op Facebook kunnen plaatsen om de klanten te betrekken bij het bedenken van hun socialmediabeleid, om vervolgens een klant te laten winnen die de meeste ideeën had voor dit beleid. Dit zal gedaan worden met een open avond en het inhuren van een socialmediaspecialist. Het geplaatste bericht zal weer verzorgd moeten worden door de toegewezen medewerker en zal een halfuur werk kosten. De kosten van de open avond zullen €100,- euro zijn. Vervolgens zullen zij kosten kwijt zijn aan het product dat zij weggeven aan de gewonnen klant, zo'n €50,- euro en zal het inhuren van de dichtstbijzijnde specialist in Gouda €750,- euro bedragen. Een overzicht van deze kosten staat beschreven in paragraaf 9.1.

Om zich in fase drie te kunnen bevinden moet G&W Ros ook aan deze voorwaarden en elementen voldoen. G&W Ros zal middels actief aanwezig zijn op social media er voor kunnen zorgen dat de koopkracht van de klant toeneemt en er betrokkenheid gecreëerd kan worden. Dit geeft Charlene Li overigens ook aan in het interview (zie bijlage VIII, verbatim XIII). Middels de bovengenoemde open avond voor het bedenken van hun socialmediabeleid kan de toegewezen medewerker voor social media het hele personeel op de hoogte stellen over dit beleid. Dit kan gedaan worden middels een vergadering met het hele personeel en zal een avond in beslag nemen. Ook tijdens de socialmediacursus zal er aandacht besteed moeten worden aan hoe het personeel omgaat met betrokken klanten en daarom is het van belang dat alle medewerkers de socialmediacursus volgen. Verder zal G&W Ros nog een element moeten implementeren om aan de derde fase te voldoen en dat is het opstellen van lange termijn campagnes. Samen met een socialmediaspecialist kunnen zij deze campagnes opzetten en deze kosten zullen vallen onder eerder genoemde kosten, namelijk de €750,- euro voor het inhuren van een socialmediaspecialist.

TECHNOLOGIES

Tot slot volgen de aanbevelingen voor het inrichten van Facebook. Om dit topic te implementeren is het nodig dat de toegewezen medewerker na de cursus social media aan de slag gaat met de Facebookpagina. Voordat

G&W Ros alle andere aanbevelingen zal implementeren wordt het aangeraden om met dit topic als eerst te beginnen. Met dit topic kan de pagina gewijzigd worden wat vanzelf al meer klanten zou aantrekken. De toegewezen medewerker voor social media zal meer tijd moeten krijgen om de Facebookpagina naar de wensen van de respondenten in te richten. Zoals de respondenten aangaven wordt het G&W Ros aangeraden om de afbeeldingen te bewerken en de teksten pakkend te schrijven. Middels het Instagramaccount kunnen zij deze afbeeldingen bewerken. Deze personeelsuren zullen vallen onder het opzetten van berichten.

Verder zal de medewerker de gehele Facebookpagina moeten veranderen. De profiel- en omslagfoto zou gewijzigd kunnen worden en de informatie van de pagina zal aangevuld moeten worden. Dit zou ongeveer 24 uur kosten. Verder zouden zij klanten in de winkel kunnen vragen om een review te schrijven op Facebook. Drie medewerkers zouden dit per dag kunnen vragen aan de klant, wanneer de klant afrekenet bij de kassa. De totale personeelskosten in uren zullen drie uur per dag kosten. Daarnaast zal G&W Ros een eigen website moeten opbouwen. Deze website kunnen zij promoten op de Facebookpagina en hier zouden zij bijvoorbeeld bij een bericht kunnen plaatsen die aanvulling geeft op een creatief recept of 'weetje'. Dit kunnen zij laten doen door gespecialiseerde websitebouwers en de kosten hiervan bedragen €599,- euro. Hier zitten geen personeelsuren aan verbonden. Een overzicht van deze kosten staat beschreven in paragraaf 9.1. Al met al is het van belang om eerst technologies te implementeren, dan 'people', om dan vervolgens over te kunnen stappen naar objectives en als laatste de strategy te implementeren.

