IN the spotlight

**Naam** Isabel nikolov

**studentnummer** 1079756

**klas** com4c

**e-mail** [s1079756@student.hsleiden.nl](mailto:s1079756@student.hsleiden.nl)

**school** hogeschool leiden

**opleiding** Communicatie

**vak** afstudeerscriptie

**datum** 26-05-2016

**versie** 1e versie

**afstudeerbegeleidster**

**naam** nynke wiekenkamp

**organisatie** hogeschool leiden

**LEzers**

**1e lezer** Martien Schriemer

**2e lezer** Marieke Kerpershoek

samenvatting

De organisatie verkoopt producten via winkeliers in Nederland en andere Europese landen. Omdat de verkoop via derden gaat, hebben zij geen idee wie hun klanten zijn. Zij hebben echter wel grip op de online activiteiten van hun socialmediakanalen.

De organisatie is al een paar jaar online te vinden op de socialmediakanalen Facebook, YouTube en Instagram. Iets wat de organisatie opvalt, is dat de reactie van volgers vaak uitblijft. Dit terwijl het aantal volgers op de kanalen hoog is. De huidige online betrokkenheid is niet op het gewenste niveau. De probleemstelling van het onderzoek is dan ook: ‘Hoe kan de organisatie de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media?’

Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in hoe de organisatie deze online betrokkenheid kan versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media, teneinde een advies te geven aan de organisatie middels een socialmediastrategie die aansluit bij de behoeften en wensen van de doelgroep.

Het ‘Six Stages of Social Business Transformation’ model geschreven door Charlene Li en Brian Solis dient als conceptueel model. Dit model sluit aan bij het onderzoek omdat het in stappen toelicht hoe een socialmediastrategie geïntegreerd kan worden in een organisatie.

Er is gestart met deskresearch en hierna volgde kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête verspreid via de Facebookpagina van de organisatie . De onderzoeksdoelgroep bestond hierbij uit alle volgers van de Facebookpagina. Het communicatiegedrag en de wensen en behoeften omtrent de inrichting van socialmediakanalen van de doelgroep zijn onderzocht. Ook is er richting gegeven aan de online strategie met behulp van focuspunten en wordt er beschreven hoe een online relatie versterkt kan worden.

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat wanneer de organisatie de online betrokkenheid wil versterken ze rekening moeten houden met de wensen en behoeften van de doelgroep. De doelgroep bestaat voornamelijk uit joiners, collectors, critics en conversationalists. De leeftijd van de volgers op Facebook is tussen de 18 en 62 jaar, waarbij de meeste tussen de 27 en 40 jaar zijn. De doelgroep is vanaf 20.00 uur ‘s avonds online en zijn bereid de dialoog aan te gaan met de organisatie.

De huidige geplaatste content wordt positief ontvangen, maar er mag extra nadruk gelegd worden op de nieuwe producten en op het ontwikkelingsproces. De doelgroep wil het liefst een keer per week of een keer per dag een bericht online. Geadviseerd wordt dan ook om de frequentie te verlagen naar drie keer per week. Ook moeten de medewerkers van de organisatie zich houden aan de regels die intern worden opgesteld. De klantenservice mag ook online worden afgehandeld. Verder moet de organisatie meer de dialoog aangaan met de doelgroep door op ieder bericht te reageren.

De organisatie moet zich focussen op het activeren van volgers tot actie. Een van de manieren om dit te doen is het creëren van een community door het inzetten van influencers en fans van de organisatie. De organisatie moet uitzoeken wie de enthousiaste volgers zijn en kijken of er een samenwerking mogelijk is. Er moet een platform gecreëerd worden waarin informatie over nieuwe producten wordt verstrekt, belangrijke feiten worden gedeeld evenals leuke nieuwtjes en weetjes over de organisatie. Opdrachtnemer Isabel Nikolov adviseert dan ook om alle benoemde verbeterpunten door de respondenten op te pakken en aan te passen naar de wensen en behoeften van de doelgroep.

InhOudsopgave

**1. Inleiding3**

**2. Situatieschets4**

2.1 Interne analyse4

2.2 Externe analyse6

**3. Probleemformulering8**

3.1 Aanleiding8

3.2 Probleemstelling8

3.3 Doelstelling8

3.4 Deelvragen8

3.5 Doelgroep9

3.6 Onderzoeksgrenzen9

**4. Theoretisch kader10**

4.1 Theorie10

4.2 Conceptueel model16

4.3 Hypotheses17

**5. Methode van onderzoek18**

5.1 Methode18

5.2 Steekproef18

5.3 Methode per deelvraag19

**6. Resultaten20**

6.1 Communicatiegedrag doelgroep21

6.2 Focuspunt online24

6.3 Relatie versterken middels social media25

6.4 Inrichting socialmediakanalen27

6.5 Beantwoording hypotheses32

**7. Conclusies33**

7.1 Beantwoording deelvragen33

7.2 Beantwoording probleemstelling34

**8. Aanbevelingen35**

8.1 Six Stages of Social Business Transformation35

8.2 Communicatiegedrag36

8.3 Focuspunt organisatie36

8.4 Strategie online37

8.5 Inrichting socialmediakanalen37

**9. Implementatieplan39**

9.1 Klantgegevens achterhalen39

9.2 Intern40

9.3 Community41

9.4 Contentplanning41

9.5 Algemene planning43

9.6 Kosten43

**10. Discussie44**

**Literatuurlijst45**

**1. Inleiding**

De organisatie is een Nederlands merk. Per jaar verkopen zij rond de 50.000 producten en dit aantal blijft jaarlijks groeien. Op dit moment zijn er meer dan 600 verkooppunten in Nederland en andere Europese landen. Omdat de verkoop via externe verkooppunten gaat, weet de organisatie niet exact hoeveel klanten zij hebben. Wel hebben zij grip op de activiteiten op social media. En juist social media is hedendaags een belangrijke en dagelijkse activiteit van miljoenen mensen (Tuten & Solomon, 2014).

Op 1 februari 2016 heeft de organisatie 7.055 likes op Facebook Op Instagram zijn dit 4.970 volgers, een aantal wat gestaag groeit. Ondanks het aantal volgers blijft de reactie van deze volgers op de socialmediakanalen vaak uit. Een bericht op Facebook krijgt gemiddeld 10 ‘vind-ik-leuks’ en een bericht op Instagram wordt hoogstens 100 keer geliket. In verhouding tot het aantal klanten en volgers op de kanalen is de online betrokkenheid niet op het gewenste niveau van de organisatie.

Het is belangrijk om te starten met het begrijpen van de volgers die al gelinkt zijn aan de organisatie op social media. Wanneer de huidige volgers zijn onderzocht en ingespeeld kan worden op hun wensen en behoeften, kan de betrokkenheid worden vergroot. Op dit moment weet de organisatie niet wat deze wensen en behoeften zijn. Dit resulteert in weinig dialoog met de klanten. Juist die dialoog is belangrijk voor de organisatie. De organisatie staat open voor input van de klant voor het vernieuwen van producten. Ook blijft het netwerk beperkt. Zodra social media juist ingezet wordt groeit de naamsbekendheid, is er meer input van klanten en wordt de betrokkenheid onder de doelgroep vergroot. Dit kan vervolgens leiden tot invloed in het verkoopproces van klanten en een groei in het marktaandeel (Tuten & Solomon, 2014).

*“Conversations will transpire with or without us and it’s through meaningful engagement and the introduction of useful content that help us earn ongoing relevance” (Solis, 2011, p. 23)*

Om dit te realiseren is het belangrijk om onderzoek te doen naar het communicatiegedrag van de doelgroep en hun wensen en behoeften op de socialmediakanalen. De probleemstelling luidt dan ook:

**‘Hoe kan de organisatie de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media?’**

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Isabel Nikolov, zij is ingehuurd als communicatie-expert om het onderzoek uit te voeren.

Het volgende hoofdstuk betreft de situatieschets van de organisatie met meer informatie over het huidige socialmediagebruik en de omgeving van de organisatie. Vervolgens wordt in de probleemformulering de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep geformuleerd. Ook bespreekt dit hoofdstuk de onderzoeksgrenzen. Het hoofdstuk theoretisch kader geeft inzicht in de verkregen informatie verzameld dankzij deskresearch, het conceptueel model en de hypotheses. In de methode van onderzoek wordt de onderzoeksmethode besproken. Vervolgens wordt in het hoofdstuk resultaten alle antwoorden op de deelvragen gegeven en op de hypotheses. In het hoofdstuk conclusie wordt antwoord gegeven op de probleemstelling. De aanbevelingen worden gedaan op basis van voorgaande hoofdstukken en het implementatieplan geeft antwoord op hoe het advies geïmplementeerd kan worden.

**2. Situatieschets**

**2.1 Interne analyse**

\*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

**2.2 externe analyse**

\*Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

**3. Probleemformulering**

**3.1 aanleiding**

De organisatie heeft meer dan 600 verkooppunten in Nederland en andere Europese landen. In verhouding tot het aantal klanten is de online betrokkenheid niet op het gewenste niveau. Het is de vraag hoe de organisatie die online betrokkenheid kan verhogen door middel van het juist gebruik van social media. De organisatie weet niet wat de wensen en behoeften zijn van de volgers ten opzichte van de inrichting van de socialmediakanalen. Ze weten zelfs niet wat het communicatiegedrag is van hun volgers.

Ondanks het hoge aantal volgers blijft de reactie van deze volgers op de socialmediakanalen uit. Een bericht op Facebook krijgt gemiddeld 10 ‘vind-ik-leuks’ en een bericht op Instagram wordt gemiddeld 100 keer geliket. De organisatie wil de dialoog aangaan met de doelgroep om huidige producten te verbeteren en nieuwe producten te creëren. Ze staan open voor input, maar krijgen op dit moment weinig reactie. Dit zorgt er ook voor dat het netwerk beperkt blijft en al tijden stagneert. Zodra social media juist gebruikt wordt groeit de naamsbekendheid, is er meer input van klanten en wordt de betrokkenheid onder de doelgroep vergroot. Dit is de reden dat de opdrachtgever wil weten hoe zij social media juist kunnen inzetten om de betrokkenheid te vergroten.

**3.2 probleemstelling**

De probleemstelling luidt als volgt:

**‘Hoe kan de organisatie de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media?’**

Op dit moment is er weinig betrokkenheid tussen de doelgroep en de organisatie . Er vindt dan ook weinig conversatie plaats tussen de twee partijen. Dit ondanks het grote aantal volgers op de socialmediakanalen. De organisatie wil graag meer online betrokkenheid creëren zodat er een dialoog aan gegaan kan worden met de klant wat leidt tot productverbetering, een groeiend internationaal netwerk en invloed op het verkoopproces van de klanten (Tuten & Solomon, 2014).

**3.3 doelstelling**

De **doelstelling** luidt als volgt:

‘Inzicht geven hoe de organisatie online betrokkenheid kan versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media, teneinde een advies te geven aan de organisatie met een socialmediastrategie die aansluit bij de behoeften en wensen van de doelgroep.’

**3.4 deelvragen**

1. Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep?

*Centraal staat het achterhalen van het communicatiegedrag van de doelgroep over social media in het algemeen en over hun eigen socialmediagebruik. Ook wordt achterhaald in welke mate de doelgroep betrokken is.*

1. Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?

*Centraal staat het achterhalen wat de organisatie wil bereiken met betrekking tot het gebruik van social media. Er moet richting worden gegeven aan de strategie door middel van focuspunten.*

1. Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels social media?

*Centraal staat het achterhalen van de onderdelen vereist om een relatie te versterken tussen organisatie en doelgroep middels social media.*

1. Hoe moeten de socialmediakanalen volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

*Centraal staat de inrichting van de socialmediakanalen. Hier moet gedacht worden aan de frequentie, de inhoud en de vorm van de berichten.*

**3.5 doelgroep**

De doelgroep bestaat uit alle personen die de organisatie volgen op Facebook. Op 1 februari 2016 zijn dit 7.055 volgers.

**3.6 Onderzoeksgrenzen**

De algehele onderzoeksperiode is van 01-02-2016 tot en met 27-05-2016. Het kwantitatieve onderzoek vindt plaats op het online kanaal Facebook. Het is belangrijk dat de onderzoeker toegang heeft tot alle digitale communicatiemiddelen om metingen te verrichten. Voor dit onderzoek is geen budget beschikbaar gesteld. Wel wil de opdrachtnemer een product van de organisatie verloten onder de deelnemers aan de enquête. Het onderzoek vindt plaats in Nederland op kantoor bij de organisatie of thuis bij de opdrachtnemer.

**4. Theoretisch kader**

**4.1 Theorie**

Betrokkenheid

In dit onderzoek staat het begrip betrokkenheid centraal. Het is dus belangrijk om te starten met een heldere definitie omtrent dit begrip. Betrokkenheid op social media kan niet gedefinieerd worden aan de hand van het aantal likes, reacties of het aantal keren dat een bericht gedeeld wordt. Deze activiteiten zijn een resultaat van betrokkenheid. Betrokkenheid wordt gedefinieerd aan de manier waarop merk en klant aansluiten en de mate waarin zij communiceren. Het gaat om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties. Het draait om deelnemen aan een online conversatie (Solis, 2013). In dit onderzoek staat dus de mate van een online conversatie centraal om te achterhalen hoe betrokken de volgers zijn bij de organisatie.

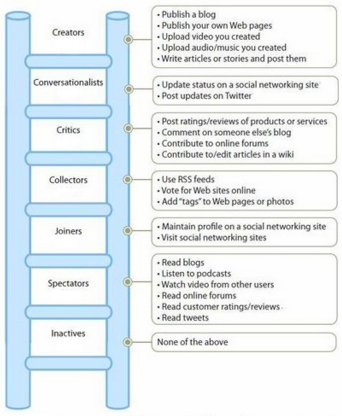
GRoundswell - The social Technographics Ladder – Charlene Li & Josh bernoff (2008)

In 2008 schreven Charlene Li en Josh Bernoff samen het boek Groundswell. Een boek met praktische voorbeelden hoe organisaties hun weg kunnen vinden in de overload van sociale online technieken.

*‘Groundswell is a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.’ (Li & Bernoff, 2008, p.9)*

Groundswell staat dus voor de sociale trend waarbij mensen sociale technieken gebruiken om iets voor elkaar te krijgen. Om de online betrokkenheid van een organisatie te analyseren is het belangrijk om klanten in te delen naar hun online deelname. Met behulp van de Social Technographics Ladder is de doelgroep in te delen op basis van zeven profielen. In de originele theorie waren zes profielen in de ladder, maar omdat nieuwe technieken zich razendsnel ontwikkelen is in dit onderzoek de vernieuwde versie gehanteerd. Hier is het profiel conversationalists toegevoegd (Li & Bernoff, 2011).

De theorie schrijft dat hoe hoger in de ladder, hoe meer de klant betrokken is. De onderste drie treden staan voor profielen die niet betrokken zijn. De bovenste vier treden voor profielen die wel betrokken zijn. Zoals hieronder te zien is in figuur 2 beginnen de collectors met het reageren op social media. Het doel van de ladder is achterhalen hoe de doelgroep social media inzet en inricht. Wel is belangrijk om te melden dat de gebruikersdoelgroepen overlappen. Dit betekent dat de doelgroep zich in meerdere lagen op de ladder kan bevinden (Li & Bernoff, 2011).

* De **creators** hebben een eigen website en publiceren hier video’s en blogposts die zij zelf hebben gemaakt.
* De **conversationalists** updaten regelmatig hun status en praten graag mee in online conversaties op social media.
* De **critics** reageren op blogs en plaatsen regelmatig recensies online.
* De **collectors** verzamelen informatie die de drie profielen hierboven produceren en selecteren deze voor anderen in hun gemeenschap. Zij reageren ook op berichten op social media.
* De **joiners** hebben één overeenkomst: zij maken oppervlakkig gebruik van social media.
* De **spectators** lezen graag blogs en kijken videoreviews. Zoals de naam al zegt, zijn zij toeschouwers. Spectators observeren, maar doen niet mee.
* De **inactives** doen praktisch niets online. Zij hebben geen enkel account op een social media kanaal (Li & Bernoff, 2011).