9.1 KOSTEN EN PLANNING

In deze paragraaf wordt de planning en de kosten weergegeven die G&W Ros kan implementeren. Dit is een voorlopige planning. G&W Ros zou in de realiteit af kunnen wijken van deze planning (zie tabel 6). Weergave tijdsplanning en overzicht kosten

Taak	Betrokkenen	Tijds duur	Planning	Kosten	Totaal -kosten
Onderzoek voorgelegd	Eigenaresse G&W Ros	1 uur	26 mei 2016	1 uur aan personeelskosten €15,-	€15,-
Cursus social media	Alle elf de medewerkers van G&W Ros	1 dag	20 juni 2016	€395,- p.p en €1.320,- aan personeelskosten	€5.665, -
Inrichten social media Facebook en Instagram	Toegewezen medewerker social media	24 uur	24 juni 2016	24 uur aan personeelskosten €360,-	€360,-
Bedenken van berichten en berichten plaatsen op Facebook	Toegewezen medewerker social media	+/- 3 uur per week	Wekelijks vanaf 24 juni 2016 na de cursus	Gepromoot bericht €9,- en 3 uur per week aan personeelskosten €45,-	€54,-
Klanten op reviews vragen in de winkel	Drie medewerkers van G&W Ros	3 uur per dag	11 juli 2016 t/m 16 juli 2016	3 uur personeelskosten €45,-	€45,- per week
Website aanmaken door een extern bedrijf	Eigenaresse, toegewezen medewerker social media, Avocado Media	+ / - 1 week	25 juli 2016	Website bij Avocado Media: vanaf €599,-	Vanaf €599,-
BzzAgents inzetten	Toegewezen medewerker social media	1 uur	8 augustus 2016	Eenmalige verzenkosten en 1 uur personeelskosten €15,-	€21,95, -
Aanschaffen boek 'Groundswell' voor de drie basistechnieken activeren	Eigenaresse & Toegewezen medewerker social media	8 uur	22 augustus 2016	Eenmalige kosten van aanschaffen boek en 8 uur aan personeelskosten €120,-	€149,9 9,-
Surfen op internet	Toegewezen	20	10 oktober	20 uur aan	€300,-

naar online trends	medewerker	uur	2016	personeelskosten €300,-	
Bedenken en opzetten van co-creatie. Bijvoorbeeld nieuwe theesmaak in het assortiment of aanbieding	Eigenaresse, producent en toegewezen medewerker social media	6 uur	Vanaf 24 oktober 2016	Nieuwe theesmaak produceren €500,-. Bij de aanbieding: geen kosten en 6 uur aan personeelskosten €90,-	€590,-
Socialmediabeleid bedenken met socialmediaspecialist en klanten en campagne opzetten voor langer termijn	Eigenaresse, socialmediaspecialist, medewerkers en klanten	+ / - 40 uur	Vanaf 8 december 2016	Open avond €100,-. Gewonnen product voor de klant: €50,-. Socialmediaspecialist € 750,-Personeelskosten €600,-	€1.500,- -
Avond organiseren om het personeel in te lichten over het socialmediabeleid	Eigenaresse en alle medewerkers	4 uur	Vanaf 18 december	Aan personeelskosten €60,-	€60,-

Tabel 6. Tijdsplanning en kosten implementatie

EVALUATIE

Na een jaar zou dit onderzoek opnieuw uitgevoerd kunnen worden door een andere student om te achterhalen of het onderzoek effect heeft gehad. Hiermee kan achterhaald worden of de strategie van de POST-methode is toegepast, of de online betrokkenheid is gecreëerd, of de naamsbekendheid is gegroeid, het klantenbestand vergroot en of uiteindelijk de omzet is gestegen. Ook kan er gewaarborgd worden of de aangewezen medewerker voor social media de ruimte en tijd heeft gekregen voor het opzetten van de Facebookpagina.