Figuur 2:The Social Technographics ladder (Li & Bernoff, 2011)

Het model sluit aan bij het onderzoek omdat de klant centraal staat. Er wordt op basis van de activiteiten op social media gesegmenteerd in de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Het kan dienen als vooronderzoek voor het opstellen van een socialmediastrategie. Het is belangrijk om eerst te achterhalen waar de doelgroep zich bevindt om hier vervolgens op in te spelen met een strategie.

### POST-Method – Charlene li & Josh Bernoff (2008)

De POST-methode is een systematisch kader in het vaststellen van een socialmediastrategie. Deze methode is voor het eerst genoemd in het boek Groundswell geschreven door Charlene Li en Josh Bernoff in 2008. De POST-methode wordt gebruikt wanneer een organisatie leiding wil nemen in het proces van online verandering. Het is een manier om de theorie toe te passen door middel van vier fases: People, Objectives, Strategy en Technologies (Li & Bernoff, 2008).

## People

In de eerste fase wordt onderzocht wat het communicatiegedrag is van de klanten. Dit met behulp van het indelen van de doelgroep in de Social Technographics Ladder. Hierboven nader toegelicht.

## Objectives

In deze fase bepaalt een organisatie wat ze willen bereiken met social media. Het is belangrijk dat een organisatie formuleert waarom de organisatie betrokkenheid met de doelgroep wil bereiken. Dit gebeurt aan de hand van vijf focuspunten. De organisatie kiest uiteindelijk een focuspunt die het beste overeenkomt met haar eigen organisatiedoelen. Dit kan zijn **luisteren**; dit doel is geschikt voor bedrijven die opzoek zijn naar inzicht in hun klanten die ze vervolgens voor marketing kunnen gebruiken. Een ander doel is **praten**; wanneer een organisatie de digitale marketinginitiatieven wil uitbreiden naar een interactiever kanaal. Het doel **activeren** wordt gebruikt wanneer een organisatie weet dat zij fans heeft die ze kunnen activeren om de invloed via mond-tot-mondreclame nog meer gewicht te geven. Verder kan een organisatie **ondersteunen**; een organisatie kan tools inzetten om klanten te helpen en zo elkaar te ondersteunen. Het laatste doel is **binnenhalen**; dit gebeurt wanneer een organisatie klanten wil integreren in de bedrijfsvoering. Denk hierbij aan co-creatie.

## Strategy

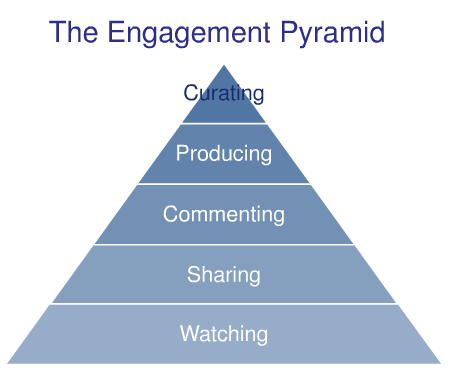
De organisatie moet plannen hoe zij de relatie met klanten gaat veranderen. De organisatie moet dus vaststellen hoe de relatie dankzij social media versterkt wordt en hoe dat wordt bereikt.

## Technology

In deze laatste fase bepaalt de organisatie welke sociale technieken gebruikt gaan worden. Dus hoe de socialmediakanalen ingericht worden om online betrokkenheid te creëren (Li & Bernoff, 2008).

Engagement Pyramid – Charlene Li (2010)

Na de eerste theorie over social media werd de Engagement Pyramid ontwikkelt door Charlene Li. Dit model helpt met het indelen en analyseren van een doelgroep. Het geeft informatie over acties die organisaties kunnen ondernemen om in te spelen op de verschillende lagen van betrokkenheid. Aan de hand van dit model kan de doelgroep ingedeeld worden op een van de vijf lagen van de Engagement Pyramid ontwikkelt door Charlene Li. De engagement pyramid is uitgebreider dan de Social Technographics Ladder. Dit omdat de pyramide niet alleen kijkt naar de gebruikers, maar ook naar de organisatie (Li, 2010)



Figuur 3: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

**Watching:** de onderste laag in de pyramide bevat de groep watchers. Dit zijn personen die alleen content opnemen. Zij kijken dus wel naar de verschillende uitingen op social media, maar daar blijft het ook bij. Deze onderste laag bevat de grootste gebruikersgroep. Wanneer een organisatie hierop wil inspelen, moeten er een aantal stappen worden ondernomen. Zo is het belangrijk dat een organisatie zich verdiept in de content die de groep tot zich neemt. Verder moet de organisatie relevante informatie verspreiden en de organisatie moet content creëren dat aansluit in het interessegebied van de watchers (Li, 2010).

**Sharing**: in de tweede laag bevinden zich gebruikers die ook content delen. Denk hierbij aan een statusupdate op Facebook. Deze gebruikersgroep is actief kennis aan het delen. Een organisatie moet dus zorgen dat content makkelijk te delen is, het moet herkenbaar zijn en het moet de delers iets opleveren (Li, 2010).

**Commenting**: de derde laag is vooral bezig met het reageren op content van anderen. Denk hierbij aan het schrijven van reviews. De betrokkenheid is hoger omdat de eigen mening gedeeld wordt en deze gebruikersgroep een conversatie aangaat. De organisatie moet een communitybeleid ontwikkelen in combinatie met een open webomgeving (Li, 2010).

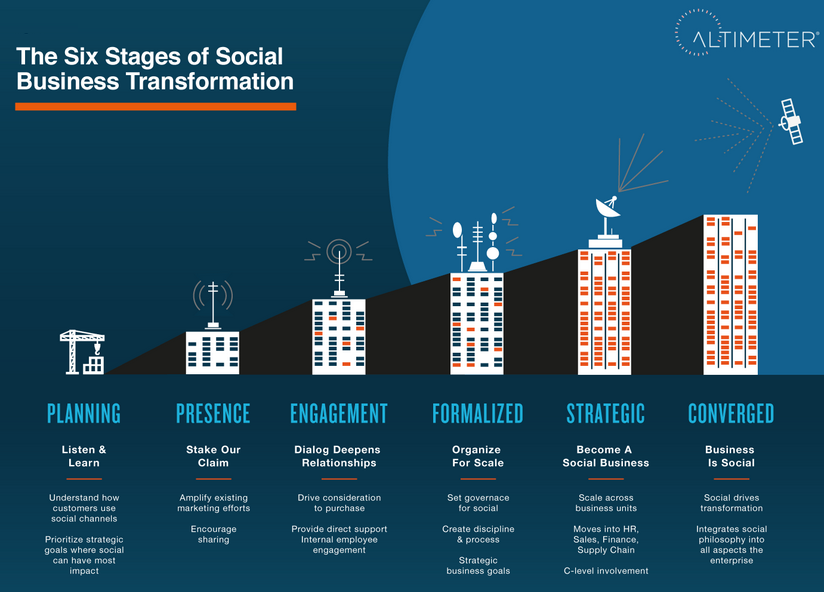
**Producting**: in deze vierde laag zitten gebruikers die zelf content produceren. Zij schrijven blogs, maken websites en publiceren foto’s of video’s. Wanneer een organisatie deze gebruikersgroep wil bereiken, is het belangrijk dat er een sfeer gecreëerd wordt waarin de doelgroep zelf ook wil produceren (Li, 2010).

**Curating**: dit is het hoogste niveau in de pyramide. Deze gebruikersgroep wordt ook wel moderators genoemd. Deze groep houdt de community scherp in de gaten. Zij zorgen voor georganiseerde informatie voor anderen. De organisatie moet deze groep zien als ambassadeurs. Het is belangrijk dat de organisatie vertrouwen tegen ze uitspreekt en dat ze ook laten zien naar de buitenwereld dat ze te vertrouwen zijn (Li, 2010).

Dit model sluit aan bij het onderzoek omdat dit model gericht is op de doelgroep. Men kan de doelgroep indelen op basis van betrokkenheid. Wanneer dit is gedaan kan een organisatie actie ondernemen om dit naar een hoger niveau te tillen. Dit kan zodra de organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een hogere laag (Li, 2010). Dit model blijft echter te veel gespecialiseerd op het indelen van volgers en geeft geen handvat hoe je meer betrokkenheid kan creëren.

Six Stages of Social Business TransformatiOn – Charlene Li, Brian Solis (2013)

In 2013 besloot Charlene Li om samen te werken met Brian Solis. Zij ontwikkelden het model Six Stages of Social Business Transformation. Dit model beschrijft hoe organisaties om kunnen gaan met het groeiende belang van transparantie en betrokkenheid in de huidige sociale wereld. Het model is gebaseerd op de ideeën van de Social Technographics Ladder eerder beschreven, én de Engagement Pyramid. Het model beschrijft zes stappen om een organisatie te transformeren in een social business (Li & Solis, 2013).



Figuur 4: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

**1. Planning - luisteren en leren**

In deze fase is het belangrijk om de doelgroep te analyseren omtrent hun voorkeuren voor sociale media.

**2. Aanwezigheid – zichtbaar worden**

In deze fase is het belangrijk dat de organisatie van een plan overgaat naar actie. De organisatie moet op een formele manier zichtbaar worden op de verschillende socialmediakanalen.

**3. Betrokkenheid – dialoog zorgt voor relaties**

In deze fase wordt social media ingezet om relaties met klanten, partners en andere doelgroepen te verrijken.

**4. Formaliseren – schaalvergroting**

In deze fase wordt social media op een grotere schaal georganiseerd. Er wordt een projectleider gekozen, een socialmediateam opgezet en is het belangrijk dat de hele organisatie meedoet.

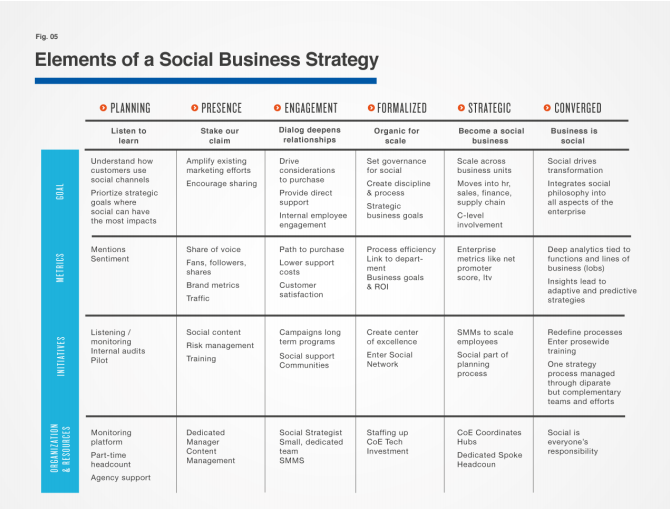
**5. Strategie – een social business worden**

In deze fase is social media steeds meer zichtbaar in het bedrijf. Afdelingshoofden en leidinggevenden gaan op corporate niveau de potentie zien van social media. Social media wordt een onderdeel van de werkzaamheden.

**6. Samengevoegd – social business**

In de laatste fase is elke medewerker betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. Deze strategie wordt doorgevoerd in alle aspecten van de organisatie en is een rode lijn door het bedrijf (Li & Solis, 2013).

Ook is er een overzicht van alle fases die een organisatie moet doorlopen om een socialmediastrategie te starten. Het schema is opgebouwd met behulp van vier elementen. Dit zijn de goals, de metrics, de initiatives en de organization & resources. Dit schema is bedoeld als een handvat voor de organisatie wanneer zij naar de volgende fase willen. Zodra alle onderdelen vervult zijn, kan een organisatie overstappen naar een hoger niveau. De strategie van een organisatie gaat van bottom-up met behulp van socialmediatactieken geïnspireerd op Groundswell naar transformationele initiatieven (Li & Solis, 2013).



Figuur 5: Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013)

Het model sluit aan bij de theorie omdat het in stappen toelicht hoe een socialmediastrategie geïntegreerd kan worden in een organisatie. Iedere stap hoger in het model zorgt voor een hogere mate van online betrokkenheid. Het verhogen van de online betrokkenheid is in dit onderzoek ook het einddoel (Li & Solis, 2013).

### Marketing meets social media and creative consumers

Er zijn vijf grondstellingen wanneer een organisatie social media wil inzetten om betrokkenheid met creatieve klanten te creëren. Het is in een organisatie die internationaal opereert belangrijk om de landen waarin zij verkopen te analyseren (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). De organisatie bevindt zich in de sector van creatieve klanten. De producten zijn uniek en spelen in op de huidige trends. Dit zorgt uiteindelijk voor fans die affiniteit hebben met creativiteit.

Social media wordt ingedeeld per land. De onderdelen die hierbij centraal staan zijn de technologie (in hoeverre is social media mogelijk), de cultuur (in hoeverre worden waardes gedeeld) en de overheid (zijn er regels vanuit het kabinet). Het is belangrijk dat er wordt gekeken naar de verschillende socialmediakanalen en de populariteit in een land.

In de huidige socialmediaomgeving blijven lokale evenementen zelden lokaal. Waarbij vroeger iets gedeeld werd en deze informatie daadwerkelijk in het dorp bleef, is nu niets meer van over. Een bericht kan gedeeld worden door mensen over de hele wereld en er bestaat een grote kans dat het globaal een onderwerp kan worden. Dit zorgt voor veel kansen wanneer een bedrijf wil groeien en zichzelf internationaal op de kaart wil zetten. Dit zorgt ook voor transparantie. Het is belangrijk dat een bedrijf goed nadenkt over de berichten die zij plaatsen op social media.

Creatieve klanten hebben de intentie om producten anders in te zetten dan dat ze bedoeld zijn. Aan de ene kant is dit een grote kans om meer betrokkenheid en aandacht te krijgen over het product, aan de andere kant kan dit ook negatief uitvallen wanneer een product wordt gebruikt op een manier dat de organisatie liever niet ziet. Het is belangrijk dat marketeers dit gedrag observeren (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Het is dus belangrijk om te analyseren uit welk land de klanten komen die deelnemen aan het onderzoek. Wanneer dit bekend is, moet worden uitgezocht in hoeverre social media mogelijk is en in hoeverre cultuur en de overheid hier een rol in spelen. De klanten die bovenaan de Social Technographics Ladder staan, worden in dit artikel creatieve klanten genoemd (Li & Bernoff, 2011). Deze klanten kunnen een toegevoegde waarde zijn of een gevaar vormen voor de organisatie. Zodra deze klanten naar voren komen in het onderzoek is het belangrijk om te achterhalen hoe zij online communiceren. Dit artikel toont aan dat het daadwerkelijk van belang is om de doelgroep te analyseren.

### SOcial media marketing of luxury fashion brands

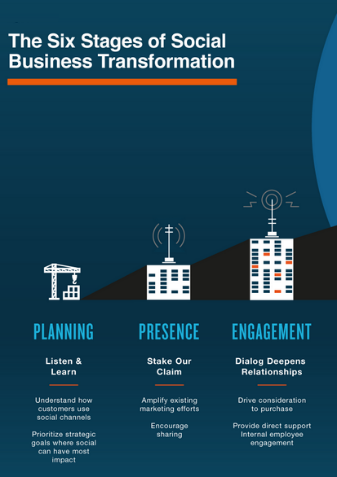
Met de komst van social media is eenrichtingscommunicatie verandert in interactieve en directe tweerichtingscommunicatie. Dankzij social media werken merken en klanten samen om nieuwe producten of diensten te creëren. In de tussentijd kunnen merken zichzelf zichtbaar maken op social media en wordt de band tussen klant en merk versterkt. De activiteiten op social media van fashion brands creëren een kans om misverstanden en vooroordelen te verminderen. Daarbij creëert het een platform om ideeën en informatie uit te wisselen met mensen online (Kim & Ko, 2011).