BATEN

Daarnaast zou G&W Ros moeten investeren in deze oplossing willen zij hier baat bij hebben. Dit zullen zij als lastig punt kunnen ervaren, omdat hun omzet tot heden laag blijft. Door uiteindelijk voor deze keuze te kiezen, zullen zij profijt hebben van deze investering.

WEERSTAND

Het is van belang dat vooral de toegewezen medewerker voor social media de tijd krijgt om te wennen aan deze taak. De medewerker was al gewend om berichten te plaatsen op Facebook, maar wanneer G&W Ros de aanbevelingen zal implementeren zullen deze taken nog meer tijd in beslag nemen. Alle medewerkers zullen uiteindelijk inzien dat deze veranderingen gunstig zijn.

RISICO'S

Het wordt G&W Ros aangeraden om actief aanwezig te zijn op social media. Hierbij zal G&W Ros eerst een risico nemen, omdat zij niet weten of de doelgroep op ze gaat reageren. Wanneer G&W Ros geen respons krijgt, zullen zij de socialmediaspecialist kunnen contacteren voor hulp.

#10.

Discussie

10. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk wordt er een kritische blik geworpen vanuit de onderzoeker op dit onderzoek. De onderzoeker benoemt sterke, maar ook zwakke kanten van dit onderzoek.

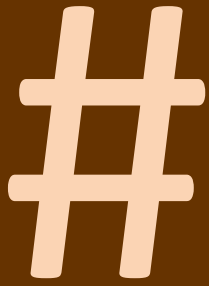
10.1 STERKE KANTEN

De meningen en de eerlijkheid van de respondenten bieden inzicht in hoe G&W Ros online betrokkenheid kan creëren middels Facebook. G&W Ros krijgt inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep die betrekking hebben op de Facebookpagina. Vervolgens is er inzicht verkregen in welk online doel G&W Ros het beste kan toepassen. Ook heeft G&W Ros inzicht verkregen in hoe de relatie met de doelgroep versterkt kan worden en waar de voorkeuren qua inrichting van de Facebookpagina liggen. Het kwalitatieve onderzoek gaf de onderzoeker de kans om achter meningen, belevenis, ideeën en voorkeuren van de respondenten te komen. Dit is voordelig voor G&W Ros aangezien zij een zo goed mogelijk beeld hebben van de beweegredenen van de respondent. Verder is het een sterk punt dat het vooronderzoek soepel verliep en de respondenten gemakkelijk te werven waren. Daarnaast is het een sterk punt dat er een interview heeft plaatsgevonden met coauteur Charlene Li. Dit interview geeft extra verdieping in de theorie.

10.2 ZWAKKE KANTEN

Kwantitatief onderzoek is de meest voor de hand liggende manier bij een socialmedia-onderzoek. Echter, staat de relatie voor G&W Ros met de doelgroep centraal en in 2015 heeft er een kwantitatief onderzoek plaatsgevonden zonder succes. De doelgroep van G&W Ros stond niet open voor het invullen van een enquête en er was weinig tot geen respons. Om er zeker van te zijn of de doelgroep nog steeds deze mening deelt is er een vooronderzoek geweest. Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat de doelgroep wel openstaat voor een interview, maar niet voor het invullen van een enquête. Doordat er geen kwantitatief onderzoek heeft plaatsgevonden zijn de resultaten van dit onderzoek niet statistisch representatief. De resultaten geven weer wat de belevenis is van de respondent, maar gelden niet met zekerheid voor de gehele doelgroep van G&W Ros. Daarbij is het niet aan te raden om nogmaals een kwantitatief onderzoek te doen, aangezien de doelgroep hier niet voor openstaat.