Volgens de auteurs Kim en Ko is het belangrijk dat wanneer een fashion brand gebruikmaakt van Social Media Marketing hier kwantitatief onderzoek naar gedaan wordt. Organisaties moeten de waarde van klanten bepalen en de invloed van social media op het bedrijf. Klantwaarde wordt in dit artikel beschouwd als de waarde die door de klant ervaren wordt. Dit heeft te maken met de behoeften en verwachtingen van de consument en of deze uiteindelijk voldoen aan de vooraf gestelde wensen (Kim & Ko, 2011).

Interactie met klanten via Facebook zorgt voor vriendelijke aandacht en zelfs affectie naar het bedrijf toe en de wens naar luxe items. De klantwaarde wordt volgens de auteurs bestempeld als de belangrijkste variabele in de lange-termijnwaarden van de organisatie. Social Media Marketing heeft hier een positieve invloed op (Kim & Ko, 2011). Het is dus van belang om in een organisatie waarbij fashion centraal staat onderzoek te doen naar de klanten. Dit met behulp van kwantitatief onderzoek. Klantwaarde analyseren is cruciaal in het gebruik van Social Media Marketing. Dit komt overeen met de voorgaande modellen met betrekking tot social media. Het begint bij het onderzoeken van de klant en in organisaties in de modebranche is dit een vereiste.

**4.2 Conceptueel model**

Het model Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis geeft zes fases om een organisatie te transformeren in een sociaal bedrijf. Het neemt als basis de organisatie. De organisatie wil met dit onderzoek achterhalen hoe zij door middel van social media meer betrokkenheid onder de doelgroep kunnen creëren. Het uitgangspunt van dit onderzoek is dus online betrokkenheid. Dit wordt behaald door een organisatie zodra deze in de derde fase zit. Ondanks de organisatie al verschillende socialmediakanalen heeft, heeft de organisatie nooit geluisterd naar de klant. Iets wat centraal staat in de eerste fase. Dit is de reden dat de nadruk in het conceptuele model ligt op de overgang van de eerste fase, naar de tweede fase met als einddoel fase drie. Zoals hieronder te zien in figuur 6 (Li & Solis, 2013).

De fase **planning** gaat over het creëren van een strategie. Het eerste wat daar voor nodig is, is het luisteren naar de klanten. Je moet als organisatie achterhalen wat het sociale gedrag is van jouw volgers. De omvang van social media is groot. Er zijn verschillende kanalen en elk kanaal heeft zijn eigen invulling. Het is een proces van luisteren, leren en doen met daarbij de kansen voor de toekomst in het achterhoofd (Li & Solis, 2013).

De fase **presence** gaat over zichtbaarheid. Het is belangrijk dat een organisatie de plannen die zijn gemaakt in de eerste fase omzet naar actie. Denk hierbij aan het starten van een Facebookpagina of een Instagrampagina. Ook kan het actief schrijven van blogs hieraan bijdragen. Het is belangrijk dat de content deelbaar is en dat de online aanwezigheid gekoppeld is aan de organisatiedoelstellingen. Zodra deze gekoppeld zijn kan sociale media een toevoeging zijn voor de organisatie (Li & Solis, 2013).

Figuur 6: conceptuele model (Li & Solis, 2013)

De fase **engagement** is door de organisatie nog niet volledig volbracht. Zij missen de online betrokkenheid. Volgens Li en Solis ligt de focus op social media als cruciaal element in het opbouwen van relaties met doelgroepen. Er is een aantal activiteiten die de auteurs beschrijven hoe deze fase volbracht kan worden. Het is belangrijk dat de organisatie deelneemt in conversaties om een online gemeenschap te bouwen. Zodra er een nieuw kanaal is wat wordt gebruikt door de doelgroep is het belangrijk voor de organisatie om de afweging te maken of zij deze ook gaan gebruiken. Verder moet er een strategie opgezet worden dat zorgt dat de risico’s in te dekken zijn. Verder is het belangrijk dat de medewerkers op dezelfde lijn opereren (Li & Solis, 2013).

**4.3 Hypotheses**

Hieronder bevinden zich drie hypotheses gebaseerd op het conceptueel model Six Stages of Social Business Transformation en dan specifiek op de eerste drie fases en het creëren van betrokkenheid.

1. **Als een organisatie luistert naar de klant, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.**

*“Many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups” (Li & Solis, 2013, p.7)*

De eerste stap die volgens Li en Solis nodig is in het creëren van online betrokkenheid is het luisteren naar de doelgroep. Dit kan gedaan worden door middel van marktonderzoek, online enquêtes en gesprekken met de organisatie. Deze hypothese wordt getoetst door middel van de drie onderdelen hierboven genoemd en de bereidheid van de organisatie om te luisteren en eventueel veranderingen aan te brengen in het gebruik van social media.

1. **Als meer dan 50% van de doelgroep zich bevindt in de categorie joiners, dan blijft de online betrokkenheid beperkt.**

‘*This unique group has just one defining behaviour – using a social networking site like Facebook’ (Li, 2007, p.6)*

Volgens Li is de eigenschap van de categorie joiners dat zij gebruikmaken van sociale kanalen. Zij nemen niet deel in conversaties en bekijken dus alleen de sociale kanalen. Wanneer er geen conversatie plaatsvindt, blijft de online betrokkenheid beperkt. De verwachting is dat het grootste gedeelte van de doelgroep zich bevindt in de categorie joiners en dus minder betrokken is. De hypothese wordt getoetst door het indelen van de respondenten in de Social Technographics Ladder. Dit wordt gedaan door middel van het toetsen van de reactie op de kanalen, de bereidheid tot betrokken zijn en de grootte van de groep joiners Zodra de respondenten zijn ingedeeld, kan de hypothese worden aangenomen of worden verworpen.

1. **Als medewerkers binnen de organisatie dezelfde socialmediastrategie hanteren, dan zijn de online volgers meer betrokken bij de organisatie.**

*“Foster employee management through enterprise social networks. Just as importantly, many companies at this stage also look to Enterprise Social Networks (ESNs) to engage employees internally. Organizations also see ESNs as a formative part of creating a culture of sharing that further prepares the company for engagement with customers externally’’ (Li & Solis, 2013, p.11)*

Volgens Li en Solis is het belangrijk dat de medewerkers intern ook betrokken zijn bij de sociale activiteiten van de organisatie. Het moet een deel zijn van de cultuur van de organisatie. Zodra intern niet wordt meegedaan, kan het resultaat extern lager zijn. Deze hypothese wordt getoetst door middel van persoonlijke communicatie. Door te spreken met de eigenaresse van de organisatie en de betrokken werknemers kan dit worden achterhaald. De vraag is hoe er invulling wordt gegeven aan het beleid door de verantwoordelijken en of dit volgens de opgestelde regels wordt gedaan.

**5. Methode van Onderzoek**

**5.1 methode**

Deskresearch

Het onderzoek start met deskresearch. Met behulp van deze methode kan relevante, bestaande informatie verzameld worden (Verhoeven, 2011). De opdrachtnemer gebruikt deze methode om inzicht te krijgen in het onderwerp social media en eerdere onderzoeken uitgevoerd omtrent dit onderwerp. Deskresearch is nodig om de huidige situatie in kaart te brengen. Verder wordt er door middel van persoonlijke communicatie met de organisatie antwoord gegeven op deelvragen.

Kwantitatief onderzoek

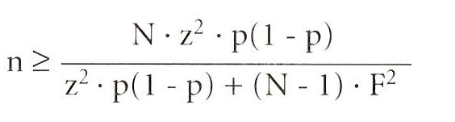
Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat de doelgroep online te vinden is en dus goed te bereiken is met behulp van online dataverzameling. Het is tevens de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten (Verhoeven, 2011). De doelgroep bestaat uit 7.055 volgers (het aantal likes op Facebook op 1 februari 2016) en kwantitatief onderzoek wordt dan ook gedaan vanwege het generalisatieniveau.

Het onderzoek betreft business-to-consumer gezien de onderzoeksgroep de volgers van de organisatie zijn op Facebook. De retailers worden niet meegenomen in dit onderzoek. Er is kwantitatief onderzoek gedaan in de vorm van een online enquête. De enquête wordt online uitgevoerd omdat de doelgroep online te vinden is. Het programma dat gebruikt wordt voor het ontwikkelen van de online enquête is Thesistools. De vragenlijst is te vinden in Bijlage II en wordt verspreid via de Facebookpagina van de organisatie . De enquête wordt verspreid via de Facebookpagina omdat de opdrachtnemer de meningen van bestaande volgers wil achterhalen. De doelgroep moet dan ook al bekend zijn met de Facebookpagina van de organisatie. Zodra de respondent niet voldoet aan deze eisen worden de resultaten niet meegenomen in nadere analyse.

Er wordt voornamelijk gekeken naar het online communicatiegedrag van de respondenten en de wensen ten aanzien van de inrichting van de socialmediakanalen. De significantie en verbanden worden getoetst met behulp van SPSS. Chi-kwadraat wordt gebruikt om te toetsen met een profiel op de ladder en met Cramér’s V wordt vervolgens de sterkte van de samenhang bepaald. Kruskall-Wallis wordt gebruikt om samenhang te bepalen tussen meerdere leeftijdscategorieën en andere variabelen.

**5.2 SteekproeF**

Er wordt een enkelvoudige, aselecte steekproef getrokken. Dit betekent dat elk element uit de onderzoekspopulatie een gelijke kans heeft om in de steekproef terecht te komen. De enquête wordt verspreid via de Facebookpagina van de organisatie . Bij de online enquête wordt de leeftijdscategorieverdeling van Li aangehouden: 17 jaar en jonger, 18 tot en met 26 jaar, 27 tot en met 40 jaar, 41 tot en met 62 jaar en 63 jaar en ouder. De populatie bestaat uit 7.055 personen.

n = Steekproefomvang 261

N = Grootte steekproef 7.055

z = Betrouwbaarheidsniveau 90%

p = Spreiding 50%

F = Foutenmarge 5%

Figuur 7: formule steekproef (De Vocht, 2013)

Het betrouwbaarheidspercentage ligt op 90% omdat verwacht wordt dat de respons laag is. Gezien het grote aantal volgers en het gering aantal reacties wordt verwacht dat dit ook opgaat voor de respons voor de enquête. Wanneer er wordt uitgegaan van 7.055 likes op Facebook, betekent dit dat er 261 respondenten moeten zijn, wil het onderzoek valide zijn. Verder wordt per vraag gekeken naar de valide antwoorden. Het kan dus voorkomen dat per vraag het responsniveau verschilt. Om meer aandacht te genereren, wordt er een uniek product van de organisatie verloot onder de respondenten.

**5.3 Methode per deelvraaG**

De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de POST-methode van Li en Bernoff. Dit is de methode om planmatig een strategie op het gebied van social media op te stellen en eventuele veranderingen aan te brengen (Li & Bernoff, 2008).

## 1. Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?

De deelvraag staat gelijk aan de P van People in de POST-methode en de eerste fase van het Six Stages model. Deze deelvraag wordt beantwoord met behulp van de Social Technographics Ladder. De onderzoeksmethode is kwantitatief via de online enquête uitgewerkt. Een van de doelen van het onderzoek is het indelen van de respondenten aan de hand van de Technographics Ladder. De respondenten worden ingedeeld door middel van deelname aan sociale activiteiten. Hoe actiever de respondenten online zijn, hoe hoger zij geplaatst worden in de ladder. Verder wordt er gekeken naar de tijdstippen dat de respondenten online zijn, de apparaten die zij gebruiken en de leeftijd die de respondenten hebben. Ook wordt de bereidheid van de respondenten om meer betrokken te raken met de organisatie onderzocht.

## 2. Wat wil de organisatie bereiken met het gebruik van social media?

De deelvraag staat gelijk aan de O van Objectives in de POST-methode en de tweede fase van het Six Stages model. Deze deelvraag wordt beantwoord met behulp van vijf focuspunten: luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en samenwerken. Er moet een focuspunt gekozen worden zodat aan de hand daarvan richting gegeven kan worden aan de strategie. De onderzoeksmethode is deels deskresearch en deels kwantitatief onderzoek. De deelvraag wordt door middel van persoonlijke communicatie met de eigenaresse van de organisatie beantwoordt en in de online enquête voorgelegd aan de respondenten. Op deze manier kunnen de respondenten ook aangeven wat hun belangrijkste focuspunt is.

## 3. Hoe kan de organisatie de relatie met de doelgroep versterken middels social media?

De deelvraag staat gelijk aan de S van Strategy in de POST-methode en de derde fase van het Six Stages model. Er wordt achterhaald hoe de organisatie de relatie met de doelgroep kan versterken aan de hand van de goals, metrics, initiatives en organization & resources beschreven in figuur 5 in het theoretisch kader. De onderzoeksmethode is deskresearch. Er wordt gebruik gemaakt van de theorie beschreven in de uitwerking van het conceptueel model en met behulp van persoonlijke informatie verkregen bij het aannemen van de opdracht. De vraag is in hoeverre deze stappen tot het overgaan in meer online betrokkenheid samenhangen met de elementen van een Social Business strategie.

## 4. Hoe moeten de socialmediakanalen volgens de doelgroep worden ingericht om online betrokkenheid te creëren?

De deelvraag staat gelijk aan de T van Technologies in de POST-methode en de tweede fase van het Six Stages model. De onderzoeksmethode is kwantitatief en wordt met behulp van de online enquête uitgewerkt. In de eerste deelvraag is het communicatiegedrag achterhaald van de respondenten. Deze deelvraag gaat daar verder op in door de behoeftes van deze respondenten te achterhalen. Met de inrichting van de socialmediakanalen worden verschillende onderdelen bedoeld. Zo worden de wensen ten aanzien van de frequentie, de inhoud van de socialmediaberichten en de vorm van de socialmediaberichten achterhaald. Ook wordt er gekeken welke socialmediakanalen het meest worden gebruikt door de respondent.

# 6. Resultaten

De enquête is verspreid via Facebook door middel van een socialmediabericht. Het bericht kreeg 281 likes, 80 reacties en werd 38 keer gedeeld. Er zijn 18.612 personen bereikt met het bericht. Het bericht is online geplaatst met een extra budget van twaalf euro. Dit is advertentiegeld ingekocht bij Facebook om een groter bereik te creëren. De focus in het Facebookbericht lag op het winnen van een unieke tas zie figuur 8(Nikolov, 2016). Uit ervaring blijkt dat volgers voornamelijk reageren wanneer zij iets kunnen winnen, zie situatieschets. Er is gekozen voor de focus op een win-actie om te zorgen dat het responsniveau hoog genoeg zou zijn. Deze keuze heeft er echter wel voor gezorgd dat er respondenten waren die alleen hun e-mailadres hebben ingevuld, zie volgende alinea.

### Respons

Er zijn 537 respondenten gestart met de online enquête. Een van de screeningseisen was dat de respondenten de organisatie volgen op Facebook. 36 respondenten voldeden niet aan deze eisen gezien zij de organisatie niet volgden. Zij werden vriendelijk bedankt voor de intentie om de enquête in te vullen, maar de resultaten zouden niet bruikbaar zijn (Bijlage III, tabel 3.1). Een deel van de respondenten is halverwege afgehaakt bij vragen ondersteund met sfeerbeelden van de organisatie. Het kan zijn dat omdat deze vragen op een nieuwe pagina begonnen de respondenten er geen zin meer in hadden of dat zij de vragen niet aantrekkelijk vonden (zie hoofdstuk discussie). Na deze vragen waren er nog maar 342 respondenten die daadwerkelijk alles hebben ingevuld. Ten slotte heeft een deel van de respondenten doorgeklikt naar het einde. Hier konden zij hun e-mailadres invullen om zo kans te maken op een unieke de organisatie tas. Het invullen van bruikbare informatie was voor deze respondenten niet relevant, maar het winnen van een product wel. Het percentage afhakers is 37%. Met de 342 respondenten is wel een betrouwbaarheidspercentage van 94% behaald.