Verder is de POST-methode gekoppeld aan de 'The Six Stages of Business Transformation'. De manier waarop dit in dit onderzoek is toegepast geldt niet voor elk onderzoek. In dit onderzoek is de vierde letter van de POST-methode niet gekoppeld aan de vierde fase, maar zijn de eerste drie letters van de POST-methode wel gekoppeld aan de eerste drie fases van de 'The Six Stages of Business Transformation'. Dit kan per onderzoek verschillen. Voor dit onderzoek is dit zo vastgesteld, aangezien dit de meest logische manier is vanuit de theorie.



Literatuurlijst

LITERATUURLIJST

- Allsop, D.T., Basset, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411
- Belleghem, S, Van., & Peteghem, D, Van. (2011, 27 juni). *4 stappen om social media in je bedrijf te integreren*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/27/4-stappen-om-sociale-media-in-je-bedrijf-te-integreren/>
- Bezawada, R. (2013, 16 januari). *University Communications: Social Media Pays Off for Business, Study Shows*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.buffalo.edu/news/releases/2013/01/014.html>
- Boulton, C. (2008, 3 maart). *Social Networks to Marry Uber Portals*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.eweek.com/search-engines/social-networks-to-marry-uber-portals.html>
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). *Managing the new media: Tools for brand management in social media*. In A. Close (Ed.), *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and E-tail*. pp. 83-100. New York, USA: Taylor & Francis.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- CBS. (2015, 28 oktober). *Twee derde van de bedrijven gebruikt nu social media*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2015/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media.htm>
- Centola, D. (2013). Social Media as a Tool in Medicine, Social Media and the Science of Health Behavior.
- Consumentenbond. (2013). *Biologische voeding in kaart*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.consumentenbond.nl/duurzaam-consumeren/extra/biologische-voeding/>
- Foux, G.(2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand strategy*, 38-39
- Fox, G. (2013, 29 maart). *The problem with the 6 stages of social business transformation*. [website]. Geraadpleegd van: <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>
- Gezondheidswinkel. (2016). *Over gezond en wel*. [website]. Geraadpleegd van: <https://www.gezondheidswinkel.nl/over-gezond-en-wel>
- Gezondheidswinkel. (2015, 3 december). Vanaf vandaag staan alle heerlijke losse theesoorten voor u klaar. [Facebookstatus update]. Geraadpleegd van: <https://www.facebook.com/gezondheidswinkelroswaddinxveen/?fref=ts>
- Gezondheidswinkel. (2016, 11 februari). Ontzuur uw lichaam met Alka greens. [Facebookstatus update]. Geraadpleegd van: <https://www.facebook.com/gezondheidswinkelroswaddinxveen/?fref=ts>
- Heerschap, N.,& Ortega, S. (2013, 9 april). *Social media en bedrijven: een kader en cijfers*. Geraadpleegd op de website van CBS: <http://www.cbs.nl/nr/rdonlyres/c2d1d96a-c496-41d1-8694-ed4691bc9ce3/0/imnr04socialemediaenbedrijven.pdf>
- Howard, T.W. (2010). *Design to drive Creating Social Networks and Online Communities that Last*. (Herz. Ed.). Burlington, USA: Morgan Kaufman

- Jha, A., & Lin, L., & Savoia, E. (2016). The Use of Social Media by State Health Department in the US: Analyzing Health Communication Through Facebook. *J Community Health*. 41(1): 174-9. doi: 10.1007/s10900-015-0083-4
- Kilian, R., Sharma, S., & Leung, F.H. (2014). Health 2.0. Lessons learned Social Networking With Patients for Health Promotion. *J Prim Care Community Health*, 5(3), 208-210.
- Kim, W., Jeong, O.R., & Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco. John Wiley & Sons.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Seven Success Factors of Social Business Startups*. Hoboken: John Wiley
- Longman, M., Matthyssens, P., & Raaij, Van, W.F. (2000). *Marketingcommunicatie in zakelijke markten: strategische en geïntegreerde communicatie voor business-to-business-marketeer*. Amsterdam: Kluwer
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek. Op zoek naar voorkeuren en oordelen*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, p84 – 286.
- Pophal, L. (2014). *How to sell social media to the C-suite*. Communication World, 31(2), 22-25
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Touchstone CRM. (2013). *Touchstone CRM Success Cycle: Executing a Social CRM Strategy*. DeliveringCRMExcellence
- Van der Kooij, B. (2011, 22 februari). *Social Media Model Review: Engagement Pyramid*. [website]. Geraadpleegd van: <http://www.socialmediamodelen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>
- Van der Sman, T. (2012). *Facebook: hype of heilige graal? Wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van Facebook op de relatie tussen merk en mens*. Nijmegen: Social Embassy.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers



Bijlagen

BIJLAGEN

BIJALGE |

BEGRIPPENLIJST

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE II

WAT ZIJN SOCIAL MEDIA

De term social media is de afgelopen jaren erg populair geworden. Alleen is er een discussie over deze term. Er zijn verschillende auteurs die social media beschrijven. Sommige termen komen overeen, anderen beschrijven totaal iets anders. Social media is de democratisering van informatie, dit is omschreven door Solis in zijn boek 'Engage' (Solis, 2011). Het zorgt voor het transformeren van mensen naar lezers en vervolgens naar uitgevers. Het is een verschuiving van één-op-veel naar veel-op-veel. De communicatie tussen auteurs, mensen en collega's is hierbij van belang. Ook heeft social media invloed de manier van communiceren met de klant veranderd. Met verschillende platforms kan je mensen verbinden die dezelfde interesses hebben. Wanneer bedrijven geen betrokkenheid creëren op social media, mist het bedrijf de marketingboodschap (Solis, 2011).

Li & Bernoff definiëren social media als 'Social Computing' (Li & Bernoff, 2008). Li & Bernhoff hebben een sociale trend ontdekt, genaamd de 'Groundswell'. In de Groundswell wordt gebruik gemaakt van verschillende groundswell-technologieën. Dit wordt onderverdeeld in verschillende groepen, zoals: blogs, user-generated content en podcasts. In de eerste groep blogs uiten mensen zich op social media. Sociale netwerken en virtuele werelden bevinden zich in de tweede groep van de user-generated contents. In de derde groep podcasts gaat het vooral over social media.

Botha & Mills (2012) beschrijven social media als een online tool, die de verspreiding van content vergemakkelijkt tussen individuen, groepen en organisaties. Het is een sociale dialoog. Daarnaast zeggen Calder, Malthouse en Schadel (2009) dat social media al snel wordt gezien als social media en betrokkenheid. Deze twee zijn te onderscheiden van elkaar. Social media verwijst naar activiteiten van individuen die kunnen deelnemen aan een online platform, terwijl betrokkenheid verwijst naar cognitieve en emotionele absorptie in het gebruik van social media-instrumenten.

Deze verschillende auteurs hebben stuk voor stuk een eigen definitie aan social media gegeven. Zij concluderen ook allemaal dat consumenten via platforms gemakkelijker informatie kunnen verspreiden. Solis (2011) geeft aan dat social media invloed heeft op de klant, terwijl Calder, Malthouse en Schadel (2009) aangeven dat het niet vanzelfsprekend is dat betrokkenheid hoort bij social media. Het is van belang dat de online betrokkenheid gecreëerd wordt, wil men de band met de klant echt veranderen. Al met al is social media een platform die verspreiding van content vergemakkelijkt voor individuen, organisaties en groepen. Voor dit onderzoek wordt de definitie van Solis aangehouden (Solis, 2011). Deze definitie sluit het beste aan bij dit onderzoek, omdat de betrokkenheid centraal staat.