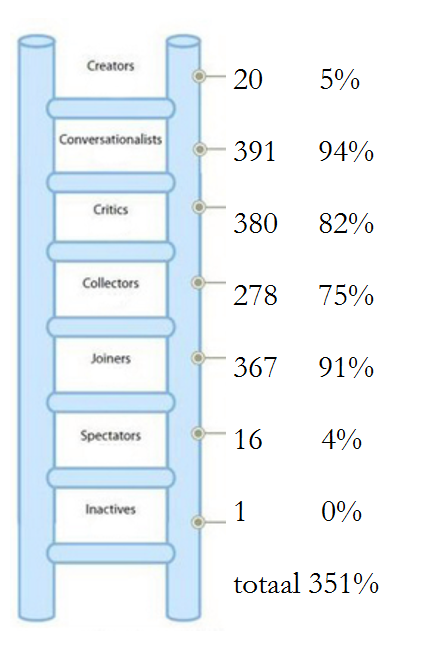
Alle respondenten die hebben deelgenomen aan de online enquête waren vrouw (zie Bijlage III, tabel 3.66). De grootste leeftijdscategorieën zijn 27 tot en met 40 jaar (38%) en 18 tot en met 26 jaar (35%). Hierna volgt de categorie 41 tot en met 62 jaar (24%). De categorie onder 17 jaar en boven 62 jaar zijn bij elkaar 2% van het totaal. Deze groepen zijn te klein om een uitspraak over te doen. Dit is ook de reden dat deze twee categorieën niet worden meegenomen in de overige resultaten (zie Bijlage III, tabel 3.90).

### **6.1 Communicatiegedrag doelgroep**

### 6.1.1 Social Technographics ladder

De eerste stap in het achterhalen wat het communicatiegedrag is van de doelgroep is het indelen van de respondenten in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff. De respondenten moesten aangeven in hoeverre zij deelnamen aan online activiteiten. Er zijn echter activiteiten die op moment van schrijven van de theorie relevant waren, maar op dit moment niet meer worden gedaan. Denk hierbij aan het schrijven van Wiki’s en het luisteren naar online podcasts (Li & Bernoff, 2011). Deze activiteiten zijn dan ook niet meegenomen in dit onderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat de drempel in het indelen op de verschillende treden in de ladder laag is. Dit komt door het verminderen van de activiteiten (zie hoofdstuk discussie).

In totaal hebben 434 respondenten deelgenomen aan de vragen voor de indeling van de Social Technographics Ladder. Dit respons is hoger dan het totaal aantal respondenten net genoemd die alle vragen hebben ingevuld. Dit komt omdat de vragen omtrent de deelname aan sociale activiteiten vóór de vragen kwamen waar de meeste respondenten afhaakten.

Zoals te zien is in figuur 9 is het totaal percentage hoger dan 100%. Alle categorieën opgeteld zijn samen 351%. Dit komt omdat een respondent op meerdere plaatsen in de ladder ingedeeld kan worden (Li & Bernoff, 2011). Ook is duidelijk te zien dat er vier categorieën zijn waar de meeste respondenten zich in bevinden. De grootste categorie is de conversationalists met 94%, gevolgd door de joiners met 91%. De groep critics bestaat uit 82% en ten slotte de collectors uit 75%. De creators (5%) en de spectators (4%) zijn een stuk minder vertegenwoordigd (zie Bijlage III, tabel 3.68 tot en met tabel 3.73).

In het overzicht staat ook dat de inactives vertegenwoordigd worden door één persoon. Dit zou niet mogelijk zijn omdat de enquête via Facebook verspreid is en deze respondent dus actief is op dit kanaal. Het kan zijn dat de respondent de vragen verkeerd heeft begrepen of niet goed gekeken heeft. Na nader onderzoek omtrent deze respondent is duidelijk geworden dat deze respondent dagelijks op Facebook te vinden is. De vraag is dan ook verkeerd geïnterpreteerd en de inactives worden niet meegenomen in nadere analyses. Ook zijn de groepen spectators en creators te klein om een valide uitspraak over te doen. Deze categorieën worden ook niet meegenomen in nadere analyses.

Figuur 9: Social Technographics Overzicht

De indeling op de ladder laat zien dat de inactives, spectators en joiners niet betrokken zijn en de collectors, critics, conversationalists en creators wel (Li & Bernoff, 2011). Dit gaat echter niet op in dit onderzoek omdat de respondenten verspreid zijn over meerdere categorieën. De categorie joiners wordt door 91% van de respondenten vervult omdat zij deelnemen aan activiteiten op social media. Respondenten ingedeeld bij de joiners zijn echter ook hoger ingedeeld naar mate van deelnemen aan meerdere activiteiten. Er kan dus niet gezegd worden wie er wel en niet betrokken zijn bij de online activiteiten.

### 6.1.2 betrokkenheid

Om toch te achterhalen of de respondenten meer betrokken kunnen raken, is gevraagd of zij zich meer betrokken voelen wanneer de organisatie informatie post op de socialmediakanalen wat aansluit bij hun wensen en behoeften (zie Bijlage III, tabel 3.65). 72% van de respondenten geeft aan dat zij zich dan meer betrokken voelen. 1% geeft aan dat zij zich niet meer betrokken voelen omdat hun voorkeuren constant veranderen. De overige 27% geeft aan dit niet te weten. Het is dus de bedoeling om deze wensen en behoeften te achterhalen zodat de organisatie erop kan inspelen. 72% van de joiners, critics en conversationalists voelt zich meer betrokken zodra de organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van deze categorie. Dit is iets hoger bij de collectors met 77% van de respondenten (zie Bijlage IV, kruistabel 4.49).

### 6.1.3 Leeftijd

Wanneer de leeftijdscategorieën en de profielen op de ladder worden geanalyseerd, kan er geconstateerd worden dat de leeftijdscategorieën dicht bij elkaar liggen. Wanneer deze leeftijdscategorieën worden vergeleken met de gemiddelden van Li en Bernoff komen ze niet overeen. De gemiddelde leeftijd in hun onderzoek ligt tussen de 39 en de 50 jaar (Li & Bernoff, 2011). Zoals te zien in de resultaten hieronder is de leeftijd in dit onderzoek lager. Er zijn geen significante verschillen in de leeftijd en de profielen op de ladder (zie Bijlage VI, overzicht 6.4)

* **Joiners** bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar (38%). Direct gevolgd door de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar (36%) en de kleinste groep is met 26% de categorie 41 tot en met 62 jaar (zie Bijlage IV, kruistabel 4.1).
* **Collectors** bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar (42%). Hierna volgt de categorie 27 tot en met 40 jaar met 37%. De kleinste categorie is de leeftijd 41 tot en met 62 jaar met 21% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.2).
* **Critics** bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar (39%). Direct gevolgd door de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar met 37%. De kleinste categorie is de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar (zie Bijlage IV, kruistabel 4.3).
* **Conversationalists** bestaan voornamelijk uit de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar (39%). Ook direct gevolgd door de categorie 18 tot en met 26 jaar (36%). Hierna volgt de categorie 41 tot en met 62 jaar met 25% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.4).

### 6.1.4 Activiteiten

De activiteiten van de joiners zijn het hebben van een Facebook- en Instagramaccount. Zij zitten regelmatig op het internet en lezen berichten op social media. Dit is dan ook de reden dat veel van de profielen hoger op de ladder ook in de categorie joiners vallen. De collectors verzamelen informatie op Facebook en Instagram. De critics plaatsen voornamelijk berichten en reageren ook op berichten op de socialmediakanalen. De conversationalists reageren op berichten, plaatsen afbeeldingen, video’s en teksten op social media (zie Bijlage III, tabel 3.22 tot en met 3.48).

### 6.1.5 Tijdstip

De meeste respondenten zijn online van 20.00 tot 24.00 uur (zie bijlage III, tabel 3.86). Alle drie de leeftijdscategorieën zijn het meest online tussen 20.00 en 24.00 uur. Tussen 10.00 tot 17.00 uur zijn de minste respondenten online, evenals midden in de nacht. Het tijdstip 17.00 tot 20.00 toont wel een significant verband aan. Op dit tijdstip is de lagere leeftijdscategorie, 18 tot en met 27 jaar, het meest online. Er kan geconstateerd worden dat hoe hoger de leeftijd, hoe minder de respondent online is op dit tijdstip getoetst met Kruskall-Wallis (Chi-Square 11.474, p=0.003, zie Bijlage VI, overzicht 6.2)

* **Joiners** zijn voornamelijk online tussen 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 4.5).
* **Collectors** zijn voornamelijk online tussen 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 4.6).
* **Critics** zijn voornamelijk online tussen en 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 4.7).
* **Conversationalists** zijn voornamelijk online tussen 20.00 en 24.00 uur (zie Bijlage IV, kruistabel 4.8).

### 6.1.6 Apparaten

De respondenten communiceren met behulp van verschillende apparaten online. 96% van de respondenten zit op social media middels hun smartphone (zie bijlage III, tabel 3.87). Hierna volgen de tablet en de laptop. Nog maar 29% van de respondenten gebruikt een computer voor het gebruik van social media. Als de leeftijdscategorieën en het gebruik van de apparaten wordt getoetst, mag geconstateerd worden dat hoe lager de leeftijd, hoe minder de smartphone wordt gebruikt (Chi-square 9,376, p=0.009, zie Bijlage VI, 6.1). Deze uitkomsten zijn ook significant voor het gebruiken van een laptop voor activiteiten op social media. Hoe lager de leeftijd, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van een laptop. En hoe hoger de leeftijd, hoe minder er gebruik wordt gemaakt van de laptop (Chi-square 18,828, p=0.000, zie Bijlage VI, 6.1).

### 6.1.7 samenvatting communicatiegedrag

Per relevante groep op de ladder wordt een korte samenvatting gegeven van de gepresenteerde resultaten hierboven. De meeste respondenten bevinden zich in de categorie conversationalists en joiners. Verder is van belang dat hoe hoger de leeftijd, hoe minder zij online zijn tussen 17.00 en 20.00 uur. En hoe lager de leeftijd, hoe meer gebruik van de smartphone en de laptop.

## Joiners

91% van de respondenten die hebben deelgenomen aan de vragen omtrent de activiteiten op social media bevindt zich in de categorie joiners. Ook voelt 72% van de joiners zich meer betrokken bij de organisatie zodra zij inspelen op hun wensen en behoeften. De groep joiners bestaat voornamelijk uit de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. Joiners hebben een Facebook- en Instagramaccount en zitten regelmatig op het internet. Ze zijn voornamelijk online tussen 20.00 en 24.00 ‘s avonds.

## Collectors

75% van de deelnemende respondenten bevindt zich in de categorie collectors. Verder voelt 77% van de collectors zich meer betrokken bij de organisatie zodra er wordt ingespeeld op hun wensen en behoeften. Ze bestaan het meest uit de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar. Collectors zijn voornamelijk online tussen 20.00 en 24.00 en verzamelen informatie op Facebook en Instagram.

## Critics

82% van de deelnemende respondenten bevindt zich in de categorie critics. 72% van deze critics voelt zich meer betrokken zodra de organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van de respondent. De groep bestaat voornamelijk uit respondenten in de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. Ze plaatsen en reageren op berichten op social media en zijn voornamelijk tussen 20.00 en 24.00 uur online.

## Conversationalists

De grootste groep zijn de conversationalists met 94% van de respondenten. Ook 72% van deze groep voelt zich meer betrokken zodra de organisatie inspeelt op hun wensen en behoeften. Ze zijn voornamelijk online van 20.00 tot 24.00 uur en bestaan het meest uit de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar. Verder updaten zij regelmatig hun online status en reageren zij op berichten.

### **6.2 Focuspunt online**

De organisatie moet bepalen wat zij wil bereiken met het gebruik van social media aan de hand van vijf focuspunten, eerder toegelicht in de theorie en de methode. Er zijn vijf focuspunten: luisteren, praten, activeren tot actie, ondersteunen en samenwerken (Li & Bernoff, 2008). De organisatie wil meer betrokkenheid met haar volgers. Om richting te geven aan deze doelen is het van belang dat er één focuspunt gekozen wordt. Het gekozen focuspunt moet in lijn staan met de eigen organisatiedoelen. De informatie over de organisatie is verkregen met behulp van persoonlijke communicatie tijdens het aannemen van de opdracht.

### 6.2.1 Focuspunt organisatie

Zoals in het aannemen van deze opdracht is besproken, wil de organisatie samenwerken met verschillende partijen om het merk de organisatie naar een hoger niveau te tillen. De organisatie wil een groter bereik en met behulp van onder andere influencers dit behalen. Verder wil de organisatie internationaal groeien als merk en meer verkoop in het buitenland. Verder valt het de organisatie op dat reactie van de doelgroep vaak uitblijft. Ondanks dat zij graag het gesprek aan gaan met volgers om eventuele problemen aan te pakken.

Op dit moment is het duidelijk dat de organisatie zich focust op verschillende punten. Ze vinden het belangrijk dat er wordt gepraat met klanten, dat er wordt geluisterd naar de klanten en dat de klanten worden geactiveerd tot actie. Door middel van recente persoonlijke communicatie met de eigenaresse van de organisatie is gesproken over het belangrijkste punt waar zij zich op willen focussen in de toekomst met social media. Uit dit gesprek is naar voren gekomen dat zij het liefst de klanten activeren tot actie.

### 6.2.2 Focuspunt respondenten

Deze vraag is ook voorgelegd aan de respondenten en hun duidelijke voorkeur was het activeren tot actie (energizing) met 54% van het totaal (zie Bijlage III, tabel 3.59). Ondanks het aan de organisatie is om een strategierichting te kiezen, kan de wens van de doelgroep ook meespelen in de keuze. Het belangrijkste focuspunt na het activeren tot actie is het samenwerken met de organisatie (21%). De respondenten vonden praten, luisteren en ondersteunen het minst belangrijk.

In de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar vindt 60% het activeren tot actie het belangrijkste wat de organisatie online kan doen. 20% van deze leeftijdscategorie vindt het samenwerken het belangrijkste. In de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar vindt 55% het belangrijkste om te activeren tot actie en 24% vindt het samenwerken belangrijk. In de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar vindt 46% van de respondenten het activeren tot actie het belangrijkste, 25% vindt het samenwerken belangrijk en 16% vindt het belangrijk dat ze worden ondersteund (zie Bijlage IV, kruistabel 4.28). Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de voorkeur voor online strategie.

Ook is onderzocht wat de vier groepen op de ladder het belangrijkste vonden wat de organisatie online kan doen. De joiners vinden met 57% dat de organisatie hun moet activeren tot actie. 21% van de joiners wil dat de organisatie samenwerkt (zie Bijlage IV, kruistabel 4.29). De collectors vinden het belangrijkste dat de organisatie hun activeert tot actie (56%). 25% van de collectors wil graag dat de organisatie samenwerkt (zie Bijlage IV, kruistabel 4.30). Ook de critics vinden het activeren tot actie het belangrijkste (57%). Hierna volgt het samenwerken met 22% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.31). 55% van de conversationalists vindt het activeren tot actie het belangrijkste, 23% vindt het samenwerken het belangrijkste (zie Bijlage IV, kruistabel 4.32). In alle vier de categorieën is het luisteren naar de respondent het minst belangrijk. Er is geen significant verband tussen de verschillende groepen op de ladder en de keuze in online voorkeur.

### 6.2.3 samenvatting focuspunt

Het is van belang als organisatie om een focuspunt te kiezen in het formuleren van de online strategie. Bij aanname van de opdracht werd duidelijk dat de organisatie verschillen focuspunten had. Na gesprek met de organisatie is er een focuspunt gekozen voor de komende tijd. Dit is geworden het activeren van volgers tot actie. Volgens de respondenten was dit ook het belangrijkste wat een organisatie online kan doen. Vooral de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar vond dit van belang. De groepen joiners, collectors, critics en conversationalists willen graag geactiveerd worden tot actie en vindt hierna het samenwerken het belangrijkste. Hier zijn geen significante verbanden in geconstateerd.

### **6.3 online Relatie versterken middels social media**

Charlene Li heeft in samenwerking met Brian Solis verschillende figuren gecreëerd. Denk hierbij aan het Six Stages model en aan het figuur met de elementen van een social business strategie (Li & Solis, 2013). In het Six Stages model worden alleen de doelen beschreven en vervolgens een aantal factoren die zich voordoen in deze fase. De vraag is in hoeverre deze stappen tot het overgaan in meer online betrokkenheid samenhangen. Het doel van de organisatie is het creëren van meer online betrokkenheid tussen de volgers op social media en de organisatie zelf. Centraal staat dat een dialoog de relatie meer diepgang geeft. De opbouw van deze paragraaf is aan de hand van figuur 5: Elements of a Social Business strategy. Ook alle informatie in de volgende alinea’s is verkregen middels persoonlijke communicatie met de organisatie de organisatie.

### 6.3.1 GOALs

Als een organisatie de relatie met de klant wil versterken, zijn er een aantal doelen van belang. Ten eerste is het belangrijk dat de organisatie de klanten wil activeren tot actie. Een van de gewenste uitkomsten daarvan is het verkopen van meer producten. Iets wat de organisatie altijd wil bereiken, zie de doelen beschreven in de situatieschets. Een ander doel is het zorgen voor directe support tussen organisatie en klant (Li & Solis, 2013). Dit kan door middel van retourvoorwaarden. Het is voor klanten mogelijk om defecte producten op te sturen wanneer het product niet ouder dan één jaar is. Dit gaat doorgaans via de winkel waar de klant het product heeft gekocht, maar kan ook persoonlijk gaan. Verder is het ook belangrijk dat de betrokken medewerkers dezelfde strategie handhaven (Li & Solis, 2013). De medewerkers volgen niet nauwkeurig alle regels die zijn opgesteld door de organisatie.

### 6.3.2 Metrics

Een organisatie kan verschillende onderdelen meten om informatie te verzamelen in hoe de relatie versterkt kan worden. Het koopproces van de klant kan geanalyseerd worden (Li & Solis, 2013). Op moment van schrijven heeft de organisatie een onderzoek lopen over het klantproces. Volgens het rapport van Li en Solis is het van belang om dit koopproces te beïnvloeden zodat het proces versnelt wordt. Een ander punt is het verlagen van de extra kosten voor klanten (Li & Solis, 2013). Wanneer de klant buiten de garantieperiode valt, kan de organisatie niets meer betekenen. Binnen deze periode kan de organisatie dat wel. Voornamelijk spiegeltjes en ritsen in de tassen en portemonnees gaan kapot. Het laten maken van deze onderdelen is gratis. De kosten zijn dus al op het laagst en kunnen niet verlaagd worden.

Volgens Li en Solis moet de organisatie transparant zijn. De organisatie moet klanten aanmoedigen om problemen te verwerken via Facebook zodat de organisatie openbaar antwoord kan geven en eventuele problemen online op kan lossen. Verder is het belangrijk dat de fans, de volgers en het aantal gedeelde berichten wordt bijgehouden door de organisatie (Li & Solis, 2013). Dit is een periode gedaan, maar wordt de laatste tijd niet frequent bijgehouden. Als laatste kan de klanttevredenheid gemeten worden. Er is op dit moment geen zicht in de tevredenheid van de klant.

### 6.3.3 Initiatives

Het is belangrijk dat de influencers die nog niet betrokken zijn bij de organisatie, wel betrokken raken. Denk hierbij aan bloggers met een groot online bereik en affiniteit met de producten van de organisatie . Met deze groep influencers kan een online community gecreëerd worden (Li & Solis, 2013). Er worden afspraken gemaakt omtrent de marketing van de producten en eventuele financiële vergoeding. Omdat de influencers zelf ook affiniteit hebben met het merk kan het een positieve wisselwerking zijn. Op dit moment werkt de organisatie af en toe samen met bloggers. Er is echter geen groot budget om constant nieuwe bloggers aan te spreken. Ook zijn de bloggers met het grootste netwerk niet altijd geïnteresseerd in de producten van de organisatie .

Betrokkenheid is een proces wat tijd kost. Het is belangrijk dat de organisatie op langer termijn programma’s opstelt. Betrokkenheid is immers niet iets wat gecreëerd wordt in een dag (Li & Solis, 2013). Er moet een platform gecreëerd worden waarin informatie over nieuwe producten wordt verstrekt, belangrijke feiten worden gedeeld evenals leuke nieuwtjes en weetjes over de organisatie. Dit platform moet fans, volgers, influencers en de organisatie samenbrengen. Elke groep kan middels dit platform zijn mening delen en de organisatie kan deze informatie gebruiken voor de ontwikkeling van producten.

### 6.3.4 ORganization & Resources

Een ‘social strategist, small, dedicated team’ is in de organisatie nodig om betrokkenheid te creëren (Li & Solis, 2013). Dit betekent dat er meerdere werknemers in de organisatie zich moeten focussen op social media. Deze werknemers moeten enige ervaring hebben in het organiseren van social media en toegewijd zijn naar de organisatie. De werknemers moeten, zodra er keuzes zijn gemaakt, allemaal dezelfde doelstellingen hebben (Li & Solis, 2013).

Omdat betrokkenheid creëren op social media een langdurig proces is, moeten de werknemers langere tijd in dienst zijn. Tot kort geleden was er altijd een stagiaire bij de organisatie verantwoordelijk voor de social media. Deze stagiaire wisselde elke vier tot zes maanden van plek. Sinds een paar maanden is er een vaste werknemer verantwoordelijk voor alle activiteiten op social media. Deze werknemer werkt hier parttime en wordt ondersteunt door een stagiaire. Om betrokkenheid te creëren is het belangrijk dat ook deze ondersteunende stagiaire voor een langere periode bij de organisatie betrokken is. De werknemers moeten zodra er veranderingen zijn in het gebruik van social media hier grip op krijgen.

### 6.3.5 samenvatting online relatie versterken

De overstap naar de fase engagement is voor veel organisaties een grote en risicovolle stap. Het is een langdurig proces waarin moet worden samengewerkt tussen organisatie, werknemers, influencers en klanten. Het uiteindelijke doel is deelnemen in relevante conversaties met diepgang. Door middel van de bovenstaande vier stappen kan er leiding worden genomen in deze overstap. In het rapport van Li en Solis staan nog extra factoren die van belang zijn en deze zijn verwerkt in deze vier stappen.

De eerst stap is dat de organisatie regels opstelt zodat alle werknemers dezelfde strategie hanteren. De organisatie moet de influencers die belang kunnen hebben in de organisatie benaderen voor een samenwerking. De doelstellingen moeten verder reiken dan het hebben van een conversatie met de klant. De organisatie moet het koopproces analyseren en zo mogelijk versnellen met behulp van social media. De organisatie moet transparant zijn en duidelijk maken aan alle belanghebbenden dat problemen ook via social media afgehandeld kunnen worden. Er moet een community ontstaan met influencers, fans, volgers en klanten. Ten slotte is het belangrijk dat de organisatie begrijpt dat dit tijd kost. In deze tijd moet er wel alles aan gedaan worden om de social media naar een hoger niveau te tillen.

### **6.4 inrichting socialmediakanalen**

### 6.4.1 Frequentie

De respondenten zien het liefst een keer per week een bericht op Facebook (47%). Hierna volgt dagelijks met 38% van de respondenten. De respondenten hadden de keuze om een andere voorkeur door te geven. 8% van de respondenten gaf aan dat zij het liefst drie keer per week een bericht zien op de Facebook van de organisatie . Meerdere malen per dag vindt vrijwel niemand aantrekkelijk (zie Bijlage III, tabel 3.52).

Er is een verschil in de leeftijdscategorieën en de frequentie online. De leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar wil graag een keer per dag een bericht op de Facebookpagina van de organisatie zien. De leeftijdscategorieën 27 tot en met 40 jaar en 41 tot en met 62 jaar zien het liefst een keer per week een bericht op Facebook verschijnen (zie Bijlage IV, kruistabel 4.33). Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de frequentie van de berichten (zie Bijlage VI, overzicht 6.5).

Joiners willen het liefst een keer per week een bericht zien op Facebook (47%) gevolgd door dagelijks met 40% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.34). De collectors willen of een keer per week een bericht zien (44%) of een keer per dag een bericht zien op de Facebook van de organisatie (43%) (zie Bijlage IV, kruistabel 4.35). De critics zien het liefst een keer per week een bericht op Facebook met 47% van het totaal. Hierna volgt nogmaals dagelijks met 40% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.36). De conversationalists willen een keer per week een bericht op Facebook (48%) gevolgd door een keer per dag met 40% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.37). Er is geen samenhang tussen de groepen op de ladder en de frequentie van de berichten op Facebook (zie Bijlage V, overzicht 5.9).

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre zij het belangrijk vinden dat de organisatie dagelijks nieuwe berichten plaatst (zie Bijlage III, tabel 3.84). 48% geeft aan dat zij dit noch belangrijk, noch onbelangrijk vonden. Gevolgd door 41% van de respondenten die aangeven dit belangrijk te vinden. Net zoals hierboven beschreven, is er een tweestrijd in de frequentie wekelijks of dagelijks. De joiners, collectors, critics en conversationalists vinden het noch belangrijk, noch onbelangrijk dat er dagelijks een bericht wordt geplaatst op de pagina van de organisatie (zie Bijlage IV, kruistabel 4.38 tot en met 4.41).

### 6.4.2 Inhoud

Er is gevraagd aan de respondenten wat zij vinden van de huidige thema’s op de Facebookpagina van de organisatie . Deze vragen werden ondersteund met foto’s. De productfoto’s sprak 87% van de respondenten aan (zie Bijlage III, tabel 3.54). De overige respondenten gaven aan dat zij het niet aantrekkelijk vonden omdat de producten er niet goed genoeg uitsprongen. De behind-the-scenesfoto’s sprak 82% van de respondenten aan (zie Bijlage III, tabel 3.55). De overige respondenten vonden dit niet aantrekkelijk omdat het hun niet interesseert. 89% van de respondenten vindt outfitfoto’s op de Facebookpagina van de organisatie interessant. 11% van de respondenten vindt dit niet hun kledingstijl en het spreekt het dan ook niet aan (zie Bijlage III, tabel 3.56). De sneak-previewfoto’s spreekt 94% van de respondenten aan (zie Bijlage III, tabel 3.57). Ten slotte de foto’s met quotes. 80% van de respondenten sprak dit aan. 20% van de respondenten sprak dit niet aan omdat het niet om de producten van de organisatie ging (zie Bijlage III, tabel 3.58).

De respondenten in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar ziet het liefst productfoto’s online en sneak-previewfoto’s (zie Bijlage IV, kruistabel 4.42 en 4.45). De respondenten in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 26 jaar ziet het liefst beelden van behind-the-scenesfoto’s (zie Bijlage IV, kruistabel 4.43). Deze leeftijdscategorie ziet ook het liefst outfitfoto’s (zie Bijlage IV, kruistabel 4.44). De afbeeldingen met quotes spreekt het meest de leeftijdscategorie 18 tot en met 27 jaar en de categorie 41 tot en met 62 jaar aan (zie Bijlage IV, kruistabel 4.46).

Er is gevraagd aan de respondenten wat voor berichten zij nog meer willen zien op de socialmediakanalen van de organisatie (zie Bijlage III, tabel 3.59). 46% van de respondenten wil graag nieuwe producten zien op social media. 19% van de respondenten vindt wat er huidig wordt geplaatst aantrekkelijk. 14% van de respondenten wil meer zien van het ontwikkelingsproces van de producten. Op deze open vraag reageerden de leeftijdscategorieën hetzelfde. Alle drie de leeftijdscategorieën zien het liefst nieuwe producten online (zie Bijlage IV, kruistabel 4.47).

### 6.4.3 Vorm

Volgens de theorie van Li en Solis is een afbeelding, een video of een geschreven tekst gebruiken een manier om betrokkenheid te verhogen (Li & Solis, 2013). Aan de respondenten is dan ook gevraagd welke van de drie deelbare content zij het liefst online zien. 67% van de respondenten geeft aan dat een afbeelding in combinatie met geschreven tekst het meest hun aandacht trekt (zie Bijlage III, tabel 3.33). Gevolgd door 23% met alleen een afbeelding. Een video, alleen geschreven tekst of een combinatie van deze twee trekt niet de aandacht. Ook bij alle vier de groepen op de ladder trekt een afbeelding in combinatie met geschreven tekst het meest de aandacht (zie Bijlage IV, kruistabel 4.51).

De drie leeftijdscategorieën zijn het unaniem met elkaar eens. Zij zien het liefst een afbeelding in combinatie met geschreven tekst. 60% van de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar ziet het liefst een afbeelding in combinatie met geschreven tekst, 68% van de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar ziet het liefst een afbeelding in combinatie met geschreven tekst en 80% van de respondenten in de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar ziet dit het liefst (zie Bijlage IV, kruistabel 4.48).

Deze vraag is ook gesteld met betrekking tot de Facebookpagina van de organisatie . 90% van de respondenten ziet het liefst een afbeelding op de pagina van de organisatie, 8% ziet het liefst blogposts en 2% ziet het liefst video’s (zie Bijlage III, tabel 3.91). De groepen joiners en critics zien met beide 91% van de respondenten het liefst afbeeldingen en collectors en conversationalists met 90% (zie Bijlage IV, kruistabel 4.50). De leeftijdscategorieën zijn het ook met elkaar eens, elke categorie ziet het liefst een afbeelding (zie Bijlage IV, kruistabel 4.52).

### 6.4.4 Website

Er is gevraagd aan de respondenten waarom zij de website bezoeken (zie Bijlage III, tabel 3.89). Met 84% van de respondenten bezoekt de grootste meerderheid de website als zij producten willen zien. 13% van de respondenten bezoekt de website niet. De overige keren dat de website wordt bezocht, is als er een vraag is of als er contactgegevens nodig zijn. De leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar bezoekt de website het meest als zij een vraag hebben (zie Bijlage IV, kruistabel 4.55). De leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar bezoekt de website het meest als zij contactgegevens nodig hebben (zie Bijlage IV, kruistabel 4.56). Er is geen significant verschil in de leeftijdscategorieën en de reden voor het bezoeken van de website (zie Bijlage VI, overzicht 6.6).

### 6.4.5 Interactie Facebook

95% van de respondenten geeft aan berichten te liken op de Facebookpagina van de organisatie . 5% van de respondenten liket geen berichten omdat zij hier niet aan denken (zie Bijlage III, tabel 3.50). Ook is gevraagd of de respondenten wel eens een reactie plaatsen op de Facebookpagina van de organisatie . Hier geeft 64% aan dat zij wel eens reacties plaatsen. 36% doet dit niet omdat zij hier geen behoefte aan hebben.

Zoals in 6.1 beschreven reageren de conversationalists en de critics op socialmediakanalen. Nu is de vraag in hoeverre zij reageren op de berichten van de organisatie op Facebook. 68% van de conversationalists reageert wel eens op een bericht van de organisatie . 68% van de critics heeft wel eens een reactie geplaatst op de Facebookpagina van de organisatie . Wat opvalt is dat de collectors en joiners in verhouding meer reageren dan de andere twee groepen. 67% van de joiners heeft wel eens een reactie geplaatst en 71% van de collectors (zie bijlage IV, kruistabel 4.53).