BIJLAGE III

WAT IS BETROKKENHEID

Er is veel onderzoek gedaan naar wat betrokkenheid daadwerkelijk is. Ook hierin zijn verschillende auteurs die deze term hebben gedefinieerd. Brodie definieert betrokkenheid met het volgende:

"Engament, unlike traditional relational concepts, including 'participations' and 'involvement', is based on the existence of focal interactive customer experiences with specific engagement objects (e.g., a brand)" (Brodie, 2011, p.255). Brodie geeft ook aan dat er verschillende soorten betrokkenheid zijn. Dat geeft hij op deze manier aan: *"Consumer engagement is context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes. Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes"* (Brodie, 2011, p.268). Hiermee bedoelt hij dat er vier belangrijke elementen zijn. Betrokkenheid is afhankelijk van de context en de psychologische staat. Vervolgens is betrokkenheid een doorlopend proces en hebben cognitieve, emotionele en gedragsdimensies ermee te maken (Brodie, 2011).

Vervolgens beschrijft Solis 21 regels over engagement in zijn boek. De eerste vijf regels zijn (Solis, 2011):

- Zoek relevante communities die interessant zijn en bestudeer de keuzes, uitdagingen, indrukken en de behoeftes van de personen binnen de community
- Doe mee op plekken waar jouw aanwezigheid je voordeel oplevert
- Doe als organisatie zijnde je eigen ding en volg niet de rest, omdat iedereen dat al doet
- Bepaal als organisatie zijnde je identiteit, gedrag en de persoonlijkheid van je merk en match het aan de juiste personen online
- Stel een persoon verantwoordelijk voor jouw online imago
- Zorg ervoor dat je net als een klantenservice-afdeling, iedereen traint om proactief online te kunnen handelen

Ook geeft Solis aan dat betrokkenheid gedefinieerd kan worden door status, grootte en kapitaal binnen elk netwerk. Directe interactie is een van de belangrijkste kenmerken aan betrokkenheid en daarbij zijn indirecte woorden een bron van informatie (Solis, 2011).

Tot slot schrijft ook Li over betrokkenheid in haar boek 'Open Leadership'. Veel organisaties hebben als doel om meer producten te verkopen of om een betere service te verlenen. Een organisatie wil groeien en probeert dat op deze manier te doen. Hier ligt echter ook het gevaar op de loer. Wanneer een organisatie zijn focus op deze punten legt, kan de focus afglijden van de betrokkenheid met de klant. Hiermee is er alleen op korte termijn effect vanwege de focus, terwijl een bedrijf dit op langer termijn wil behalen. Volgens Li is de relatie met de klant essentieel (Li, 2010).

Zo zijn er verschillen in definities. Volgens Brodie zijn er verschillende soorten betrokkenheid, waar een organisatie mee van doen heeft (Brodie, 2011). Solis (2011) schrijft hier overigens niet over, maar geeft wel 21 tips hoe betrokkenheid vergroot of gecreëerd kan worden. Daarnaast geeft Li (2010) aan dat de focus in sommige bedrijven niet juist is. Organisaties willen meer verkopen of een betere omzet behalen (Li, 2010). Zorg ervoor dat hierbij de betrokkenheid niet omlaag gaat, maar versterk de band met de klant. Deze verschillende definities zijn interessant, aangezien iedere auteur iets anders beschrijft. Voor dit onderzoek wordt de definitie van Li gehanteerd, aangezien de focus op de betrokkenheid ligt (Li, 2010).

BIJLAGE IV VOORONDERZOEK RESPONDENTEN WERVEN

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJALGE V TOPIC GUIDE

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE VI VRAGENLIJST DOELGROEP

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE VII VRAGENLIJST CHARLENE LI

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE VIII VERBATIMS

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE IX ANALYSESCHEMA'S

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE X CARD SORTING 1

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJALGE XI CARD SORTING 2

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE XII RESPONDENTEN INGEDEELD OP THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJALGE XIII

LOGBOEK

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE XIV VOORBEELD PLANNING PER WEEK

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

BIJLAGE XV VOORBEELDEN BERICHTGEVING

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.