Er is samenhang tussen alle vier de groepen en het reageren op de Facebookpagina van de organisatie . Het is wel zo dat het ene verband sterker is dan de ander.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabele** | **Cramér’s V** | **Waarde** | **p** |
| Joiners - reageren Facebook | 0,130 | 6,091 | 0,014 |
| Collectors – reageren Facebook | 0,150 | 7,364 | 0,007 |
| Critics – reageren Facebook | 0,180 | 11,867 | 0,001 |
| Conversationalists – reageren Facebook | 0,222 | 17,907 | 0,000 |

Tabel 1: Toetsresultaat reageren op Facebook x Ladder

De conversationalists hebben een redelijk sterke samenhang (Chi²=17,907, df 1, p=0,000, Cramér’s V=0,222, zie Bijlage V, overzicht 5.5). De critics hebben een redelijke samenhang (Chi²=11,867, df 1, p=0,001 , Cramér’s V=0,180, zie Bijlage V, overzicht 5.6). Hierna volgen de collectors met ook een redelijke samenhang (Chi²=7,364, df 1, p=0,007, Cramér’s V=0,150, zie Bijlage V, overzicht 5.7). Het zwakste verband is tussen de joiners en het reageren op de Facebookpagina (Chi²=6,091, df 1, p=0,014, Cramér’s V=0,130, zie Bijlage V, overzicht 5.8). Wanneer dit vergeleken wordt met de treden op de ladder kan inderdaad geconstateerd worden hoe hoger op de ladder, hoe meer betrokken bij de sociale activiteiten op de Facebookpagina van de organisatie .

### 6.4.6 Kanalen

Het gebruik van socialmediakanalen is te zien in Bijlage III, tabel 3.88. Uit deze resultaten blijkt dat 100% van de respondenten Facebook gebruikt. Dit is direct ter controle, alle respondenten hebben deze link via Facebook ontvangen. Het meest gebruikte kanaal hierna is WhatsApp met 92% van de respondenten. 73% van de respondenten maakt gebruik van Instagram. Hierna volgt YouTube met 60% van de respondenten. De kanalen Pinterest, Snapchat, Tumblr en LinkedIn worden minimaal gebruikt door de respondenten.

## Facebook

100% van de joiners, collectors, critics en conversationalists maakt gebruik van Facebook (zie Bijlage IV, kruistabellen 4.9 tot en met 4.11). Zoals te zien is in de volgende kruistabellen maakt één persoon volgens zijn antwoorden geen gebruik van Facebook. Hierboven werd al toegelicht dat de antwoorden van deze persoon met het toepassen van het gebruik van de kanalen niet worden meegenomen in nadere analyse. 75% van de respondenten maakt meerdere malen per dag gebruik van Facebook (zie Bijlage III, tabel 3.75). Er is geen significant verschil in de leeftijdscategorieën en het gebruik van het kanaal Facebook (zie Bijlage VI, overzicht 6.3).

## Instagram

75% van de joiners maakt gebruik van het kanaal Instagram. 77% van de collectors maakt gebruik van het kanaal Instagram. 74% van de critics maakt gebruik van Instagram en 73% van de conversationalists maken gebruik van Instagram (zie Bijlage IV, kruistabellen 4.12 tot en met 4.16). Instagram wordt het meest gebruikt door de leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar (43%). Hierna met 35% door de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar en het minst wordt Instagram gebruikt door de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar (22%) (zie Bijlage IV, kruistabel 4.27).

Er is een significant verband in het gebruik van Instagram en de groepen joiners en collectors. Er kan geconstateerd worden dat als een persoon in de categorie joiners zit hij gebruik maakt van Instagram (waarde 5,111, df 1, p=0,024). De sterkte van de samenhang is 0,112 wat betekent dat er zwakke samenhang is (zie Bijlage V, overzicht 5.1). Er kan ook geconstateerd worden dat wanneer een persoon in de categorie collectors zit hij gebruik maakt van Instagram (waarde 6,500, df 1, p=0,011). Deze samenhang is echter ook zwak (zie Bijlage V, overzicht 5.2).

41% van de respondenten maakt meerdere malen per dag gebruik van Instagram, 25% maakt dagelijks gebruik van Instagram en de overige respondenten doen dit minder of nooit (zie Bijlage III, tabel 3.76). Toetsing met Kruskall-Wallis laat zien dat er een significant verschil is tussen de leeftijdscategorieën en het gebruik van Instagram. Hoe lager de leeftijd, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van Instagram. Hoe hoger de leeftijd, hoe minder er gebruik wordt gemaakt van het kanaal Instagram (Chi-square 19,653, p=0.000, zie Bijlage VI, overzicht 6.3)

## WhatsApp

De collectors maken het meest gebruik van WhatsApp (94%). Al liggen deze cijfers dichtbij elkaar. 93% van de joiners en critics maakt gebruik van WhatsApp. De conversationalists maken met 92% gebruik van WhatsApp (zie Bijlage IV, kruistabellen 4.17 tot en met 4.20). WhatsApp wordt het meest gebruikt door de leeftijdscategorie 27 tot en met 40 jaar (39%) en 18 tot en met 26 jaar (38%). 22% van de leeftijdscategorie 41 tot en met 62 jaar gebruikt WhatsApp (zie Bijlage IV, kruistabel 4.26)

79% van de respondenten maakt meerdere malen per dag gebruik van WhatsApp. 19% gebruikt het dagelijks en 2% gebruikt het nooit (zie Bijlage III, tabel 3.81). Er is een significant verschil in de leeftijdscategorieën en het gebruik van WhatsApp. Hoe lager de leeftijd, hoe meer het gebruik van WhatsApp. Hoe hoger de leeftijd, hoe minder het gebruik van WhatsApp (Chi-square 11,729, p=0.003, zie Bijlage VI, overzicht 6.3).

## YouTube

Net zoals de vorige kanalen liggen deze getallen ook weer dicht bij elkaar. Het meest maken de collectors gebruik van YouTube (66%). Hierna volgen de critics en de joiners met 64% en ten slotte de conversationalists met 62% (zie Bijlage IV, kruistabellen 4.21 tot en met 4.23). YouTube wordt het meest gebruikt door respondenten in de lagere leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar (46%) en het minst door de categorie 41 tot en met 62 jaar (19%) (zie Bijlage IV, kruistabel 4.25).

Er is een significant verband in het gebruik van YouTube en de groepen joiners en collectors.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabele** | **Cramér’s V** | **Waarde** | **P** |
| Joiners - gebruik YouTube | 0,112 | 5,125 | 0,024 |
| Collectors – gebruik YouTube | 0,103 | 3,907 | 0,048 |
| Critics – gebruik YouTube | - | 3,549 | 0,060 |
| Conversationalists – gebruik YouTube | - | 2,368 | 0,124 |

Tabel 2: Toetsresultaat gebruik YouTube x Ladder

Er kan geconstateerd worden dat als een respondent in de categorie joiners zit hij gebruik maakt van YouTube (waarde 5,125, df 1, p=0,024). De waarde van Cramér’s V is 0,112 wat betekent dat er een zwak verband is (zie Bijlage V, overzicht 5.3). Er is ook een significant verband tussen de collectors en het gebruik van YouTube. Er kan geconstateerd worden dat als een persoon in de categorie collector zit, hij gebruik maakt van het kanaal YouTube (waarde 3,907, df 1, p=0,048). De waarde van Cramér’s V is 0,103, wat betekent dat ook in dit geval het verband zwak is (zie Bijlage V, overzicht 5.4).

De respondenten maken voornamelijk wekelijks gebruik van YouTube (36%). Hierna gevolgd door dagelijks met 33%. Er is een significant verschil in de leeftijdscategorieën en het gebruik van YouTube. Ook bij dit kanaal is het zo hoe lager de leeftijd, hoe meer het gebruik van YouTube. Evenals hoe hoger de leeftijd, hoe minder het gebruik van YouTube (Chi-square 21,596, p=0.000, zie Bijlage VI, overzicht 6.3).

### 6.4.7 samenvatting inrichting socialmediakanalen

Er is onderzoek gedaan naar de inrichting van de socialmediakanalen en welke kanalen van belang kunnen zijn voor de organisatie. Er is een verschil in de leeftijdscategorieën en de online frequentie. De leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar wil graag een keer per dag een bericht op Facebook zien, waarbij de hogere categorieën het liefst een keer per week een bericht zien. Wanneer we vroegen naar het belang van dagelijks uploaden vonden alle vier de categorieën joiners, collectors, critics en conversationalists het noch belangrijk, noch onbelangrijk.

Verder is gevraagd naar de ervaring van de huidige thema’s op de Facebookpagina van de organisatie . Het merendeel is hier uitermate tevreden over. Wel is belangrijk dat er gefocust wordt op het product in afbeeldingen. Overige input was het zien van nieuwe producten online en het zien van het ontwikkelingsproces van de producten. De respondenten zien het liefst een afbeelding in combinatie met geschreven tekst op de Facebookpagina van de organisatie . Hierin zijn de leeftijdscategorieën en de groepen op de ladder het unaniem met elkaar eens. De website wordt het meest bezocht wanneer de respondenten de producten willen zien.

Er is samenhang tussen de vier groepen op de ladder en het reageren op de Facebookpagina van de organisatie . Het ene verband is echter wel sterker dan de ander. De conversationalists hebben redelijk sterke samenhang, de critics hebben redelijke samenhang evenals de collectors. De joiners hebben het zwakste verband. Er kan dus gezegd worden: hoe hoger op de ladder, hoe meer betrokken bij de sociale activiteiten op de Facebookpagina van de organisatie .

De belangrijkste socialmediakanalen zijn Facebook, WhatsApp, Instagram en YouTube. Verder is er een verband in het gebruik van Instagram & YouTube en de groepen joiners & collectors. Wanneer een van de respondenten zich in deze groepen bevindt, is het zo dat zij gebruikmaken van deze kanalen. Verder is het zo hoe lager de leeftijd hoe meer gebruik van Instagram en YouTube, evenals hoe hoger de leeftijd hoe minder gebruik van YouTube en Instagram.

### **6.5 Beantwoording hypotheses**

* **Als een organisatie luistert naar de klant, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de klant.**

De eerste stap in het creëren van meer online betrokkenheid is het observeren van de volgers en het luisteren naar hun wensen en behoeften. In het aannemen van de opdracht is duidelijk weergeven dat de organisatie openstaat voor marktonderzoek en de feedback die gegeven wordt door de respondent. Deze informatie kan zorgen voor aanpassing van de socialmediastrategie. De organisatie is bereid te luisteren en te veranderen. Hierdoor kan de organisatie leren over het sociale gedrag van de klant en deze hypothese kan dan ook worden aangenomen.

* **Als meer dan 50% van de doelgroep zich bevindt in de categorie joiners, dan blijft de online betrokkenheid beperkt.**

H0 : Er is geen samenhang tussen de categorie joiners en online betrokkenheid

H1 : Er is samenhang tussen de categorie joiners en online betrokkenheid

Er is getoetst of er samenhang is in de categorie joiners en de beperkte online betrokkenheid. Volgens de theorie is de categorie joiners niet betrokken bij een organisatie. Wat betekent dat wanneer het grootste deel van de doelgroep zich in deze categorie bevindt de betrokkenheid beperkt blijft. (Li & Bernoff, 2008). Uit de resultaten blijkt dat joiners inderdaad een grote groep zijn binnen de doelgroep van de organisatie. 91% van de respondenten bevindt zich in de categorie joiners. Uit de onderzoeksresultaten blijkt echter wel dat deze groep betrokken is.

Ten eerste blijkt dat 67% van de joiners wel eens een reactie plaatst op de Facebookpagina van de organisatie . Er is een significant verband tussen de categorie joiners en het reageren op de Facebookpagina (Chi²=6,091, df 1, p=0,014, Cramér’s V=0,130, zie Bijlage V, overzicht 5.8). Wat betekent dat wanneer een respondent zich in de categorie joiners bevindt zij een reactie plaatsen op de pagina van de organisatie . Ook is 72% van de joiners bereid om meer betrokken te zijn zodra de organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van de respondenten. Dit betekent dat de H0 wordt verworpen en de H1 wordt aangenomen. Wat in dit geval aangeeft dat wanneer een respondent zich in de categorie joiners bevindt, de online betrokkenheid wel aanwezig is en dus niet beperkt blijft.

* **Als medewerkers binnen de organisatie dezelfde socialmediastrategie hanteren, dan zijn de online volgers meer betrokken bij de organisatie.**

Met behulp van persoonlijke communicatie is bepaald dat de betrokken medewerkers zich niet volledig aan de richtlijnen houden die geformuleerd zijn door de organisatie. Er wordt niet regelmatig gedocumenteerd wie de fans en volgers zijn. Ook wordt er niet frequent bijgehouden hoe een bericht wordt ontvangen door de volgers. Op dit moment hanteren de medewerkers niet dezelfde socialmediastrategie omdat dit constant verandert met het wisselen van stagiaire. Dit zorgt voor minder betrokken volgers. Deze hypotheses wordt dus aangenomen.

# 7. Conclusies

### **7.1 Beantwoording deelvragen**

In dit onderzoek is onderzocht hoe de organisatie meer betrokkenheid kan creëren met de doelgroep. De probleemstelling luidt dan ook:

**‘Hoe kan de organisatie de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media?’**

Deze online betrokkenheid is voorgelegd aan de hand van een viertal thema’s:

### het communicatiegedrag

De respondenten bevinden zich voornamelijk in de categorieën joiners, collectors, critics en conversationalists. Wat betekent dat zij al enigszins betrokken zijn bij de organisatie. Zij voelen zich echter meer betrokken zodra er in wordt ingespeeld op hun wensen en behoeften. Wanneer het totaal aantal respondenten geanalyseerd wordt, zijn de grootste leeftijdscategorieën 27 tot en met 40 jaar (38%) en 18 tot en met 26 jaar (35%). Hierna volgt de categorie 41 tot en met 62 jaar (24%). Er kan dus geconcludeerd worden dat de doelgroep op Facebook volgers zijn in de leeftijdscategorie 18 tot en met 62 jaar.

De activiteiten van joiners zijn dat zij regelmatig op het internet zitten en een account hebben op Instagram en Facebook. De activiteiten van collectors zijn dat zij informatie verzamelen op Facebook en Instagram. De critics plaatsen berichten en reageren op berichten op social media. Conversationalists updaten daarbij ook regelmatig hun status. De respondenten zijn het meest online tussen 20.00 en 24.00 uur ‘s avonds. Verder kan er geconstateerd worden dat hoe lager de leeftijd, hoe meer het gebruik van de smartphone en van de laptop.

### Focuspunt online

Bij aanname van de opdracht werd duidelijk dat de organisatie verschillende focuspunten had. Dit waren het praten met volgers, het luisteren naar volgers en het activeren van volgers. De respondenten vinden dat het activeren tot actie het belangrijkste is wat de organisatie online kan doen. Na gesprek met de organisatie is besloten om de komende tijd te focussen op het activeren van volgers tot actie.

### relatie versterken online

Wanneer de organisatie de online relatie wil versterken moeten er regels worden opgesteld zodat alle werknemers in de organisatie dezelfde strategie hanteren. Deze medewerkers moeten voor een langere periode verantwoordelijk zijn voor de social media van de organisatie en zelf ook belang hebben in het versterken van deze relatie. Verder moet De organisatie influencers die bij de organisatie passen benaderen voor een samenwerking om een groter bereik te creëren. Problemen, klachten en tips van volgers mogen ook via social media afgehandeld worden. Het eindresultaat is dat er een community kan ontstaan met influencers, fans, volgers, klanten en de organisatie intern. Hierin moet informatie over nieuwe producten worden versterkt, evenals belangrijke feiten en leuke nieuwtjes over de organisatie.

### inrichting socialmediakanalen

De leeftijdscategorie 18 tot en met 26 jaar wil het liefst dagelijks een bericht op de Facebookpagina van de organisatie . De categorie 27 tot en met 62 jaar wil het liefst wekelijks een bericht online. De huidige thema’s op social media worden positief ontvangen. Andere thema’s kunnen zijn de focus op nieuwe producten en het ontwikkelingsproces achter de schermen van de producten. De respondenten zien het liefst een afbeelding in combinatie met geschreven tekst. De website wordt het meest bezocht wanneer respondenten een overzicht willen zien van de producten. Er mag geconstateerd worden dat hoe hoger gecategoriseerd op de ladder, hoe meer betrokken bij de sociale activiteiten op de Facebookpagina van de organisatie . Verder hoe lager de leeftijd, hoe meer het gebruik van Instagram, YouTube en WhatsApp.

### **7.2 Beantwoording probleemstelling**

Kortom, op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat wanneer de organisatie de online betrokkenheid wil versterken ze ten eerste rekening moeten houden met de wensen en behoeften van de volgers. De organisatie weet nu wat de eigenschappen zijn van hun volgers op hun Facebookpagina. De grootste categorieën zijn joiners, collectors, critics en conversationalists. De leeftijd van de volgers op Facebook is tussen de 18 en 62 jaar, het tijdstip dat zij online zijn is ‘s avonds na 20.00 en de respondenten zijn bereid te reageren op berichten van de organisatie online. De organisatie moet zich focussen op het activeren van volgers tot actie. De organisatie moet regels opstellen die de werknemers moeten nastreven. De betrokken werknemers moeten langere tijd inzet tonen op het gebied van social media om de doelstellingen te bereiken.

Er moet een community ontstaan met fans, volgers, influencers en de organisatie. Hierin moet de organisatie nieuws delen over nieuwe producten en leuke weetjes waarop de doelgroep kan reageren. Zo ontstaat er een uitwisseling van informatie. De klantenservice mag transparant en dus online worden behandeld. Ook weet de organisatie nu dat de respondenten het liefst een afbeelding met geschreven tekst zien. De huidige thema’s worden positief ontvangen en er moet nog extra focus liggen op nieuwe producten en op het ontwikkelingsproces. De belangrijkste socialmediakanalen zijn Facebook, Instagram, YouTube en WhatsApp. Het liefst zien zij of wekelijks of dagelijks een bericht online. En tot slot is het belangrijk dat wanneer de organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van de volgers zij zich meer betrokken voelen tot de organisatie.

# 8. Aanbevelingen

De doelstelling in dit onderzoek was:

‘Inzicht geven hoe de organisatie online betrokkenheid kan versterken met de doelgroep middels het gebruik van social media, teneinde een advies te geven aan de organisatie met een socialmediastrategie die aansluit bij de behoeften en wensen van de doelgroep.’

### **8.1 Six Stages of Social Business Transformation**

Op dit moment bevindt de organisatie zich tussen de verschillende fases van het model Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Zij zijn zichtbaar op sommige socialmediakanalen, maar hebben nog nooit onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de klant. Dit zorgt ervoor dat zij fase 1 nog niet hebben volbracht, maar al wel online zichtbaar zijn in fase 2.

## Fase 1 - planning

De eerste fase is het achterhalen van het communicatiegedrag van de volgers. Ook wel te zien in de uitwerking van de P van People in de POST-methode. De organisatie weet nu in welke categorie op de ladder de volgers passen en wat hun sociale activiteiten zijn. Deze fase is echter volbracht zodra de organisatie de aanbevelingen omtrent het communicatiegedrag van de doelgroep gaat implementeren.

## Fase 2 – presence

De tweede fase staat in het teken van zichtbaar zijn op social media. Het is belangrijk dat de online aanwezigheid gekoppeld is aan organisatiedoelstellingen. De O van Objectives van de POST-methode helpt in het koppelen van deze doelstellingen. De organisatie heeft bepaald dat zij de volgers wil activeren tot actie. Dit wordt gedaan door middel van samenwerkingen met belangrijke volgers en het delen van informatie over huidige en toekomstige producten.

Verder is de inrichting van de socialmediakanalen van belang. Ook wel te vinden in de uitwerking van de T van Technologies in de POST-methode. De organisatie was al zichtbaar op verschillende socialmediakanalen. Deze zichtbaarheid gaf echter niet het gewenste resultaat. Er is dus advies gegeven op basis van de onderzoeksresultaten over de inrichting van de socialmediakanalen. De organisatie moet nieuwe thema’s introduceren, de website moet mobielvriendelijk zijn, de frequentie moet verlaagd worden naar drie keer per week een bericht online op Facebook en de organisatie moet altijd afbeeldingen plaatsen in combinatie met geschreven tekst. Deze fase is volbracht zodra de organisatie de aanbevelingen omtrent de bovenste onderwerpen gaat implementeren.

## Fase 3 – Engagement

De derde fase gaat om het creëren van meer online betrokkenheid. Er wordt bepaald hoe de relatie met de doelgroep kan worden versterkt. De S van Strategy van de POST-methode geeft zicht in hoe de relatie versterkt kan worden middels het gebruik van social media. Voor de organisatie is het van belang dat de medewerkers intern dezelfde regels volgen en dat er een community gecreëerd wordt door middel van de dialoog aangaan en het samenwerken met fans, volgers en influencers. Betrokkenheid groeit echter langzaam en het volbrengen van deze fase gaat dan ook tijd kosten.

Hieronder zijn de aanbevelingen te vinden omtrent het versterken van de online betrokkenheid en het overstappen naar de volgende fases.

### **8.2 communicatiegedrag**

## Wie is de klant?

De organisatie heeft geen zicht in wie de klant is. Zij weten alleen wie de volger online is. De klanten hebben contact met winkeliers en daar heeft de organisatie geen gegevens van. De organisatie heeft dus geen idee wie daadwerkelijk haar producten koopt. Het eerste advies is dan ook om te achterhalen wie de klant is. Zodra hier zicht in is, kan beter worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de klanten. Dit zorgt voor verbetering in het ontwikkelen van producten en zorgt voor meer richting aan de strategie.

## reageren op volgers

De doelgroep bestaat uit respondenten die bereid zijn om op berichten te reageren en berichten te liken. Uit de situatieschets blijkt dat er niet vaak gereageerd wordt op berichten. Om volgers te activeren, is het van belang om een conversatie aan te gaan met deze volgers. De organisatie kan klanten aanmoedigen om hun advies, tips en klachten via social media te delen zodat er een community gecreëerd kan worden met hierin informatie-uitwisseling over huidige producten en nieuwe producten. De organisatie moet starten met het reageren op elke reactie die geplaatst wordt door een volger. Verder moet elk bericht van de organisatie eindigen met een vraag waar de volger op kan reageren. Spreek de volgers nooit aan met ‘u’, maar zorg voor een gelijke afstand. Ook moet er de mogelijkheid zijn om het bericht te delen. De organisatie moet zorgen voor deelbare content.

## TIjdstip online

De organisatie moet berichten online plaatsen om 20.00 uur ‘s avonds. Op dit moment worden de berichten rond 17.00 uur online geplaatst op social media. De doelgroep is echter het meest actief vanaf 20.00 ‘s avonds. Er wordt dus aanbevolen om de berichten om 20.00 uur in te plannen zodoende er meer mensen online zijn en er een groter bereik kan worden behaald.

## Tevredenheidsonderzoek

Zodra alle adviezen geïmplementeerd zijn uit het implementatieplan kan het van belang zijn om een tevredenheidsonderzoek te houden. Zodra er aanpassingen gemaakt worden in de socialmediastrategie is het belangrijk om te achterhalen wat de doelgroep vindt van de gemaakte keuzes. Het kan zijn dat hun houding ten opzichte van sommige aanpassingen is verandert. Het is dus van belang om regelmatig de wensen en behoeften van de doelgroep te analyseren.

### **8.3 FocuSpunt organisatie**

## Activeren tot actie

Om als organisatie online betrokkenheid te versterken is het van belang dat er richting wordt gegeven aan de strategie middels een focuspunt. Er moet gefocust worden op het activeren van volgers tot actie online. De respondenten geven aan dat dit het belangrijkste is wat een organisatie online kan doen. Een van de manieren om dit te doen is het creëren van een community en het inzetten van influencers en fans van de organisatie. Zoek uit wie de enthousiaste volgers zijn en kijk of er een samenwerking mogelijk is. Het belangrijkste wat in deze community verstrekt moet worden, is het delen van informatie over huidige en toekomstige producten. Mond-tot-mondreclame werkt goed omdat het geloofwaardig is, het zichzelf versterkt en zichzelf snel verspreid. De organisatie moet ook in deze community aanwezig zijn en participeren.

### **8.4 Strategie online**

## Controle medewerkers

De organisatie moet de regels omtrent het gebruik van social media vastleggen. Uit de resultaten blijkt dat er niet altijd invulling wordt gegeven aan eisen vooraf gesteld. Zodra de medewerkers intern dezelfde strategie hanteren, kan dit extern uitwijzen op meer betrokkenheid. De medewerkers die verantwoordelijk zijn voor social media moeten zich langere tijd inzetten om daadwerkelijk resultaat te behalen. Er is een medewerkster marketing en communicatie verantwoordelijk voor de social media en zij wordt ondersteunt door een stagiaire. Er moet wekelijks overleg zijn tussen de stagiaire en de vaste medewerkster om de plannen voor social media door te spreken. Ook moeten zij evalueren over de voorgaande week.

## community

De organisatie moet samenwerken met volgers, fans, influencers en medewerkers. Er moet een platform gecreëerd worden waarin informatie over nieuwe producten wordt verstrekt, belangrijke feiten worden gedeeld evenals leuke nieuwtjes en weetjes over de organisatie. De organisatie moet influencers benaderen die belang kunnen hebben in de organisatie. Zodra deze influencers online positief over de producten praten, wordt dit sneller opgepakt door nieuwe klanten.

### **8.5 inrichting socialmediakanalen**

## Nieuwe thema’s

De huidige thema’s worden overduidelijk positief ontvangen door de doelgroep. Er wordt dan ook geadviseerd om met deze thema’s door te gaan. De respondenten gaven extra input voor nieuwe berichten. Zo willen zij graag berichten zien over nieuwe producten. Zodra er een nieuw product is ontworpen, mag hier online aandacht aan worden besteed. De organisatie kan bijvoorbeeld vragen om meningen van de volgers. Ook wil de respondent graag meer zien van het ontwikkelingsproces. Denk hierbij aan het proces wat voorafgaat aan het ontwerpen van producten, hoe zij vervolgens gemaakt worden en hoe de producten naar Nederland komen. Advies is dan ook om een wekelijks thema online te plaatsen waarin telkens een klein gedeelte van dit proces wordt uitgelicht met informatie.

## Mobielvriendelijke website

De doelgroep bezoekt de website wanneer zij nieuwe producten willen zien. De website moet dan ook altijd de nieuwste collectie online hebben. Ook moet de website mobielvriendelijk zijn. De meeste respondenten gebruiken hun smartphone voor het online surfen. De producten moeten dan ook op de smartphone duidelijk zichtbaar zijn. Zeker als de organisatie een jongere doelgroep wil aanspreken.

## Whatsapp

De belangrijkste socialmediakanalen zijn Facebook, Instagram, YouTube en WhatsApp. De eerste drie kanalen worden al ingezet door de organisatie voor de doelgroep, maar WhatsApp niet. De organisatie kan experimenteren met het aanbieden van klantenservice via WhatsApp. De organisatie communiceert nu al met businesspartners in India zodra er problemen zijn, maar dit kan ook ingezet worden met klanten. Er kan een foto gestuurd worden van het garantiebewijs en van eventuele defecten en met deze foto’s kan de organisatie sneller bepalen hoe een klacht wordt afgehandeld.

## afbeeldingen met geschreven tekst

De respondenten gaven aan dat zij het liefst afbeeldingen in combinatie met geschreven tekst online zien. Uit de situatieschets is gebleken dat de organisatie het liefst een video online plaatst, maar uit de resultaten blijkt dat deze video’s niet goed worden ontvangen door de doelgroep. De organisatie moet dan ook alleen een afbeelding online plaatsen. De concurrentieanalyse liet zien dat de concurrenten gebruik maken van professionele productfotografie voor hun socialmediakanalen. De organisatie kan de kwaliteit van het beeld verhogen door afbeeldingen te maken met een professionele camera.

## Hashtags Instagram

Op dit moment wordt er minimaal gebruikgemaakt van hashtags op Instagram. Instagram heeft een speciaal overzicht waar gebruikers kunnen zoeken op hashtags. Een van de manieren om het bereik te vergroten, is om meer gebruik te maken van hashtags om zo in meerdere categorieën te vallen. De organisatie is zo zichtbaar voor een grotere doelgroep.

## Frequentie berichten

De organisatie plaatst op dit moment dagelijks één bericht op Facebook en op Instagram. De doelgroep ziet het liefst een keer per week een bericht online op de Facebookpagina. Aanbevolen wordt dan ook om de frequentie te verlagen naar drie keer per week. Dagelijks een bericht plaatsen zorgt ervoor dat een bericht soms van mindere kwaliteit is. Dit komt door de druk van de werknemers om maar iets online te ‘moeten’ plaatsen. Door minder frequent berichten online te plaatsen, kan de kwaliteit van de berichten omhoog.

## Webshop

Op dit moment verkoopt de organisatie de producten via kleine retailers. Toch komt er regelmatig vraag van consumenten over specifieke producten en of dit nog op voorraad is. De organisatie kan hier niet geen antwoord op geven. Er is namelijk geen zicht in de winkelvoorraad van de retailers. De voorraad van de producten van de organisatie zijn gesitueerd op het hoofdkantoor van de organisatie. De producten worden gedistribueerd door medewerkers van de organisatie . Alles is dus in handen van de organisatie.

Wanneer de organisatie haar eigen webshop opent, kan de website ten eerste alleen de producten laten zien die daadwerkelijk in verkoop zijn. Tegenwoordig gaat veel verkoop via internet en op dit moment zijn er een gering aantal retailers die dit aanbieden. De organisatie kan met een eigen webshop ook de onlineshoppers aanspreken. Verder kan de organisatie meer winst draaien omdat er niet een deel van de opbrengst naar de winkelier gaat, maar direct naar de organisatie. Wat er allemaal voor zorgt dat de organisatie sneller kan groeien en sneller haar doelstellingen kan bereiken.

## Online klachtafhandeling

Zoals in de resultaten beschreven mag de organisatie meer transparant zijn. De klantenservice kan ook online afgehandeld worden. De organisatie moet de klanten aanmoedigen om ook via social media hun eventuele klachten, problemen of opmerkingen te delen. Op deze manier kan de organisatie laten zien hoe zij met de klant omgaan. Zodra er een bericht op de pagina geplaatst wordt, hoeft niet verwezen te worden naar een persoonlijke bericht. De organisatie kan dan direct antwoord geven.

# 9. Implementatieplan

### **9.1 Klantgegevens achterhalen**

De organisatie heeft geen direct contact met de klant tijdens het verkoopproces. Het enige wat van de organisatie bij de klant komt, is het product. Om de klant toch te linken aan de organisatie moet er iets worden toegevoegd aan de producten om zo de klantgegevens te achterhalen. Op dit moment wordt in de producten altijd een kaartje toegevoegd in het voorvak voor de smartphone. Dit kaartje betreft informatie over het onderhouden van het product en achtergrondinformatie over de organisatie. Op dit kaartje is ruimte voor een extra bericht. Met dit bericht kunnen de klantgegevens worden achterhaald. De organisatie kan aangeven dat de klant haar gegevens kan invullen op de website van de organisatie om vervolgens kans te maken op een nieuw product.

Hoe verloopt dit proces van de klant? De klant koopt een product van de organisatie en ziet het kaartje toegevoegd met informatie. De klant wil graag een extra product dus vult zijn klantgegevens in op de website van de organisatie . Er staat dat er maandelijks een product verloot wordt en dat de winnaar via Facebook bekend gemaakt wordt. Om dit in de gaten te houden gaat de klant de organisatie volgen op social media. De klant maakt elke maand kans op een nieuw product en zoals onderzocht, zijn zij bereid om hier iets voor te doen.

Hieronder een voorbeeldbericht:

\*Vertrouwelijk

De eerste stap is dat de organisatie op de website een speciaal tabblad maakt onder de kop ‘contact’. Hier kan de klant zijn gegevens achterlaten. Belangrijk om te weten is geslacht, leeftijd, woonplaats en reden van aankoop. Hier kan de organisatie nog extra onderdelen aan toevoegen indien nodig. Verder moet de organisatie tekst toevoegen aan het kaartje wat toegevoegd wordt aan de producten. Dit moet met overleg in India gezien zij het product verkoopklaar maken.

De klantgegevens achterhalen is een project wat langere periode loopt. Er moet dan ook een medewerker verantwoordelijk zijn die langere tijd in dienst blijft. Dit zou dan de taak worden van de marketing- en communicatiemedewerkster. Het is van belang dat zij in de gaten houdt in welke mate de klantgegevens worden ingevuld. Ook moet zij uit deze gegevens elke maand een nieuw winnaar bekendmaken op de Facebookpagina van de organisatie .

De kosten van dit project zijn de kosten van het toevoegen van de tekst op het kaartje bijgevoegd in de producten en maandelijks de productiekosten van een product van de organisatie die online wordt verloot. Een product kost de organisatie gemiddeld €25. Ook moeten er aanpassingen gemaakt worden op de website. Dit zal twee uur werk zijn a €50 per uur.

De eenmalige kosten zijn: €100

De maandelijks kosten zijn: €25

Dit project kan starten zodra de extra informatie is toegevoegd aan het kaartje en op de website de mogelijkheid is om de klantgegevens in te voeren. Naar verwachting kan dit binnen een maand geregeld worden.

### **9.2 Intern**

De organisatie moet eerst vaststellen wie er verantwoordelijk zijn voor de social media van de organisatie . Dit wordt de medewerker marketing en communicatie ondersteund door een stagiaire die een opleiding volgt met aandacht voor online marketing. Er is gekozen voor een stagiaire omdat de organisatie al jaren met stagiaires werkt. Ook zit social media al standaard in het takenpakket van de marketing- en communicatiestagiaire. Belangrijk is dat deze stagiaire minimaal vijf maanden stage komt lopen bij de organisatie. Dit omdat social media een langdurig proces is waar aandacht aan moet worden besteed door hetzelfde team.

Uit het onderzoek blijkt dat de regels omtrent social media niet consequent worden bijgehouden. Daarom moet de organisatie algemene regels omtrent social media plaatsen op de interne server van de medewerkers. Dit kan in een Word-document geplaatst worden zodat het altijd aangevuld kan worden zodra er nieuwe regels van belang zijn. Ook werkt de organisatie altijd met het programma Word dus elke medewerker kan hier mee aan de slag. De organisatie moet de regels altijd aan de start van een stageperiode doornemen met de ondersteunde stagiaire. Hieronder een aantal mogelijke regels die de organisatie kan gebruiken:

* Online is voor altijd online. Denk goed na voordat je een bericht online plaatst.
* Communiceer geen dingen in strijd met de waarden van de organisatie.
* Schrijf online in het Engels. Is een bericht alleen gericht op de Nederlandse doelgroep mag je in het Nederlands communiceren.
* Laat het bericht altijd controleren op correcte spelling.
* Blijf altijd beleefd, maar spreek volgers niet aan met ‘u’.
* Wees consistent in jouw antwoorden. De ene volger met een gebroken spiegeltje in een portemonnee moet hetzelfde behandelt worden als de andere volger met een gebroken spiegeltje.
* Gebruik altijd een foto in combinatie met geschreven tekst online.
* Stel aan het einde van jouw socialmediabericht altijd een vraag aan de volgers.
* Documenteer wekelijks de resultaten van social media door middel van een overleg.
* Heb je input? Graag! Ideeën zijn altijd welkom, maar altijd in overleg.

Belangrijk is dat de medewerker marketing en communicatie wekelijks vergadert met de stagiaire. In deze meeting wordt de planning besproken voor de komende week en wordt geëvalueerd over de online resultaten van de afgelopen week. Deze resultaten worden ook doorgemaild naar de eigenaresse van de organisatie zodat zij ook op de hoogte is van de activiteiten op social media.

### **9.3 community**

De organisatie moet een community creëren met volgers, fans, influencers en de medewerkers. Dit is een proces wat tijd kost. De eerst stap is dat de organisatie de dialoog aangaat met de volgers. Reageer op ieder bericht geschreven door de volgers. Op deze manier wordt zichtbaar dat de organisatie bereid is om online te communiceren. Zodra de volgers doorhebben dat hun bericht daadwerkelijk wordt gelezen, zullen er meer berichten volgen. Er wordt duidelijk wie de fans zijn onder de volgers. Dit zijn de volgers die herhaaldelijk reageren en berichten plaatsen over de organisatie. Deze fans moeten betrokken worden bij de bedrijfsvoering. Maak ze duidelijk dat de organisatie ze waardeert en nodig ze uit om een keer langs te komen op kantoor.

De organisatie moet ook de dialoog aangaan met belangrijke influencers. Dit wordt deels gedaan door \*vertrouwelijk. Het pr-bureau moet doorgeven wanneer zij een influencer hebben aangesproken voor een samenwerking. Het is vervolgens aan de organisatie om contact op te nemen met de influencer. Is deze persoon tevreden? Zijn er gebreken of wil die persoon juist meer producten ontvangen? Dit is waardevolle informatie waar de organisatie op kan inspelen. Zodra deze influencers tevreden zijn, wordt er vaker online gepraat over de organisatie. Dankzij het bereik van deze influencers wordt dit ook sneller opgepakt door potentiele klanten.

Belangrijk om te weten is dat een community het einddoel is, maar dat dit niet snel gerealiseerd wordt. De eerste stap is de dialoog aangaan met de belanghebbenden hierboven genoemd. Zodra dit bereikt is, kunnen er verdere stappen worden ondernomen om een community te realiseren.

### **9.4 Contentplanning**

De belangrijkste kanalen om te gebruiken voor de organisatie zijn Facebook en Instagram. De focus in deze contentplanning ligt dan ook op deze twee kanalen.

## Frequentie

De organisatie moet drie berichten per week op Facebook plaatsen en drie berichten op Instagram.

Het is de bedoeling dat er wordt aangesloten op de wensen en behoeften van de klanten en dat de kwaliteit omhoog gaat. De druk van dagelijks iets ‘moeten’ plaatsen wordt weggehaald bij de verantwoordelijken. De bedoeling is dat dit de berichten om de dag geplaatst worden. Dus dag 1 Facebook, dag 2 Instagram, dag 3 Facebook en zo verder. Zie hieronder tabel 3 met een helder overzicht.

Tabel 3: overzicht planning social media

## Inhoud, vorm en tijdstip

Er zijn zeven verschillende thema’s die de organisatie kan gebruiken voor social media. Gebruik elke keer een ander thema zodat elk thema uitgelicht wordt op social media. Hieronder de thema’s nader toegelicht:

\*Vertrouwelijk

De berichten worden in het Engels geplaatst, gezien de internationale ambities van de organisatie. Het is van belang dat elk bericht een afbeelding is met hierbij geschreven tekst. Verder moet het deelbaar zijn en moeten volgers erop kunnen reageren. Eindig elk bericht dan ook met een vraag waarin de volger wordt opgeroepen om zijn mening te delen. Denk aan afsluitende vragen zoals: ‘Wat vindt jij?’

Op Instagram is het belangrijk dat het bericht wordt ondersteunt met relevante hashtags. Dit mogen tussen de twintig en dertig hashtags zijn. Het tijdstip van plaatsen wordt 20.00 uur ‘s avonds. Uit onderzoek is gebleken dat op dit tijdstip de meeste volgers online zijn. Dit kan gemakkelijk ingepland worden op Facebook door de verantwoordelijke medewerker. De medewerkers werken al met inplannen van Facebookberichten en weten dus ook hoe dit wordt gedaan. Op Instagram is het niet mogelijk om berichten in te plannen gezien het programma. Wanneer social media op deze manier wordt ingezet brengt dit geen extra kosten met zich mee.

### **9.5 Algemene Planning**

De organisatie kan direct starten met een meeting omtrent de activiteiten op social media. De aanbevelingen en het implementatieplan moet doorgenomen worden door de marketing- en communicatiemedewerkster en de betrokken stagiaire. Zodra de medewerkers de bevindingen hebben doorgenomen kunnen zij starten met het veranderen van de socialmediastrategie.

Het eerste waar de organisatie mee kan starten is de contentplanning. Er zijn kleine veranderingen omtrent de inhoud, de frequentie, de vorm en het tijdstip. Dit kan echter direct worden toegepast. Vervolgens moet de organisatie de definitieve regels opstellen omtrent het gebruik van social media. Zodra deze lijst compleet is, kan elke nieuwe stagiaire worden ingelicht aan het begin van haar startperiode. Na het aannemen van de stagiaire en het doornemen van de regels moet er wekelijks een vergaderingen plaatsvinden tussen de medewerkster en de stagiaire.

Het creëren van een community kost tijd. Dit proces kan echter wel van start gaan zodra de aanpassingen zijn gemaakt in de socialmediastrategie. Zodra een volger een reactie online plaatst, moet de organisatie hierop reageren. Zodra de fans en de volgers zien dat de organisatie betrokken is, volgen er meer reacties. Dit leidt uiteindelijk tot een platform met informatie-uitwisseling van alle partijen. Er moet gesproken worden over huidige en nieuwe producten. De organisatie moet leuke nieuwtjes delen en belangrijke veranderingen in het bedrijf.

Het achterhalen van de klantgegevens kan hierna worden gestart. Voordat de organisatie dit kan realiseren moet er eerst contact zijn met de betrokkenen in India en de websitebouwer. De organisatie moet dan ook een meeting inplannen zodat zij kunnen spreken over de aanpassingen. Zodra het mogelijk is voor de organisatie om online de klantgegevens te achterhalen, kan er maandelijks een winnaar gekozen worden. Ook heeft de organisatie met behulp van de klantgegevens meer zicht in wie de klanten zijn. Met deze informatie kan er worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de klant.

### **9.6 Kosten**

Er zijn verschillende kosten voor de organisatie. Het veranderproces van online betrokkenheid kost tijd. De marketing- en communicatiemedewerkster moet zich meer focussen op de social media. Hierdoor heeft zij extra tijd nodig voor andere lopende projecten en is zij langer bezig met werkzaamheden voor de organisatie. Dit resulteert in meer uren dat zij werkt en dus meer uurloon wat uitbetaald moet worden. De stagiaire kost de organisatie elke maand €250 euro. Deze stagiaire had al verantwoordelijkheden voor social media en het takenpakket wordt dan ook niet vergroot.

Om veranderingen aan te brengen op de website heeft de organisatie een websitebouwer nodig die twee uur besteed aan online aanpassingen. Het uurloon is gemiddeld €50 euro voor een websitebouwer. De organisatie is dan ook €100 kwijt aan de verandering op de website. Verder moet er elke maand een product verloot worden onder de volgers. De productiekosten hiervan zijn dan ook gemiddeld €25.

# 10.Discussie

Het onderzoek is ten einde, maar er zijn nog een aantal aandachtspunten die genoemd worden in de evaluatie van dit onderzoek.

Met technologieën die online constant veranderen, is het opmerkelijk hoe weinig theoretische modellen er zijn ontworpen omtrent social media. Zoals te zien is in dit onderzoek is elk model geschreven met behulp van auteur Charlene Li. De vraag is dan ook in hoeverre een auteur invloed kan uitoefenen op theorie geschreven over social media. Een onderwerp wat dagelijks verandert.

In dit onderzoek wordt de Social Technographics Ladder besproken en ook gebruikt in het analyseren van de doelgroep met behulp van kwantitatief onderzoek. Dit model is echter al acht jaar oud, dan wel vernieuwd vijf jaar geleden. In deze vijf jaar hebben er veel veranderingen plaatsgevonden omtrent activiteiten op social media. Het luisteren naar een online podcast of het schrijven van Wiki’s wordt niet meer gedaan door de doelgroep. In dit onderzoek zijn deze activiteiten dan ook niet meegenomen. Dit resulteert in een verlaagde drempel in het indelen op de Technographics Ladder. De resultaten in dit onderzoek zijn dan ook dat vrijwel elke respondent zich in meerdere groepen op de ladder bevindt. Wanneer dit onderzoek nogmaals plaats kan vinden, is het van belang dat er meer voorwaarden komen waarop de respondenten worden ingedeeld.

Verder wordt in de theorie beschreven dat iemand betrokken is zodra hij deelneemt aan online conversaties. In de indeling op de ladder wordt vanaf trede vier bepaalt dat de persoon reageert op berichten. Wat betekent dat iedereen vanaf trede vier betrokken is. De theorie claimt dat hoe hoger in de ladder, hoe meer betrokken. Dat gaat echter niet op met de definitie die wordt gegeven aan betrokkenheid door de auteurs. Verder kan een respondent in verschillende categorieën aanwezig zijn. Wat dus betekent dat een respondent onderaan de ladder kan zitten, maar ook bovenaan. Er kan dus niet gezegd worden of iemand betrokken is.

Er valt ook iets te zeggen over de betrouwbaarheid van de antwoorden. Uit vooronderzoek blijkt dat er zelden wordt gereageerd op een bericht op Facebook van de organisatie . Uit de resultaten van de enquête kwam echter naar voren dat de respondenten wel reageren. Een oorzaak van deze resultaten kan zijn dat de respondenten niet doorhadden dat dit de Facebookpagina van de organisatie betrof en niet Facebook in het algemeen. De vragen hiervoor gingen namelijk over het gebruik van Facebook in het algemeen. Omdat respondenten redelijk snel door een enquête gaan, kan dit over het hoofd zijn gezien.

De meeste respondenten haakten af toen zij vragen kregen die ondersteund waren met foto’s. De vragen gingen over de huidige berichtgeving op Facebook van de organisatie (zie Bijlage II, vragenlijst). Het kan zijn dat de respondenten een nieuwe pagina voorgelegd kregen en daardoor geen zin meer hadden om de vragen in te vullen. Ook kan het zijn dat de respondenten deze vragen niet aantrekkelijk vonden om te beantwoorden.

In de laatste vragen werd aan de respondenten gevraagd om eventuele opmerkingen en tips. Vrijwel elke respondent schreef hier dat zij dolblij waren met de organisatie en graag het product wilden winnen. De focus in het Facebookbericht lag ook op het winnen van een uniek product zodat de respons hoog zou zijn. Dit heeft dus geresulteerd in antwoorden waarvan verwacht wordt dat ze sociaalwenselijk zijn. De respondenten wilden hun winkansen vergrootten.

**Literatuurlijst**

Berthon, P. R, Pitt, L. F, Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.*

Kim, A. J, & Ko, E. (2011). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.*

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell* (Herz. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business*. San Mateo, CA: Altimeter Group.

Schriemer, M.G. (2015). *Statistiek voor de Beroepspraktijk*. [Elektronisch via ELO]. Haarlem: Schriemer.

Solis, B. (2011). *Engage!* (Herz. ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Tuten, T. L, & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

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

Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld.

Wiersema, F., & Treacy, M. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. *Harvard Business Review*, *71*(1), 84-93.

# Bijlagen

\* De bijlagen zijn weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie