



ABN·AMRO

Bachelorscriptie

Een betere reputatie middels social media

Tamara Tetteroo

Colofon

Titel: Een betere reputatie middels social media
Thema: Benchmarking & results
Conceptueel model: RepTrak Framework (Reputation Institute, 2005)
Datum inlevering: 2 juni 2017
Plaats: Amsterdam

Naam student: Tamara Tetteroo
Studentnummer: s1083267
Klas: Com4A

Opleiding: Hogeschool Leiden, Communicatie
Vakcode: CO416AO-12
Collegejaar: 2016/2017

Opdrachtgever: ABN AMRO
Bedrijfscoach: Guido Smit
Adres: Gustav Mahlerlaan 10, 1082 PP Amsterdam

Afstudeerbegeleider: Cécile Klok

Eerste beoordelaar: Nynke Wiekenkamp
Tweede beoordelaar: Bert Boerema

Aantal woorden: 17.549

Samenvatting

Door de kredietcrisis die begon in 2008 liep ABN AMRO meer reputatieschade op dan andere grote banken in Nederland. ABN AMRO was zich voorafgaand aan dit onderzoek al bewust van haar reputatieschade en is ook al jaren bezig met het verbeteren van deze reputatie en het herstel van het vertrouwen. Het Social Media team van ABN AMRO wilde graag weten hoe zij hier beter aan kan bijdragen. De hoofdvraag die hieruit voortkwam is: *'Hoe kan communicatie via social media bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO?'.* De doelstelling die hierbij hoort is: *'Inzicht krijgen in de mate waarin de inzet van communicatie via social media de reputatie van ABN AMRO kan beïnvloeden, teneinde een communicatieadvies te geven om de reputatie positief te beïnvloeden.'*

Tamara Tetteroo deed van februari tot en met mei 2017 onderzoek om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Dit onderzoek bestond uit deskresearch en fieldresearch. Op basis van deskresearch is er een situatieschets gemaakt en is het theoretisch kader geschreven. Het onderzoek is vervolgens uitgevoerd aan de hand van de RepTrak-model van het Reputation Institute uit 2005. Deze theorie laat duidelijk zien welke factoren de reputatie van een organisatie beïnvloeden. Door middel van fieldresearch is onderzocht hoe deze reputatiefactoren op social media de reputatie van ABN AMRO positief kunnen beïnvloeden. Fieldresearch is gedaan in de vorm van kwantitatief onderzoek onder klanten van ABN AMRO en niet-klanten door middel van een enquête die via een mailing werd verstuurd.

De resultaten laten zien dat de zeven factoren leadership, performance, products & services, innovation, governance en citizenship de reputatie beïnvloeden. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat er een verband is tussen communicatie via social media en de reputatie van ABN AMRO. Mensen die wel eens berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien, zijn positiever met betrekking tot de reputatie van ABN AMRO dan mensen die geen berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien. Daarnaast zijn mensen die regelmatig berichten van ABN AMRO zien op social media positiever over in welke mate de reputatiefactoren bij ABN AMRO passen dan mensen die maandelijks berichten zien. Ook zijn mensen die ABN AMRO op social media volgen hierover positiever dan mensen die ABN AMRO niet volgen op social media. De reputatiefactoren die op social media het beste de reputatie positief zouden kunnen beïnvloeden zijn citizenship en products & services. De onderwerpen die de doelgroep het liefst ziet op social media zijn 'financiële tips & informatie', 'producten & diensten', 'nieuws over ABN AMRO', 'duurzaamheid & milieu' en 'bijdrage aan de maatschappij'. De berichten die de doelgroep het minst graag ziet zijn reclamecampagnes of berichten over sponsoring. Die laatste onderwerpen zijn precies de onderwerpen die de doelgroep momenteel het meest ziet op de kanalen van ABN AMRO. De doelgroep ziet het liefst berichten op social media in de vorm van tekst in combinatie met een afbeelding of in de vorm van een video korter dan één minuut. Op Facebook ziet de doelgroep deze berichten het liefst. Het kanaal wat daarna de voorkeur krijgt is YouTube.

De conclusie van de resultaten geeft antwoord op de probleemstelling. Om via social media te kunnen bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO, kan ABN AMRO het beste regelmatig communiceren over de onderwerpen die betrekking hebben op de reputatiefactoren citizenship en products & services. De onderwerpen die hierbij horen zijn bijvoorbeeld bijdrage aan de maatschappij, duurzaamheid & milieu en producten & diensten. Deze drie onderwerpen kwamen ook terug in de top vijf van onderwerpen waar de doelgroep het liefst berichten over ziet. Ook dient er rekening gehouden te worden met de wensen van de doelgroep met betrekking tot de andere twee onderwerpen die niet direct een link hebben met de reputatiefactoren. De doelgroep ziet het liefst berichten met beeld op Facebook.

Het advies aan ABN AMRO is om meer volgers te genereren op de socialmediakanalen, omdat gebleken is dat volgers positiever zijn met betrekking tot de reputatie van ABN AMRO. Ook is het belangrijk dat ABN AMRO regelmatig (dagelijks of wekelijks) berichten plaatst, omdat blijkt dat ook dit een positieve invloed heeft op de reputatie. ABN AMRO moet minder berichten plaatsen over sponsoring, of moet dit op een apart kanaal doen. Daarnaast moet ABN AMRO meer berichten plaatsen over de onderwerpen bijdrage aan de maatschappij, milieu & duurzaamheid, financiële tips & informatie. Het onderwerp producten & diensten zien mensen al relatief vaak in verhouding tot de andere onderwerpen, maar omdat mensen deze berichten leuk vinden mag ABN AMRO over dit onderwerp frequenter berichten plaatsen. ABN AMRO zou haar berichten moeten plaatsen op Facebook in de vorm van een afbeelding of een korte video. Een korte video kan ook op Youtube. Voor de implementatie is gebruik gemaakt van de POST Methode van Li en Bernoff uit 2013.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
1.1	Opdrachtgever	6
1.2	Achtergrond	6
1.3	Opdrachtnemer	6
1.4	Leeswijzer	6
2	Situatieschets	7
2.1	Interne analyse	7
2.1.1	Algemeen	7
2.1.2	ABN AMRO op social media	8
2.1.3	ABN AMRO en reputatie	8
2.2	Externe analyse	9
2.2.1	Ontwikkelingen socialmediakanalen	9
2.2.2	Banken en reputatie	9
2.3	Concurrentieanalyse	10
2.3.1	Concurrenten en social media	10
2.3.2	Concurrenten en reputatie	10
2.3	SWOT-analyse	11
3	Probleemformulering	12
3.1	Aanleiding	12
3.2	Probleemstelling	12
3.3	Doelstelling	12
3.4	Deelvragen	12
3.5	Doelgroep	13
3.6	Grenzen van het onderzoek	13
4	Theoretisch kader	14
4.1	Theorie	14
4.2	Conceptueel model	16
4.3	Kritische review	17
4.5	Hypothesen	18
5	Methodologie	19
5.1	Methoden	19
5.1.1	Deskresearch	19
5.1.2	Fieldresearch	19
5.2	Respondenten	19
5.3	Steekproef	20
5.4	Operationalisatie	20
5.4.1	Operationalisatie per deelvraag	21
5.4.2	Operationalisatie per hypothese	21
6	Resultaten	23
6.1	Welke factoren hebben invloed op de reputatie van ABN AMRO?	25
6.2	Wat is het verband tussen communicatie via social media en de reputatie?	25
6.3	Welke reputatiefactoren kunnen op social media de reputatie positief beïnvloeden?	27
6.4	Welke content op social media draagt het beste bij aan een positieve reputatie van ABN AMRO?	27
	Hypothesen	29
7	Conclusie	31
7.1	Conclusie deelvragen	31
7.2	Beantwoording probleemstelling	32
8	Aanbevelingen	33
9	Implementatieplan	35
9.1	POST methode	35
9.2	Praktische implementatie	36

Bijlage I – Figuren.....	42
Bijlage II – Toelichting SWOT.....	50
Bijlage III – Begrippen	51
Bijlage IV - Berekening steekproefgrootte	53
Bijlage V – Mail uitnodiging klantenpanel.....	54
Bijlage VI – Vragenlijst en verantwoording	55
Bijlage VII - Frequentietabellen	64
Bijlage VIII – Kruistabellen.....	84
Bijlage IX – Syntax SPSS.....	119
Bijlage X - Logboek	127
Bijlage XI – Beoordelingsformulier opdrachtgever	131

1 Inleiding

1.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever is ABN AMRO. De bank noemt zich relatiegedreven met kennis van zaken en digitaal vaardig (ABNAMRO, 2017a). ABN AMRO is actief in Noordwest-Europa en biedt wereldwijd sectorexpertise in geselecteerde markten. Het hoofdkantoor van ABN AMRO Bank N.V. vestigt zich aan de Gustav Mahlerlaan 10, 1082 PP te Amsterdam (ABNAMRO, 2017b).

1.2 Achtergrond

In 2007 luidde een nieuwe overgangsperiode voor de bank in. Het samenwerkingsverband bestaande uit Royal Bank of Scotland, Fortis en het Spaanse Banco Santander bracht gezamenlijk een bod uit op ABN AMRO. De meerderheid van de aandeelhouders accepteerde dit bod. Daarmee kwam ABN AMRO op 17 oktober 2007 formeel in het bezit van het consortium en verdween daarmee van de beurs. Het buitenlandse deel van ABN AMRO zou gaan naar het Spaanse Santander, de zakenbank naar de Royal Bank of Scotland en het Nederlandse bankbedrijf zou in handen komen van het Belgische Fortis. De overdracht van het Nederlandse deel van ABN AMRO vond plaats op 1 april 2008 (ABN AMRO, 2010).

In 2008 brak de kredietcrisis uit in Nederland en België. Fortis kwam als eerste in problemen. Net als veel andere financiële instellingen ondervond zij moeilijkheden bij het aantrekken van kapitaal. De recente overname van ABN AMRO was op dit moment nog niet volledig bekostigd. Het vertrouwen in Fortis nam zowel af bij de financiële markten als bij de particuliere klanten en de koers van het aandeel Fortis ging onderuit. Eind september 2008 besloten de regeringen van de Benelux-landen in te grijpen. Na een mislukte poging om delen van Fortis te nationaliseren, besloten de Benelux-landen om Fortis in zijn geheel te nationaliseren. De Nederlandse regering kocht alle Nederlandse activiteiten van Fortis Bank, de verzekeringstak van Fortis en het aandeel van Fortis in ABN AMRO voor 16,8 miljard euro. Vervolgens kondigde de Nederlandse regering aan dat de door de Nederlandse staat verworven bedrijfsonderdelen van ABN AMRO met Fortis Bank Nederland geïntegreerd zouden worden in het nieuwe ABN AMRO. Begin 2009 werd onder leiding van Gerrit Zalm, voormalig Nederlands minister van Financiën, een team samengesteld om de integratie van de twee banken voor te bereiden (ABN AMRO, 2010).

ABN AMRO is getransformeerd van een financiële 'machobank' dat risico's durft te nemen, naar een 'brave huisbank'. ABN AMRO is eenvoudiger en kleiner dan voorheen, maar wel winstgevend. Het draait niet meer om aandeelhouders, maar om de klanten (Nos.nl, 2015). De crisis heeft voor afbreuk van het goede imago en de reputatie van de bank gezorgd en door de crisis is het vertrouwen in de bank geschaad. Hoewel ook andere grootbanken last hadden van een reputatieschade door de kredietcrisis, was de reputatieschade van ABN AMRO groter. Bijna tien jaar later loopt ABN AMRO nog steeds achter op haar concurrenten als het gaat om reputatie (Reputation Institute, 2017b).

ABN AMRO is zich bewust van haar reputatieschade. Ieder jaar schaft ABN AMRO het RepTrak onderzoek door het Reputation Institute aan (Reputation Institute, 2017b). Daarnaast zijn binnen de bank veel afdelingen continu bezig met het herstel van het vertrouwen (G. Smit, persoonlijke communicatie, 18 februari 2017). Het team Social Media wil weten hoe zij hier het beste aan kan bijdragen. Hieruit is de volgende hoofdvraag ontstaan:

'Hoe kan communicatie via social media bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO?'

1.3 Opdrachtnemer

De opdrachtnemer is Tamara Tetteroo. Zij is vierdejaarsstudent aan de opleiding Communicatie op Hogeschool Leiden.

1.4 Leeswijzer

In het eerstvolgende hoofdstuk is de huidige situatie in kaart gebracht. Daarna volgt de probleemformulering van het onderzoek. Na dit hoofdstuk volgt het theoretisch kader, waarin alle relevante theorieën voor dit onderzoek aan bod komen. Hierna volgt het hoofdstuk methodologie, met daarin de methoden van onderzoek. Na de methodologie komen de resultaten, gevolgd door de conclusie die hieruit is ontstaan. Hierna volgt een hoofdstuk met aanbevelingen. Een implementatieplan zal het stuk afsluiten.

2 Situatieschets

Dit hoofdstuk zal een duidelijker beeld geven van de opdrachtgevende organisatie. Allereerst leest u een algemene interne analyse van de bank. Daarna zal het stuk inzoomen op de onderwerpen social media en reputatie binnen ABN AMRO. De volgende paragraaf is een externe analyse. In die paragraaf komen de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media en reputatie aan bod. De laatste paragraaf is een concurrentenanalyse. Het stuk zoomt daar weer in op de onderwerpen reputatie en social media, maar dan gericht op concurrenten. Het hoofdstuk sluit af met een SWOT-analyse.

2.1 Interne analyse

In deze paragraaf is een beschrijving van ABN AMRO en het Social Media team weergegeven. Hierin is vermeld wat de kernactiviteit van de bank is, maar ook wat de kernactiviteit van het Social Media team is. Daarnaast komen de activiteiten van ABN AMRO op social media aan bod.

2.1.1 Algemeen

Uit een fusie van ABN en Amro Bank in 1991 is ABN AMRO bank ontstaan. ABN AMRO is actief in Noordwest-Europa en biedt wereldwijd sectorexpertise in geselecteerde markten (ABNAMRO, 2017b). Bij de bank zijn ongeveer 22.500 medewerkers werkzaam. Buiten Nederland werken er 5.000 medewerkers voor ABN AMRO. ABN AMRO is actief in 23 landen en gebiedsdelen (ABN AMRO, 2017a).

ABN AMRO bedient retail-, private- en corporate banking klanten met een focus op Noordwest-Europa, met selectieve wereldwijde activiteiten. Klanten wordt een uitgebreid, compleet pakket aan producten en diensten aangeboden via omni-distributiekkanalen. Hieronder vallen geavanceerde mobiele applicaties en internetbankieren (ABN AMRO, 2017a).

Het Social Media team van ABN AMRO is een centrale schakel bestaande uit socialmedia-experts die interne klanten bij diverse projecten verder helpen. Zo ontwikkelt het team de strategie en helpt het bij het starten van campagnes of het opzetten van een structurele werkwijze. Het team is de spin in het web van de socialmedia-activiteiten van de bank en zorgt ervoor dat interne klanten van elkaar kunnen profiteren. Ook helpt zij op een vooruitstrevende maar pragmatische wijze stakeholders hun doelen te bereiken en aan te scherpen middels social media. Daarnaast versterkt het team klantrelaties door het aanbieden van klantgerichte content en het aangaan van dialoog (ABN AMRO, 2016a).

Doelgroep ABN AMRO

ABN AMRO heeft meer dan 5.000.000 klanten (ABN AMRO, 2017g). ABN AMRO heeft een brede doelgroep. ABN AMRO verstrekt betaalpakketten, passen en credit cards voor volwassenen, maar ook voor jongeren en studenten. Ook mensen die willen sparen voor zichzelf of voor de allerjongste een spaarrekening willen openen kunnen bij ABN AMRO terecht. Men kan ook voor pensioenadvies bij ABN AMRO terecht. Ook beleggen, lenen en het afsluiten van een hypotheek of verzekering kan bij ABN AMRO. Daarnaast is ABN AMRO er ook voor de zakelijke klanten (ABN AMRO, 2017e).

Missie ABN AMRO

De missie van ABN AMRO luidt als volgt: 'Met onze expertise helpen we klanten hun dromen en ambities waar te maken' (ABN AMRO, 2017a).

Visie ABN AMRO

ABN AMRO heeft ook een langetermijnstrategie: 'We stellen het klantbelang centraal, we investeren in de toekomst, we handhaven een gematigd risicoprofiel en we streven naar duurzame groei' (ABN AMRO, 2017a).

Kernwaarden ABN AMRO

Vertrouwd, deskundig en ambitieus. Deze drie kernwaarden zijn de typerende waarden binnen de bank. Ze laten zien hoe de bank wil dat de klanten ABN AMRO ervaren (ABN AMRO, 2017a).

2.1.2 ABN AMRO op social media

Hieronder staan de belangrijkste (en grootste) socialmediakanalen van ABN AMRO. In figuur 1 in bijlage I is een volledig visueel overzicht van alle kanalen van ABN AMRO te zien. Naast de corporate kanalen heeft ABN AMRO namelijk ook nog veel extra kanalen voor specifieke doelgroepen of voor een specifieke sector.

- **Whatsapp.** Op WhatsApp is ABN AMRO 24 uur per dag 7 dagen per week te bereiken voor allerlei vragen. Het webcareteam streeft ernaar om binnen 5 minuten te antwoorden. Dit kanaal is bedoeld om iedere klant van ABN AMRO zo snel mogelijk service te bieden (ABN AMRO, 2017d).
- **Facebook.** Op de officiële Facebookpagina van ABN AMRO wordt allerlei financiële informatie gedeeld en kan men 24/7 vragen stellen aan het webcareteam. Op Facebook heeft ABN AMRO zo'n 113.000 vind-ik-leuks (ABN AMRO, n.d.^a).
- **LinkedIn.** Op LinkedIn heeft ABN AMRO bijna 200.000 volgers. Op deze pagina deelt ABN AMRO zaken die met ondernemen te maken hebben. Ook andere interessante ontwikkelingen zoals innovatie worden hier geplaatst (ABN AMRO, n.d.^b).
- **Instagram.** Op het Instagramaccount @abnamronl plaatst ABN AMRO over de activiteiten rondom sport, kunst en cultuur of financiële tips. ABN AMRO heeft nu bijna 5.000 volgers op dit account (ABN AMRO, n.d.^c). Dit jaar vond de 44^e editie van het ABN AMRO World Tennis Tournament plaats in Rotterdam. Voor dit jaarlijks terugkerende evenement heeft ABN AMRO een apart Instagramaccount onder de naam @abnamrowtt. ABN AMRO plaatst hier berichten die gerelateerd zijn aan tennis en het WTT. In de twee weken wanneer het WTT plaatsvindt, plaatst ABN AMRO de meeste berichten op dit account. Het evenement trekt ieder jaar veel tennisliefhebbers en het Instagramaccount is dan ook relatief populair met 3.000 volgers (ABN AMRO, n.d.^d).
- **Twitter.** Het algemene Twitteraccount @ABNAMRO heeft 70.400 volgers. Het webcareteam staat hier 24/7 klaar om allerlei vragen te beantwoorden en problemen op te lossen. Ook voor allerlei bankzaken kan men terecht op Twitter (ABN AMRO, n.d.^e).
- **Youtube.** Op Youtube heeft ABN AMRO een officieel kanaal. ABN AMRO heeft 2.300 abonnees op dit kanaal. ABN AMRO plaatst op dit kanaal onder andere haar commercials en filmpjes van de sportevenementen. Ook plaatst ABN AMRO video's met lessen van financiële experts en instructievideo's (ABN AMRO, n.d.^f).
- **Snapchat.** Op Snapchat is ABN AMRO sinds 2016 ook actief. ABN AMRO is op dit kanaal de eerste actieve bank van Europa. Daarnaast is ABN AMRO de eerste bank ter wereld die naast proactieve communicatie, ook webcare verleent via dit kanaal (ABN AMRO, 2016d). ABN AMRO heeft twee reporters aangenomen om via dit kanaal de jongere doelgroep te bereiken met bijvoorbeeld leuke events van ABN AMRO, zoals het jaarlijkse World Tennis Tournament in Ahoy Rotterdam. Daarnaast deelt ABN AMRO via Snapchat ook verschillende financiële tips & tricks, bijvoorbeeld voor het doen van belastingaangifte (ABN AMRO, 2017d).

Volwassenheid

Om aan te geven in welke volwassenheidsfase een organisatie zit als het gaat om social media hebben Li en Solis (2013) het Six Stages Of Social Busines Transformation ontwikkeld. ABN AMRO heeft in kaart gebracht in welke fase zij zit door middel van een vergelijkbaar model als dat van Li en Solis. Dit model is te zien in figuur 2 in bijlage I. ABN AMRO geeft hierin aan dat zij in de fase 'formalized' zit. In het model van ABN AMRO is dat de middelste fase van vijf, waar het in het model van Li en Solis de vierde fase van zes zou zijn. ABN AMRO plaatst zich hier omdat social media inmiddels centraal is georganiseerd binnen de bank. Verschillende sectoren werken nauw samen richting hetzelfde doel en zorgen dat hun initiatieven elkaar versterken (ABN AMRO, 2017g). In dit model geeft ABN AMRO ook aan dat de ambitie voor 2018 is om een 'social business' te zijn. In het model van Li en Solis is dat de laatste fase. ABN AMRO ziet dit niet als laatste fase, maar heeft de ambitie om in 2022 de fase 'digital native' te bereiken. Dit laatste houdt in dat social data en technologie zorgen voor perfecte aansluiting op de behoefte van elke individuele klant in communicatie, producten en diensten (ABN AMRO, 2017g).

2.1.3 ABN AMRO en reputatie

Sinds dat het RepTrak-model door het Reputation Institute in 2005 is ontwikkeld, worden hiermee de reputaties van de grootste bedrijven ter wereld onderzocht (Reputation Institute, 2017a). Zo verschijnt ook jaarlijks het Nederlandse RepTrak onderzoek. De pulse scores (algemene score reputatie) van dit onderzoek zijn openbaar, maar de resultaten gaan niet in op de details over de drivers of het ondersteunende gedrag per organisatie. Als men de details over een organisatie wil weten, kan zij een RepTrak onderzoek specifiek op de organisatie laten uitvoeren. Uit het recente RepTrak onderzoek dat ABN AMRO heeft aangeschaft komt naar voren dat de reputatie van ABN AMRO een stijgende lijn laat zien ten opzichte van een aantal jaren geleden. De pulse score is ■■■■ (Reputation Institute, 2017b).

Diezelfde score lag bij het Nederlands RepTrak onderzoek van het Reputation Institute op 61,5 (Reputation Institute, 2017a). Dit ligt rond het wereldwijde gemiddelde (Reputation Institute, 2017c). Omdat het RepTrak onderzoek dat specifiek is gericht op ABN AMRO verder ingaat op de details, zal hier naar worden gekeken voor het doen van verdere uitspraken over de reputatie van ABN AMRO.

Uit het RepTrak onderzoek dat ABN AMRO heeft aangeschaft blijkt dat er nog veel ruimte is voor verbetering. Van de zeven drivers van reputatie scoort ABN AMRO relatief laag op de volgende factoren:

- Workplace
- Citizenship
- Governance
- Leadership (Reputation Institute, 2017b).

Het ondersteunend gedrag ten aanzien van ABN AMRO ligt over het geheel genomen onder het gemiddelde. [REDACTED] (Reputation Institute, 2017b). Opvallend is dat alleen de score van de mate waarin mensen bereid zijn ABN AMRO te vertrouwen in geval van een crisis daarboven ligt. Dit betekent dat wanneer de reputatie schade oploopt door een incident, deze weer sneller zal herstellen. Op de andere aspecten van het ondersteunend gedrag loopt ABN AMRO achter waardoor de positie kwetsbaar blijft (Reputation Institute, 2017b).

Ook blijkt uit het onderzoek dat de drie belangrijkste drivers voor banken leadership, governance en products & services zijn. ABN AMRO scoort het best op leadership, performance en products & services. In figuur 9 in bijlage I is te zien dat ABN AMRO ook op die punten nog achterloopt op de andere grote banken (Reputation Institute, 2017b).

2.2 Externe analyse

In deze paragraaf leest u allereerst de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media. Hier komt onder andere aan bod welke kanalen het populairst zijn onder de doelgroep. Deze gegevens zullen helpen bij het in kaart brengen van de kansen en de bedreigingen op het gebied van social media. Daarnaast kunnen deze gegevens helpen bij het uiteindelijke advies. Vervolgens zullen ook de ontwikkelingen op het gebied van reputatie en vertrouwen in banken ter sprake komen.

2.2.1 Ontwikkelingen socialmediakanalen

Uit het Nationaal Social Media Onderzoek 2017 komt naar voren dat WhatsApp net als in 2016, ook in 2017 het grootste socialmediaplatform zal zijn. Twitter zal niet meer bij de vijf grootste socialmediaplatformen horen. De platformen die daar wel bij horen zijn naast WhatsApp: Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram. In figuur 3 in bijlage I is te zien dat het dagelijks gebruik van deze top vijf platformen is toegenomen. Vervolgens laat het volgende figuur van het onderzoek (bijlage I, figuur 4) zien dat het aantal dagelijks gebruikers van Snapchat ook in 2017 fors stijgt en dat WeChat relatief klein blijft qua dagelijks gebruik (Van der Veer, Boekee & Peters 2017).

Het volgende figuur (bijlage I, figuur 5) laat zien dat alle leeftijdsgroepen op dagelijkse basis intensief gebruik maken van WhatsApp en Facebook. Vooral jongeren (15 tot 19 jaar) zijn ook actief op YouTube, Instagram en Snapchat. Mensen vanaf 40 jaar zijn voornamelijk actief op Facebook of WhatsApp. Ook is uit het figuur af te lezen dat alleen nog jongeren intensief gebruik maken van Snapchat (Van der Veer et al., 2017).

In het volgende figuur (bijlage I, figuur 6) is ingezoomd op Snapchat. Het dagelijks gebruik van Snapchat in 2016 is vergeleken met dat in 2017. Te zien is dat het dagelijks gebruik van Snapchat verder toeneemt onder 15 tot 19 jarigen, maar ook onder 20 tot 39 jarigen (Van der Veer et al., 2017). In figuur 7 is af te lezen dat het dagelijks gebruik van Instagram daalt onder de jongeren tot 19 jaar. Binnen de groep 20 tot 39 jarigen stijgt het dagelijks gebruik van Instagram juist (Van der Veer et al., 2017).

2.2.2 Banken en reputatie

In het recente ABN AMRO RepTrak onderzoek van 2017 is ook gemeten welke drivers van het RepTrak-model het belangrijkste zijn voor banken (bijlage I, figuur 8). In 2016 waren de drie belangrijkste drivers products & services, leadership en governance. In 2017 zijn nog steeds dezelfde drie drivers voor banken het belangrijkste (Reputation Institute, 2017b).

2.3 Concurrentieanalyse

Met welke concurrenten moet ABN AMRO rekening houden? Twee banken die ABN AMRO ziet als haar grote concurrenten zijn Rabobank en ING. In deze paragraaf is te lezen hoe deze banken het doen als het gaat om social media en reputatie.

2.3.1 Concurrenten en social media

De analytics tool 'Social Bakers' laat de actuele aantallen volgers zien op de verschillende socialmediakanalen van verschillende organisaties. In bijlage I zijn de overzichten te zien van een aantal verschillende belangrijke kanalen van ABN AMRO, ING en Rabobank. Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen ABN AMRO en haar concurrenten op social media besproken.

- **Facebook.** In het eerste overzicht (figuur 14, bijlage I) is te zien dat ABN AMRO met bijna 113.000 volgers nog flink achterloopt op haar concurrenten als het gaat om Facebook. Rabobank heeft bijna twee keer zoveel volgers op Facebook en ING zelfs drie keer zoveel.
- **Instagram.** In het overzicht van Instagram komt Rabobank niet voor (figuur 15, bijlage I). Rabobank heeft op Instagram slechts een kleine 3000 volgers. ABN AMRO loopt hier met 5000 volgers dus iets voor op Rabobank, maar ING gaat weer aan kop met bijna twee keer zoveel volgers als ABN AMRO.
- **Twitter.** Vervolgens laat de tool een overzicht van Twitter zien. In dit overzicht (figuur 16, bijlage I) is te zien dat Rabobank het op Twitter het beste doet. Daarna komt ING en als laatste van de drie ABN AMRO. Opmerkelijk is dat Rabobank hier boven ING staat, terwijl dat bij de andere socialmediakanalen niet het geval is.
- **YouTube.** In het overzicht van YouTube (figuur 17, bijlage I) is te zien hoeveel subscribers (abonnees) de banken hebben op hun YouTube kanaal. Ook hier is ING weer het grootst met 7.500 abonnees, Rabobank staat op twee met 5.000 abonnees en ABN AMRO staat onderaan met 2.500 abonnees.

Het RepTrak onderzoek dat ABN AMRO in 2017 heeft aangeschaft, laat ook bevindingen zien met betrekking tot de communicatie van ABN AMRO. Hierop blijkt nog veel winst te behalen (Reputation Institute, 2017b). De begrippen die hiervoor zijn gemeten zijn: responsivity (responsief), visibility (zichtbaar), distinctiveness (onderscheidend), authenticity (authentiek), transparency (transparant) en consistency (consistent). Uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat ING het bij algemeen publiek veel beter doet dan zowel ABN AMRO als Rabobank (zie figuur 11, bijlage I). Te zien is dat ABN AMRO en Rabobank bij het algemeen publiek redelijk gelijk scoren. Bij klanten komt de score van de Rabobank meer in de buurt bij die van ING (zie figuur 12, bijlage I). Voor ABN AMRO is het vooral belangrijk dat ze hun verhaal duidelijker en consistentier gaan communiceren (Reputation Institute, 2017b).

2.3.2 Concurrenten en reputatie

Zoals eerder genoemd en te zien in bijlage I loopt ABN AMRO achter op haar concurrenten als het gaat om reputatie (Reputation Institute, 2017b). In figuur 9 in bijlage I, is duidelijk te zien dat ABN AMRO op de pulse score achterloopt op haar concurrenten, maar ook op bijna alle rationele aspecten (de drivers) minder scoort. Wel liggen ABN AMRO en Rabobank relatief dicht bij elkaar als er gekeken wordt naar de drivers. Rabobank is op de drivers workplace en citizenship duidelijk meer gewaardeerd dan ABN AMRO. In figuur 10 in bijlage I is te zien dat het jaarlijks Nederlands RepTrak onderzoek ongeveer dezelfde uitkomst geeft. Wel liggen de pulse scores in het Nederlands RepTrak onderzoek van het Reputation Institute wat lager en liggen ING en Rabobank hier dicht bij elkaar (Reputation Institute, 2017a). Hoewel een van de belangrijkste drivers voor banken governance is, scoren ook Rabobank en ING het minst op governance. Daarentegen loopt ING ook op deze driver wel weer ver voor op ABN AMRO (figuur 9).

Vertrouwen

Wanneer het bij banken om reputatie gaat, is vertrouwen een belangrijk begrip. Wanneer de reputatie van een organisatie positief is, zal dat vertrouwen creëren bij de stakeholders (Michels, 2013). Uit het RepTrak-model van het Reputation Institute (2005) blijkt ook dat vertrouwen een (emotioneel) onderdeel van reputatie is. Uit een onderzoek dat ABN AMRO in 2017 zelf heeft uitgevoerd blijkt dat ABN AMRO ook achterligt op haar concurrenten als het gaat om vertrouwen (ABN AMRO, 2016c). Een overzicht van dit onderzoek in de vorm van staafdiagrammen is terug te vinden in figuur 13 in bijlage I. Het onderzoek is uitgevoerd onder particulieren, particuliere klanten, bedrijven en bedrijven als klant (zakelijke klanten).

Uit het onderzoek komt naar voren dat het vertrouwen van particulieren in ABN AMRO licht stijgt, maar dat het lager blijft dan bij de andere grootbanken ING en Rabobank. Het vertrouwen van de particuliere klant in ABN AMRO stijgt sterker, maar blijft lager dan bij de andere banken. Het vertrouwen van bedrijven in ABN AMRO daalt terwijl het bij de andere twee banken gelijk blijft of lichtelijk stijgt. Bij zakelijke klanten is te zien dat het vertrouwen in het eerste kwartaal een stijging had, maar daarna weer is gedaald. De laatste twee kwartalen stijgt het vertrouwen van zakelijke klanten licht, net als het vertrouwen in de andere banken (ABN AMRO, 2016c).

2.3 SWOT-analyse

Op basis van de interne en externe analyse is hieronder de SWOT-analyse gepresenteerd. SWOT staat voor Strengths (sterke punten), Weaknesses (zwakke punten), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). De informatie die hiervoor is gebruikt komt uit de eerdere paragrafen van dit hoofdstuk. Hoe is gekomen tot de indeling van deze punten is te lezen in bijlage II.

Tabel 2.1
SWOT

Strengths	Weaknesses
• ABN AMRO is 24/7 te bereiken • ABN AMRO maakt gebruik van WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook en Snapchat • Op LinkedIn 200.000 volgers • Op Facebook 111.000 likes • ABN AMRO eerste bank op Snapchat • ABN AMRO scoort op RepTrak relatief goed op twee van de drie belangrijke drivers: products/services en leadership. • ABN AMRO ligt op het gebied van reputatie in de buurt van Rabobank (Reputation Institute, 2017). • Op Instagram heeft ABN AMRO meer volgers dan Rabobank.	• Op Instagram 'maar' 5.000 volgers • Op YouTube 2.300 abonnees • ABN AMRO scoort minder goed op belangrijke RepTrak driver governance. • ABN AMRO ligt achter op haar concurrenten als het gaat om reputatie én vertrouwen. • ABN AMRO ligt achter op haar concurrenten als het gaat om social media engagement in de vorm van volgers/fans.
Opportunities	Threats
• WhatsApp grootste socialmediaplatform in 2017 • Op Snapchat stijgt het gebruik van de doelgroep 15 tot 39. Is een mogelijkheid. • Dagelijks gebruik van Instagram neemt toe binnen de groep 20 tot 39 jarigen. • Belangrijkste drivers voor banken: products/services, leadership en governance.	• Twitter behoort niet meer tot de vijf grootste platformen • Dagelijks gebruik van Instagram daalt onder jongeren tot 19 jaar.

3 Probleemformulering

In dit hoofdstuk is allereerst de aanleiding beschreven. Vervolgens zullen de probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen, doelgroepomschrijving en de onderzoeksgrenzen aan bod komen met daarbij een toelichting.

3.1 Aanleiding

In de tijd van de kredietcrisis heeft ABN AMRO imagoschade opgelopen (ABN AMRO, 2010) en het vertrouwen in de banken is geschaad (Buijink, 2014). ABN AMRO is zich hiervan bewust en doet dan ook veel onderzoek naar het onderwerp reputatie binnen de bank. Uit het jaarlijks onderzoek dat zij uitvoert is gebleken dat er een stijgende lijn zit in de reputatie van ABN AMRO. Toch loopt ABN AMRO op het gebied van reputatie nog steeds achter op haar concurrenten (Reputation Institute, 2017b).

Een van de teams binnen de afdeling 'Digital Channels & Development' van ABN AMRO is 'Social Media'. Op deze afdeling werken vier socialmedia-experts die interne klanten bij diverse projecten verder helpen. Zoals bijvoorbeeld bij het ontwikkelen van strategie of het opstarten van campagnes (ABN AMRO, 2016a). De overkoepelende afdeling 'Branding & Communications' zet zich continu in om de reputatie van ABN AMRO te verbeteren en het vertrouwen in de bank te herstellen. Ook het Social Media team zet hierin stappen. Zo staat brand & reputation als een van de doelen in de strategie (zie bijlage I, figuur 18) van 2016 (ABN AMRO, 2016b).

Om meer bij te dragen aan het verbeteren van de reputatie wil het team Social Media graag weten op welke manier social media kan bijdragen aan het verbeteren van de reputatie en het uiteindelijke herstellen van het vertrouwen in de bank. Het probleem is dat er relatief weinig kennis is van hoe social media ingezet kan worden om de reputatie van de bank te herstellen. ABN AMRO wil daarom graag weten hoe door middel van berichten op social media de reputatie van de bank kan verbeteren.

3.2 Probleemstelling

'Hoe kan communicatie via social media bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO?'

Voor deze probleemstelling is gekozen omdat ABN AMRO zich al bewust is van het feit dat zij een reputatieschade heeft opgelopen. Binnen de bank zijn veel afdelingen al continu bezig met het herstel van het vertrouwen. Het team Social Media wil weten hoe zij hier aan kunnen bijdragen. Vertrouwen is een onderdeel van reputatie, dus vandaar dat gekozen is voor de overkoepelende term reputatie.

3.3 Doelstelling

'Inzicht krijgen in de mate waarin de inzet van communicatie via social media de reputatie van ABN AMRO kan beïnvloeden, teneinde een communicatieadvies te geven om de reputatie positief te beïnvloeden.'

3.4 Deelvragen

1. *'Welke factoren hebben invloed op de reputatie van een organisatie?'*

Om te bepalen wat de reputatie van ABN AMRO is, is het belangrijk om te kijken welke factoren een reputatie bepalen.

2. *'Wat is het verband tussen communicatie via social media en de reputatie van ABN AMRO?'*

Uiteindelijk wil ABN AMRO weten hoe communicatie via social media kan bijdragen aan het verbeteren van de reputatie, maar welke rol speelt communicatie via social media in de reputatie van ABN AMRO? Hoe beïnvloed communicatie via social media de reputatie van ABN AMRO? Om deze vragen te beantwoorden is deze deelvraag opgesteld.

3. *'Welke reputatiefactoren kunnen op social media de reputatie van ABN AMRO positief beïnvloeden?'*

Deze deelvraag is voortgekomen uit de eerste deelvraag. Het is nuttig om te weten welke factoren invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO, maar uiteindelijk wil ABN AMRO weten hoe zij via social media de reputatie kan beïnvloeden. Deze deelvraag is om te onderzoeken welke reputatiefactoren op social media daadwerkelijk de reputatie kunnen beïnvloeden.

4. *'Welke content op social media draagt het beste bij aan een positieve reputatie van ABN AMRO?'*

Bij deze deelvraag gaat het echt om inhoudelijke berichten op social media. Wat spreekt de doelgroep aan en wat niet? Wat zijn de onderwerpen die het beste bijdragen aan een positieve reputatie? En ziet de doelgroep berichten over deze onderwerpen het liefst in de vorm van een video of in een afbeelding?

3.5 Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is klanten en niet-klanten van ABN AMRO in Nederland. De voorwaarde die aan deze doelgroep is gesteld is dat de respondenten niet jonger dan 18 jaar mogen zijn. Hieronder staat uitgelegd waarom is gekozen voor deze doelgroep.

Van de ongeveer 5,5 miljoen klanten zijn 5 miljoen klanten particulier (ABN AMRO, 2017h). Omdat dit dus de grootste doelgroep van ABN AMRO is, is dit onderzoek gericht op particulieren. Voor de zakelijke klanten heeft ABN AMRO ook aparte socialmedia-accounts, dus dit zou weer een apart onderzoek op zich zijn. Daarnaast wordt een reputatie onderzoek in het algemeen niet alleen onder de eigen klanten verricht, maar ook onder het bredere publiek. De perceptie van de organisatie van alle stakeholders bij elkaar vormt immers de reputatie (Van Riel, 2010). Dit is dan ook de voornaamste reden dat niet-klanten ook bij de doelgroep van dit onderzoek horen. Natuurlijk kunnen niet-klanten ook altijd nog klanten worden. Een positieve reputatie kan namelijk leiden tot vertrouwen en dit kan resulteren in het afnemen van producten (Michels, 2013). Daarnaast blijkt uit onderzoek van VU-wetenschappers dat online activiteit vooral bij niet-klanten van invloed is op de reputatie. Zij zouden een afstandelijker beeld hebben van het bedrijf en zouden daardoor sneller een betere indruk krijgen door positief gekleurde activiteiten op social media (Dijkmans, Kerkhof, Beukeboom, 2015). Volgens deze theorie zijn niet-klanten dus een belangrijke doelgroep als het gaat om de reputatie verbeteren via social media. Van de 17.000.000 inwoners in Nederland (CBS, 2017a) zijn ongeveer 2.800.000 mensen jonger dan 15 jaar (CBS, 2018b). Dan blijven er nog 9.200.000 mensen over die geen klant zijn bij ABN AMRO.

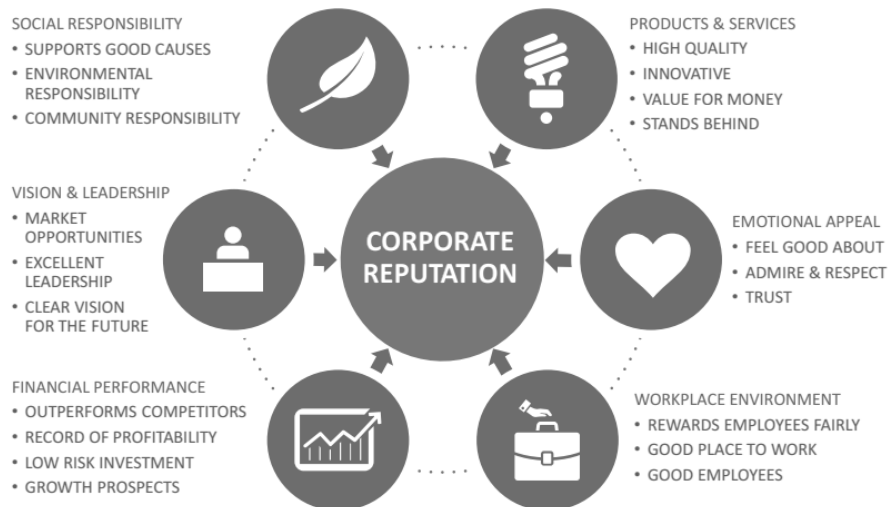
Binnen beide doelgroepen is het belangrijk dat de respondenten niet jonger dan 18 jaar zijn. Voor de minimumleeftijd van 18 jaar is gekozen, omdat de kredietcrisis 10 jaar geleden begon (ABN AMRO, 2010). Mensen jonger dan 18 jaar zullen hier dus ook weinig tot niets van meegekregen hebben. Het is uiteraard mogelijk dat zij wel een beeld hebben van ABN AMRO, maar ABN AMRO wil de reputatie juist verbeteren onder de mensen waarbij de kredietcrisis voor een verslechterd beeld heeft gezorgd. Daarnaast is het ook belangrijk dat mensen van 65 jaar en ouder niet de grootst vertegenwoordigde groep is bij het onderzoek. In de situatieschets is naar voren gebracht dat deze groep namelijk nauwelijks actief is op social media (Van der Veer et al., 2017)

3.6 Grenzen van het onderzoek

Het gehele onderzoek loopt binnen de periode van 14 februari 2017 tot 2 juni 2017. Voor het onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van de onderzoeksmethoden deskresearch en fieldresearch. De opdrachtnemer zal de taak van onderzoeker op zich nemen. De onderzoeker zal onderzoeken hoe communicatie via social media kan bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO. De resultaten die hieruit voortkomen worden verwerkt in een implementatieplan. Dit is ook waar de taak van de opdrachtnemer eindigt. De opdrachtnemer zal het implementatieplan zelf niet uitvoeren. Het onderzoek zal worden gedaan onder klanten van ABN AMRO en onder niet-klanten. Het onderzoek vindt plaats op het hoofdkantoor van ABN AMRO in Amsterdam en omgeving.

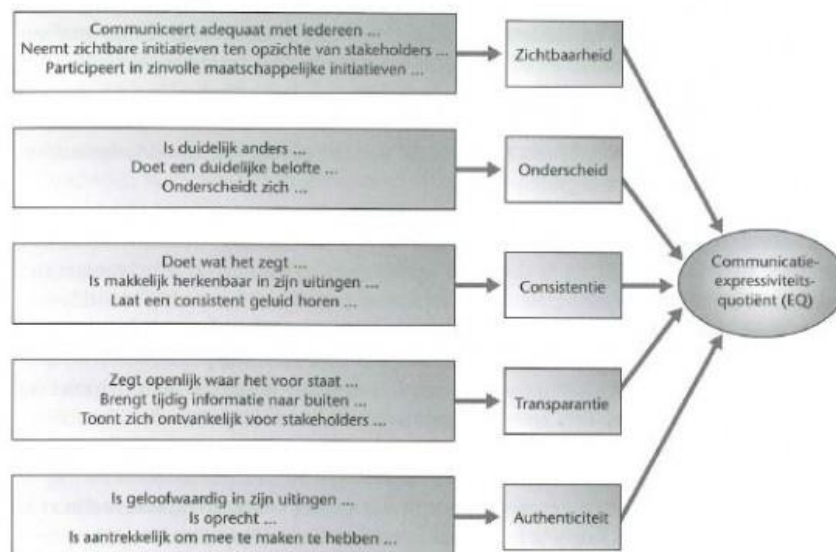
Figuur 19 – *Identity and Reputation* (Van Riel & Balmer, 1997)

In 1999 ontwikkelen Fombrun, Gardberg en Sever voor het marktonderzoeksbureau Harris Interactive de Reputation Quotiënt (RQ). Zij gaven aan dat de uitgevers van eerdere ranglijsten niet uit waren op gedegen, vergelijkbaar en wetenschappelijk onderzoek. Ze gaan niet uit van geavanceerde inzichten in corporate reputaties en hoe die tot stand komen (Fombrun, Gardberg & Sever, 1999). Bovendien gaan deze ranglijsten alleen uit van de financieel georiënteerde beslissers als CEO's en analisten. De beslissers beoordelen in feite elkaar, waardoor het resultaat vertekent (Van der Jagt, 2004). De RQ heeft zes dimensies namelijk: social responsibility, emotional appeal, products & services, workplace environment, financial performance en vision & leadership met daarbij 20 indicatoren. Iedere indicator in de RQ van HI heeft een even grote invloed op de reputatie (Fombrun, et al., 1999).



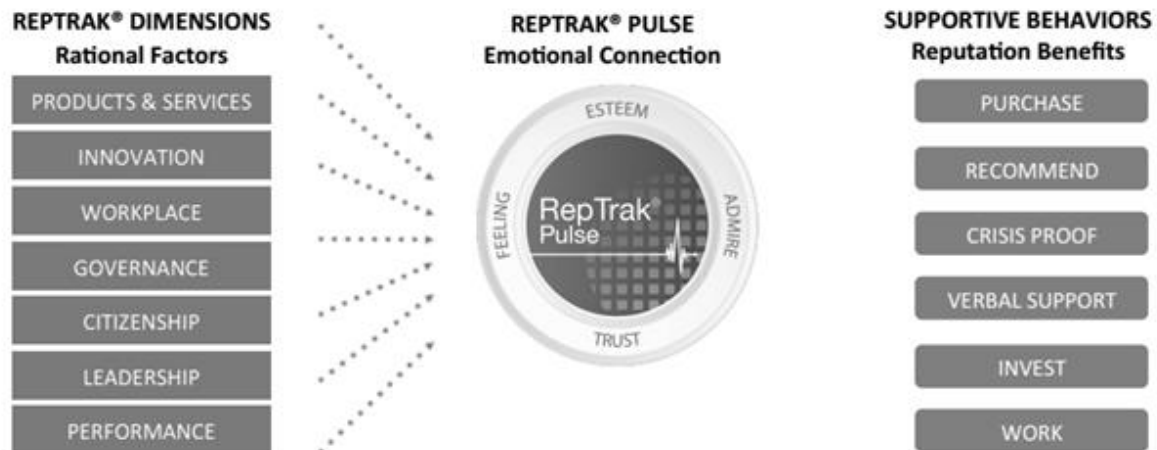
Figuur 20 – Reputation Quotiënt (Harris Poll, 2017)

In 2004 ontwikkelde Fombrun & Van Riel de Communicatie-expressiviteitsquotiënt (EQ) (Fombrun & Van Riel, 2004). Het model gaat uit van de factoren zichtbaarheid, onderscheid, consistentie, transparantie, responsiviteit en authenticiteit. Als een organisatie voldoet aan al deze factoren, dan is de reputatie aan te duiden als goed. Op deze manier kan bekeken worden of de organisatie ook online zichtbaar is, transparant handelt en of de organisatie een consistent geluid laat horen (Fombrun & Van Riel, 2004). Dit is een interessant model omdat het gaat over reputatie en communicatie.



Figuur 21 - Communicatie-expressiviteitsquotiënt (Fombrun & Van Riel, 2004)

In 1997 ontstond er een samenwerkingsverband van wetenschappers en professionals uit de praktijk genaamd Reputation Institute. In het Reputation Institute werken gezaghebbende academici op het kennisgebied reputatie samen zoals Fombrun, Dowling, Hatch, Schultz en Van Riel (Van der Jagt, 2004). Het Reputation Institute toonde aan dat er wel degelijk verschillen zitten in de mate waarin de indicatoren invloeden hebben op de algemene reputatie. Daarom ontwikkelde het Reputation Institute in 2005 het RepTrak-model als nieuwe maatstaf voor reputatie (Reputation Institute, in Van der Jagt 2004). Het RepTrak-model definieert reputatie als een index dat gebaseerd is op de uitkomsten van 23 KPI's (indicatoren) langs zeven verschillende dimensies die betrekking hebben op reputatie. Het model helpt om de reputatie van een organisatie uiteen te rafelen in de volgende zeven dimensies: leadership (leiderschap), performance (prestatie), products & services (producten en diensten), innovation (innovatie), workplace (werkplek), governance (bestuur) and citizenship (burgerschap) (Reputation Institute, 2017c).



Figuur 22– RepTrak Framework (Reputation Institute, 2017c)

Het RepTrak lost de kritiekpunten van het RQ op. Het grootste verschil tussen het RQ en het RepTrak is dat het RepTrak uitgebreider is wat betreft de dimensies products & services, leadership en innovation. Verder is opvallend dat het RepTrak de dimensie governance bevat. Ook de bijbehorende indicatoren die onder de dimensie governance vallen zijn in geen enkele vorm terug te vinden in het RQ. Een laatste verschil is dat het RQ een aparte dimensie heeft voor 'emotional appeal'. Het RepTrak plaatst de emotioneel gedreven indicatoren bewust in dezelfde dimensie als de 'pulse' (algemene reputatie). Hierdoor laat het RepTrak een duidelijk verschil zien tussen de emotioneel gedreven indicatoren en de rationeel gedreven indicatoren, waar het RQ dit niet doet. Het RepTrak gaat uit van het principe dat de rationeel gedreven indicatoren de aanjagers zijn van de reputatie, dat de emotioneel gedreven indicatoren hier het gevolg van zijn en dat deze emotioneel gedreven indicatoren samen de algemene reputatie bepalen (Van Riel, 2010). Reputatie is volgens RepTrak de optelsom van emotie en ratio.

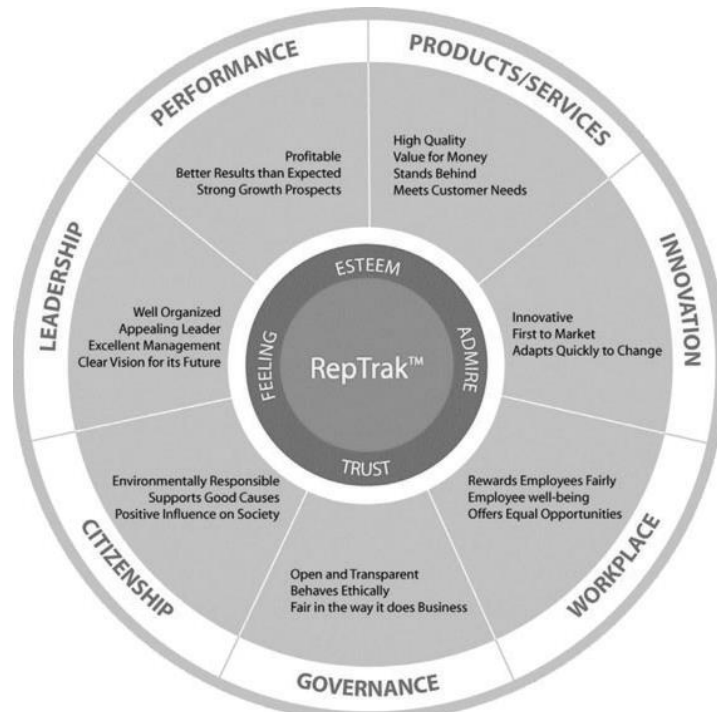
Als de reputatiescore zowel op emotioneel vlak als op rationeel vlak omhoog gaat, gaat de score van het ondersteunend gedrag ook omhoog volgens het RepTrak (2005). Daarnaast zorgt reputatie als een emotionele band ervoor dat: mensen producten en diensten van de organisatie afnemen/kopen, mensen de organisatie aanbevelen, investeerders de organisatie zullen steunen, beleidsmakers en toezichthouders de organisatie het voordeel van de twijfel geven en dat de medewerkers van de organisatie zijn afgestemd en leveren op de strategie van de organisatie. Dit zijn de gedragsdimensies die als ondersteunend gedrag zijn gekoppeld aan de reputatie. Met het RepTrak model is het mogelijk om het vermogen van een organisatie om te leveren in de zeven dimensies te bekijken. De uiteindelijke reputatie van een bedrijf omvat een cumulatief cijfer van de zeven dimensies op basis van de vier aspecten: vertrouwen, er een goed gevoel over hebben, er bewondering voor hebben en er een goede indruk van hebben (Van Riel, 2010).

4.2 Conceptueel model

Het conceptueel model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid met als doel de werkelijkheid beter te begrijpen. Het helpt om beter antwoord te kunnen geven op de complexe vraagstelling. Na het intensief vergelijken van de methoden is er gekozen om het RepTrak-model als conceptueel model te gebruiken, omdat dit model het onderzoek het beste dient. Het RepTrak laat goed en volledig zien welke factoren precies een reputatie beïnvloeden.

Bovendien is het niet de bedoeling dat dit onderzoek de reputatie zelf meet, maar moet dit onderzoek uitwijzen hoe communicatie via social media de reputatie kan verbeteren. Hiervoor kunnen de reputatiefactoren (de dimensies van het RepTrak) en de bijbehorende indicatoren goed als uitgangspunt dienen. Theoretisch gezien zou social media zich dus misschien wel op deze factoren kunnen richten om de reputatie te beïnvloeden. Dit onderzoek zal dit daadwerkelijk onderzoeken.

Dit onderzoek maakt alleen gebruik van de rationele drivers van het RepTrak-model. Wanneer men daadwerkelijk wil weten wat de reputatie is van een organisatie is het van belang om van iedere rationele driver de emotionele connectie te onderzoeken. Omdat dit onderzoek niet de reputatie zelf meet, is hier geen sprake van. In de operationalisatie is de keuze hiervoor verder toegelicht.



Figuur 23 – RepTrak Framework (Reputation Institute, 2017b)

Er is gekozen om dit onderzoek te richten op alle zeven drivers van het RepTrak die de reputatie van een organisatie beïnvloeden. In de situatieschets is te lezen dat governance, leadership en products & services de belangrijkste drivers zijn voor banken, maar in de situatieschets is ook te lezen dat ABN AMRO op alle drivers nog achterloopt op haar concurrenten. Daarnaast is ABN AMRO geïnteresseerd om haar reputatie in het algemeen te verbeteren en niet alleen op de belangrijkste drivers.

4.3 Kritische review

Ponzi, Fombrun en Gardberg (2011) stellen dat met zoveel (op elkaar lijkende) attributen als dat het RepTrak heeft, de vragen in een vragenlijst snel op elkaar kunnen gaan lijken. Voor de respondent kunnen de vragen dan overbodig lijken, wat leidt tot vermoeidheid en non-response (Ponzi et al., 2011). Omdat dit onderzoek niet de gehele reputatie onderzoekt, is deze kritiek niet op dit onderzoek van toepassing. Niet alle elementen van het RepTrak zullen gebruikt worden, wat kan voorkomen dat de respondent teveel op elkaar lijkende vragen voorgelegd krijgt. De vragenlijst berust zich alleen op de aspecten van het RepTrak die voor dit onderzoek relevant zijn. Daarnaast hebben Ponzi et al. (2011) ondanks zijn kritiek ook aangetoond dat het RepTrak, waar de emotioneel gedreven indicatoren zich in dezelfde dimensie bevinden als de algemene reputatie, valide is en daardoor als bruikbaar mag worden beschouwd. Fombrun, Ponzi en Newbury (2015) concluderen dat het RepTrak-model betrouwbaar is als een meetsysteem voor het bepalen van de reputatie bij zowel één als meerdere stakeholders.

Helm en Klode (2011) kaarten aan dat het niet duidelijk is hoe het RepTrak is ontwikkeld en hoe de scores precies gemeten worden. Ponzi et al. (2011) halen het eerste punt hiervan onderuit doordat zij door middel van zes verschillende onderzoeken hebben bewezen dat de schalen van het RepTrak valide zijn. Het tweede punt dat Helm en Klode (2011) noemen is niet van toepassing op dit onderzoek, omdat het onderzoek niet de precieze reputatie van de organisatie hoeft te meten.

4.5 Hypothesen

Hypothesen zijn de verwachtingen die de onderzoeker heeft van de resultaten van het onderzoek op basis van het conceptueel model. De volgende hypothesen zullen worden getoetst op basis van de enquête die zal de respondenten zullen invullen. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage VI. De operationalisatie is verder toegelicht in hoofdstuk 5.

Het RepTrak laat zien dat communicatie invloed heeft op de reputatie van een organisatie (Reputation Institute, 2017abc). Dit onderzoek zal meten of er een verband is tussen mensen die berichten van ABN AMRO zien op social media en wat hun beeld is van ABN AMRO. Het RepTrak gaat ervan uit dat met goede communicatie een grotere invloed ontstaat en dat dat resulteert in een verbetering in de reputatie. Uit deze theorie is onderstaande hypothese ontstaan. Het volgende hoofdstuk zal uitleggen hoe deze hypothese zal worden getoetst.

H1: Als mensen op social media berichten zien van ABN AMRO via social media, dan zal dit hun perceptie van ABN AMRO positief beïnvloeden.

“Companies that are more open, more genuine and communicate more open have far stronger reputations” (Reputation Institute, 2017c, p. 17). Hiermee bedoelt het Reputation Institute dat bedrijven die open en transparant communiceren, vaak een sterkere reputatie hebben. Dit houdt in dat de organisatie open kaart speelt en tijdig communiceert. Social media is een communicatiemiddel en draagt dus bij aan de algehele communicatie. Uit deze theorie is onderstaande hypothese ontstaan. Deze hypothese zal door middel van de vragenlijst te toetsen zijn.

H2: Als ABN AMRO open en transparant communiceert via social media, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

“Reputation is about being relevant” (Reputation Institute, 2017a, p. 2). Het RepTrak zegt dat met goede en relevante communicatie, de invloed van een organisatie zal groeien. Wanneer een organisatie een grote invloed heeft, zijn stakeholders eerder geneigd om te luisteren en zijn zij sneller overtuigd dat de organisatie de waarheid vertelt. De stakeholder vertrouwt de organisatie wat resulteert in een betere reputatie (Reputation Institute, 2017c). Uit deze theorie is onderstaande hypothese ontstaan. Deze zal door middel van de vragenlijst te toetsen zijn.

H3: Als ABN AMRO over de juiste (relevante) onderwerpen communiceert via social media, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

5 Methodologie

In dit hoofdstuk komt aan bod welke onderzoeksmethode het meest geschikt is voor dit onderzoek. Ook komt de onderbouwing van de verschillende keuzes die gemaakt zijn aan bod. Vervolgens is de selectie van de respondenten beschreven en het hoofdstuk sluit af met de operationalisatie.

5.1 Methoden

Voor dit onderzoek is er gekozen om gebruik te maken van deskresearch en fieldresearch in de vorm van kwantitatief onderzoek.

5.1.1 Deskresearch

Het onderzoek begint met het uitvoeren van deskresearch om meer informatie te verkrijgen over de onderwerpen reputatie, vertrouwen en social media. Daarnaast is het nodig om onderzoek te doen over deze onderwerpen binnen ABN AMRO. Deskresearch gebeurt door middel van het raadplegen van internet en boeken, maar ook aan de hand van bijvoorbeeld cijfers uit onderzoeken van ABN AMRO.

5.1.2 Fieldresearch

Na het doen van deskresearch vindt er kwantitatief onderzoek plaats om antwoord te geven op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag. Voor kwantitatief onderzoek is gekozen, om het onderzoek zo betrouwbaar en representatief mogelijk te maken (Verhoeven, 2011). Door gebruik te maken van kwantitatief onderzoek is het mogelijk om meer respondenten te ondervragen. Bij een grote populatie bestaat de kans dat de meningen van de mensen uiteenlopen. Daarnaast is de kans dat niet-klanten en klanten anders tegen de social media berichten en de reputatie van ABN AMRO aankijken groot. Om in korte tijd een totaalbeeld te krijgen van uiteenlopende reacties gaat de voorkeur uit naar kwantitatief onderzoek. Wanneer na het uiteindelijk analyseren van de resultaten hiervan blijkt dat nader onderzoek nodig is, bestaat altijd nog de optie om nog een aantal kwalitatieve interviews af te nemen.

Enquête

Het kwantitatief onderzoek gebeurt door middel van een online enquête via een mailing. Op deze manier is het mogelijk om de mening van een grote groep te onderzoeken. Aan de hand van de deelvragen is een vragenlijst opgesteld (bijlage VI). In deze vragenlijst is gebruik gemaakt van een geoptimaliseerde routing om te voorkomen dat respondenten vragen hoeven te beantwoorden die voor hen niet relevant zijn. Daarnaast is het in deze enquête belangrijk dat de respondent genoeg antwoordmogelijkheden bij de vragen krijgt en dat de respondent waar nodig ook vrij is om anders te antwoorden dan binnen een aantal opties. Bij het opstellen van de vragen is het ook belangrijk dat de vragen meetbaar, eenvoudig, objectief, onafhankelijk, zonder dubbele ontkenning, helder en eenvoudig zijn (Verhoeven, 2011). Ook is er aan het einde van de enquête ruimte voor opmerkingen, zodat respondenten opmerkingen kunnen plaatsen die relevant zouden kunnen zijn voor het onderzoek. Omdat sommige vragen in de enquête meerdere antwoordopties bevatten is het belangrijk dat de antwoordopties rouleren, zodat de respondent ze in willekeurige volgorde te zien krijgt. Het zou namelijk mogelijk zijn dat de respondent de eerste antwoordopties meer aandachtig leest dan de laatste. Het randomiseren van de antwoordcategorieën voorkomt dat de betrouwbaarheid van het onderzoek afneemt.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren. Dit ligt uiteraard aan hoe zorgvuldig de respondenten de vragen zullen beantwoorden. Wanneer de enquêtes zijn ingevuld door genoeg respondenten, is de volgende stap het analyseren van de resultaten door middel van SPSS. Vervolgens zullen de uitkomsten hiervan worden verwerkt in het hoofdstuk resultaten.

5.2 Respondenten

In dit onderzoek is de doelgroep in twee groepen te onderscheiden: klanten van ABN AMRO en niet-klanten in Nederland. Zoals in de probleemformulering al werd uitgelegd is het belangrijk dat de respondenten binnen deze doelgroep niet jonger dan 18 jaar zijn. Het is voor de resultaten van het onderzoek handig als ongeveer evenveel klanten als niet-klanten meedoen aan het onderzoek. In de probleemformulering is nader toegelicht waarom precies voor deze doelgroep gekozen is.

5.3 Steekproef

Het onderzoeksbureau van ABN AMRO zal de vragenlijst in de vorm van een enquête via een mailing uitzetten onder de doelgroep (zie bijlage V). ABN AMRO heeft in Nederland meer dan 5.000.000 klanten. Om onder klanten en niet-klanten onderzoek te doen beschikt het onderzoeksbureau van ABN AMRO over een feedback community dat uit 7.000 leden bestaat. Hiervoor heeft ABN AMRO budget uitgetrokken.

Uit de steekproefberekening in bijlage IV is naar voren gekomen dat 385 het minimale bruikbare respons is bij een oneindige populatie (Schriemer, 2016). Dit betekent dat wanneer ten minste 385 respondenten de enquête invullen, het onderzoek betrouwbaar kan worden genoemd. Voor deze formule om de steekproefgrootte te berekenen is gekozen, omdat alleen de klanten van ABN AMRO al ongeveer een populatie is van 5 miljoen. Daar komen dan nog alle klanten van andere banken bij. De precieze aantallen zijn hiervan niet bekend.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een enkelvoudige, aselechte steekproef. Op die manier heeft iedereen binnen het steekproefkader dezelfde kans om aan het onderzoek mee te doen (Schriemer, 2016). Op deze manier kan de opdrachtgever een representatief onderzoek verwachten. Er is uitgegaan van een respons van 20% op de mail. Dit betekent dat de enquête in eerste instantie naar 2000 personen verstuurd is.

5.4 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft hoe de begrippen uit de centrale theorie zijn uitgewerkt tot meetbare instrumenten (Verhoeven, 2011).

De vragen voor de enquête zijn gebaseerd op het RepTrak-model van het Reputation Institute (2005) en zijn gekozen op effectiviteit voor het beantwoorden van de deelvragen, het aannemen of afstoten van de hypothesen en de centrale vraag. De focus binnen het RepTrak-model ligt bij de vragenlijst op de rationele drivers. Dit zijn de zeven factoren die binnen een organisatie de reputatie beïnvloeden: leadership, performance, products & services, innovation, workplace, governance and citizenship. Voor de rationele drivers is gekozen omdat dit goed met kwantitatief onderzoek te onderzoeken is. Emotionele drivers zouden beter te onderzoeken zijn door middel van kwalitatief onderzoek. Overigens onderzoekt dit onderzoek niet de reputatie zelf, maar onderzoekt het hoe communicatie via social media kan bijdragen aan het verbeteren hiervan. De reputatie van ABN AMRO is al bekend en toegelicht in de situatieschets.

Het RepTrak van het Reputation Institute (2005) is vooral gericht op reputatie en laat niet zien wat het verband tussen social media en reputatie is. Daarom dient dit onderzoek om te kijken wat de verbanden tussen reputatie en communicatie via social media zijn. Er zijn vragen over social media toegevoegd aan de enquête zodat door middel van het leggen van verbanden hier uiteindelijk uitspraken over te doen zijn. Een van de belangrijkste vragen is opgesteld aan de hand van de zeven factoren van het RepTrak. De respondenten kunnen bij deze vraag aangeven in welke mate ze die aspecten bij ABN AMRO vinden passen. Dit zal een globaal beeld geven van hoe de respondent tegen de reputatie van ABN AMRO aankijkt. Deze vraag helpt bij het toetsen van een verband tussen social media en de reputatie.

De zeven dimensies van het RepTrak-model zijn voor in de enquête op de volgende manier vertaald in begrijpbare begrippen voor de respondenten (tabel 5.1). Hiervoor is gekeken naar de 23 elementen van het RepTrak-model (Reputation Institute, 2005).

Tabel 5.1

Operationalisatie reputatiefactoren

Dimensies RepTrak		Begrippen
Governance	→	Transparantie
Leadership	→	Visie van de CEO en het bestuur
Products & services	→	Producten & diensten
Innovation	→	Innovatie
Workplace	→	Arbeidsmarkt
Citizenship	→	Duurzaamheid & milieu, bijdrage maatschappij
Performance	→	Financiële prestaties

5.4.1 Operationalisatie per deelvraag

De tekst hieronder beschrijft hoe iedere deelvraag antwoord kan geven op de probleemstelling. In de volgende paragraaf is verder toegelicht hoe de hypothesen mogelijk te toetsen zijn. In bijlage VI is onder de vragenlijst een gedetailleerd overzicht te vinden met een verantwoording bij iedere enquêtevraag.

De tekst hieronder legt uit hoe iedere deelvraag antwoord geeft op de probleemstelling. Deze laat per deelvraag zien hoe deze te beantwoorden is. De volgende paragraaf legt verder uit.

1. Welke factoren hebben invloed op de reputatie van ABN AMRO?

Deze vraag is te beantwoorden door middel van deskresearch. Er zal worden gekeken naar verschillende literatuur om deze deelvraag te beantwoorden. ABN AMRO heeft al veel onderzoek gedaan en geeft aan al een aantal cijfers beschikbaar te hebben over de reputatie van ABN AMRO en het vertrouwen in ABN AMRO.

2. Wat is het verband tussen communicatie via social media en de reputatie van ABN AMRO?

Deze deelvraag is te beantwoorden aan de hand van fieldresearch. Er zijn verschillende vragen in de enquête opgenomen die helpen bij het vinden van een verband tussen deze variabelen. Zo zijn er vragen opgenomen over social media en vragen over de reputatie van ABN AMRO. In de enquête zijn ook een aantal vragen toegevoegd om te onderzoeken of de berichten die mensen op social media van ABN AMRO hebben gezien de perceptie van ABN AMRO hebben beïnvloed. Hypothese 1 is binnen deze deelvraag te toetsen.

3. Welke reputatiefactoren kunnen op social media de reputatie van ABN AMRO positief beïnvloeden?

Deze deelvraag is te beantwoorden door middel van fieldresearch. Wanneer deskresearch voor de eerste deelvraag gedaan is, is duidelijk welke factoren invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO. De vraag is dan hoe dit toe te spitsen is op social media. De reputatiefactoren van het RepTrak-model van het Reputation Institute (2005) zijn door middel van de bijbehorende elementen vertaald in begrijpbare begrippen voor de respondent zoals bovenstaand te zien is. Aan de hand daarvan krijgen de respondenten vragen voorgelegd om uiteindelijk te achterhalen welke van de reputatiefactoren interessant zijn op social media.

4. Welke content op social media draagt het meest bij aan een positieve reputatie van ABN AMRO?

Ook deze laatste deelvraag is te beantwoorden door middel van fieldresearch. Aan de hand van de 23 elementen van het RepTrak-model van het Reputation Institute (2005) zijn er zoals bovenstaand onderwerpen geformuleerd die invloed kunnen hebben op de reputatie. Binnen deze vragen zijn ook onderwerpen als antwoordopties toegevoegd die minder te maken hebben met het model, omdat ook andere opties voorgelegd moeten worden. Voor deze deelvraag zijn in de enquête vragen toegevoegd om erachter te komen welke van deze onderwerpen de respondent interessant vindt om terug te zien op social media. Zo zou er mogelijk een verband kunnen zijn tussen wat de respondent interessant vindt en de onderwerpen die invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO. Daarnaast zal de respondent ook vragen voorgelegd krijgen over de vorm van deze berichten en een vraag om erachter te komen via welk socialmediakanaal de respondent deze berichten zou willen ontvangen. Zo kan ABN AMRO precies achterhalen hoe de doelgroep het liefst de berichten van ABN AMRO op social media ziet. Om hierover uiteindelijk aan ABN AMRO te adviseren kunnen ook de trends en ontwikkelingen op het gebied van social media uit de situatieschets meegenomen worden. Binnen deze deelvraag worden overigens hypothese 2 en 3 getoetst.

5.4.2 Operationalisatie per hypothese

H1. Als mensen op social media berichten zien van ABN AMRO via social media, dan zal dit hun perceptie van ABN AMRO positief beïnvloeden.

Deze hypothese is te toetsen door verbanden te leggen tussen de enquêtevragen 5 en 16. Door de vraag of mensen wel eens berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien met de uitkomsten van de reputatievraag te toetsen, kan er worden gekeken of er een verband bestaat. Hierin is vraag 5 de onafhankelijke variabele en vraag 16 de afhankelijke variabele. Deze hypothese valt te toetsen binnen de tweede deelvraag.

H2. Als ABN AMRO open en transparant communiceert via social media, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

Als het om open en transparant communiceren gaat, moeten organisaties open kaart spelen over hun gedrag (Cornelissen, 2011). Financiële prestaties is een van de antwoordopties bij de vraag over welke onderwerpen de respondenten berichten willen zien op social media. Deze hypothese is te toetsen binnen de vierde deelvraag. In die deelvraag gaat het over welke content via social media de reputatie kan beïnvloeden. De onafhankelijke variabele is hierbij de zesde antwoordoptie van vraag 12 en de afhankelijke variabele is hierbij vraag 16.

H3. Als ABN AMRO over de juiste (relevante) onderwerpen communiceert via social media, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

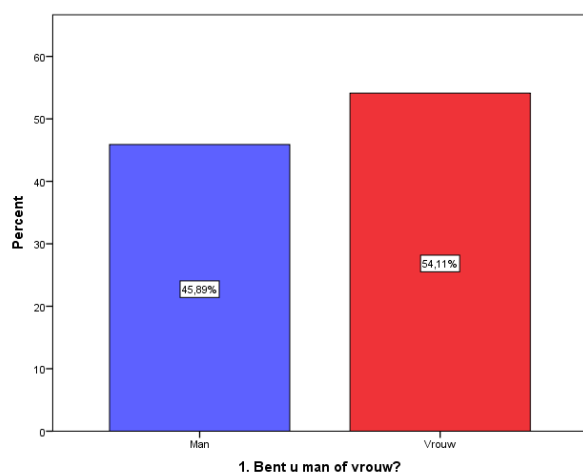
De laatste hypothese valt ook te toetsen binnen de laatste deelvraag. De deelvraag en de hypothese gaan allebei over de content op social media. Om deze hypothese te beantwoorden moet er gekeken worden of de berichten over bepaalde onderwerpen die mensen op social media hebben gezien een invloed heeft op het gemiddelde waar zij op uitkomen bij de reputatievraag. Omdat die vraag de reputatie meet aan de hand van een 1-7 schaal, is besloten dat 4 hierbij neutraal is en alles hoger dan 4 positief is. Om deze hypothese te toetsen zal vraag 12 de onafhankelijke variabele zijn en is vraag 16 de afhankelijke variabele.

6 Resultaten

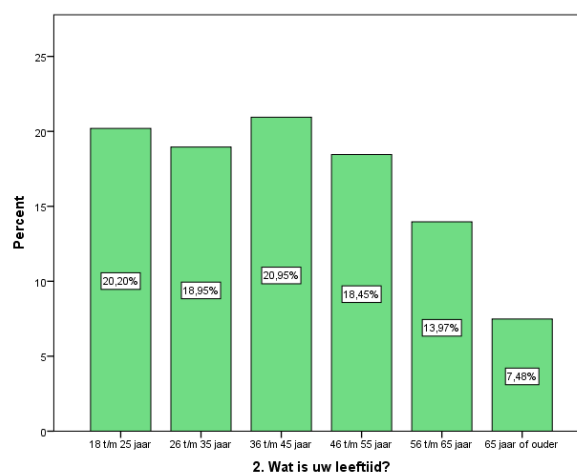
Allereerst komt in dit hoofdstuk de respons op de enquête aan bod. Vervolgens bespreekt het hoofdstuk de algemene vragen en de antwoorden van de respondenten hierop. Daarna komen ook de onderdelen social media en reputatie van de enquête aan bod. Alle frequentietabellen van de vragen zijn te vinden in bijlage VII. De kruistabellen die met deze gegevens gemaakt zijn staan in bijlage VIII. De tekst zal verwijzen naar de kruistabellen wanneer er een toets is uitgevoerd. De uitgevoerde toetsen staan direct onder de desbetreffende kruistabellen in de bijlagen.

Respons

De enquête is verstuurd naar een feedback community van ongeveer 7000 leden. Leden van dit panel zijn niet specifiek voor dit onderzoek uitgenodigd, maar voor meerdere onderzoeken die het onderzoeksbureau had lopen. Op basis van screeningsvragen is bepaald of zij mee konden doen aan dit onderzoek. Na het beantwoorden van de vraag bij welke bank zij klant waren, werden de respondenten doorgestuurd naar dit onderzoek. Uiteindelijk hebben 401 respondenten de enquête ingevuld. Hiervan zijn 205 respondenten klant en 196 respondenten zijn niet-klant (tabel 7.3). De enquête kon pas worden verstuurd wanneer alle vragen waren ingevuld door de respondent. Hierdoor zijn alle 401 ingevulde enquêtes volledig en is het aantal bruikbare respons dan ook 401. Het aantal nodige bruikbare respons dat was berekend was 385. Een bruikbare respons van 401 is voor dit onderzoek dus iets meer dan voldoende. Hiermee is de betrouwbaarheid van 95% behaald.



Figuur 24 – Geslacht respondenten N=401



Figuur 25 – Leeftijd respondenten N=401

Algemene vragen

Van de respondenten is 54,1% vrouw en 45,9% man (tabel 7.1, bijlage VII). Gekeken naar de leeftijd van de respondenten in tabel 7.2 is de grootste groep tussen de 35 en 45 jaar (20,9%). De groep die daar na het grootste is, is de groep 18 tot en met 25 jaar (20,2%). De groepen met de minste respondenten zijn de groepen tussen 55 en 65 jaar (14%) en de groep van 65 jaar of ouder (7,5%). In tabel 8.2 is te zien dat van mannen iets meer dan de helft klant is (54,3%) en van de vrouwelijke respondenten is iets minder dan de helft klant (48,8%).

Activiteit socialmediakanalen

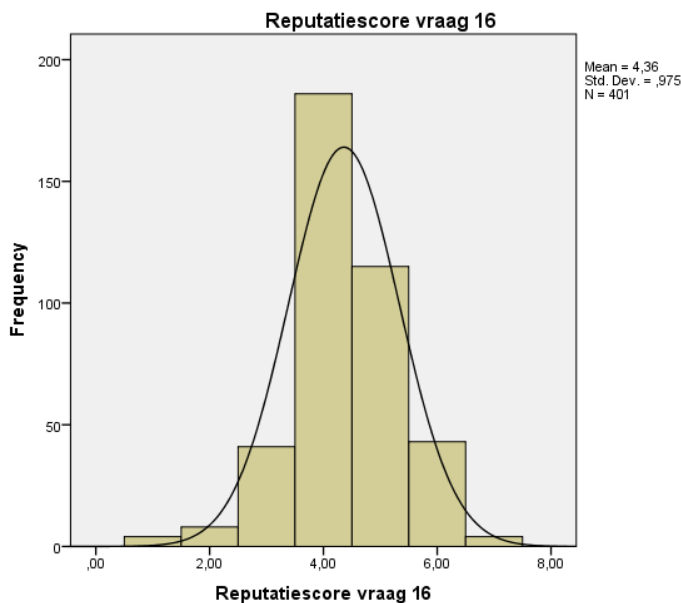
Op de vraag op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn, konden zij meerdere antwoorden geven. In tabel 7.4 in bijlage VII is te zien dat iets meer dan drie kwart van de respondenten (78,6%) aangeeft actief te zijn op Facebook, maar het populairste kanaal is WhatsApp (84,8%). Andere redelijke populaire kanalen zijn YouTube (44,1%), LinkedIn (33,2%) en Instagram (30,4%). Op Snapchat en Twitter zijn de minste mensen actief. Wanneer de leeftijden in tabel 8.4 worden vergeleken met de activiteit op de socialmediakanalen is te zien dat hoe ouder de groep wordt, hoe minder zij gebruik maken van de verschillende socialmediakanalen. Op Facebook en Twitter is de groep tussen 35 en 45 jaar iets actiever dan de groep tussen 25 en 35 jaar (met een verschil van 4,4% en 5%). Hier is ook te zien dat een derde van de groep 65 jaar of ouder heeft aangegeven geen van de socialmediakanalen te gebruiken.

Berichten gezien en willen zien

Op de vraag of men in het verleden wel eens berichten van ABN AMRO heeft gezien op social media geeft de helft (50,6%) aan dat zij wel eens berichten hebben gezien (tabel 7.5, bijlage VII). Bij de leeftijdscategorieën tussen 18 en 25, 25 en 35 en 35 en 45 hebben meer mensen wel dan geen berichten van ABN AMRO gezien, terwijl bij de overige en dus oudere groepen meer mensen geen dan wel berichten van ABN AMRO hebben gezien (tabel 8.6, bijlage VIII). Opvallend is dat er hierin geen significant verschil is tussen klanten en niet-klanten (tabel 8.7). De andere helft die aangaf geen berichten van ABN AMRO op social media te hebben gezien kreeg vervolgens de vraag of zij wel geïnteresseerd zouden zijn om berichten van ABN AMRO op social media te zien. Op die vraag gaf ongeveer de helft aan dat zij er ook niet in geïnteresseerd in zouden zijn (52,5%). Van de andere helft die de vraag beantwoordde gaf een klein gedeelte (4,5%) aan dat zij wel berichten van ABN AMRO op social media zouden willen zien en de rest (42,9%) gaf aan dat zij misschien berichten van ABN AMRO zouden willen zien op social media. De mensen die geen berichten van ABN AMRO willen zien zijn verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën (tabel 8.8). Er is een significant verschil ($P=0,011$) tussen klanten en niet-klanten die nog nooit berichten van ABN AMRO hebben gezien op social media en of zij berichten van ABN AMRO zouden willen zien op social media (tabel 8.9). Van de klanten geeft 6% aan wel berichten te willen zien en de helft van de klanten (52%) zou misschien wel berichten willen zien. Van de niet-klanten wil meer dan de helft (63,3%) geen berichten van ABN AMRO zien op social media en maar 3,1% van de niet-klanten zou wel berichten van ABN AMRO willen zien.

Betrouwbaarheid reputatie

Een van de vragen is in welke mate vindt u de verschillende aspecten bij ABN AMRO passen. De respondenten kunnen hier hun antwoord geven op een schaal van één tot zeven. Deze aspecten zouden bij elkaar opgeteld de reputatie van ABN AMRO moeten meten aan de hand van het RepTrak model van het Reputation Institute (2005). Om na te gaan of deze verschillende variabelen gezamenlijk een betrouwbare schaal vormen om reputatie te meten, is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd (tabel 7.16, bijlage VII). De Chronbach's alpha was hierbij 0,93 wat betekent dat ieder item van de schaal bijdraagt aan het meten van de reputatie. Het gaat dus om een zeer betrouwbare schaal. Hieronder is ook een normaalverdeling te zien van de (gemiddelden van de) scores op deze vraag. In dit hoofdstuk zal verder gesproken worden van de reputatiescore wanneer het over deze vraag van de enquête gaat.



Figuur 26 – normaalverdeling reputatiescore gemiddelden N=401

6.1 Welke factoren hebben invloed op de reputatie van ABN AMRO?

Uit deskresearch is gebleken dat zeven verschillende rationele factoren invloed hebben op de reputatie van een organisatie. Dit zijn de factoren leadership, performance, product & services, innovation, workplace, governance en citizenship. Dit zijn de rationele factoren die bij elkaar de reputatie meten. Elk van de zeven factoren heeft ook weer een aantal indicatoren, ook wel KPI's genoemd. Deze indicatoren maken de reputatie meetbaar. Verder is gebleken uit deskresearch dat de reputatie van ABN AMRO een stijgende lijn toont ten opzichte van een aantal jaren geleden, maar dat ABN AMRO toch nog achterloopt op haar concurrenten als het gaat om reputatie.

Ook is uit deskresearch naar voren gekomen dat voor banken de factoren leadership, governance en product & services de belangrijkste factoren zijn. ABN AMRO scoort op de volgende factoren nog laag vergeleken met andere banken: workplace, citizenship, governance en leadership. Het ondersteunend gedrag ten aanzien van ABN AMRO ligt over het geheel genomen onder het gemiddelde. Opvallend is dat alleen de score op de mate waarin mensen bereid zijn ABN AMRO te vertrouwen in geval van een crisis daarboven ligt. Dit betekent dat wanneer de reputatie schade oploopt door een incident, deze weer sneller zal herstellen. Op de andere aspecten van het ondersteunend gedrag loopt ABN AMRO achter waardoor de positie kwetsbaar blijft (Reputation Institute, 2017b). Hoewel ABN AMRO dus laag scoort op de belangrijke factoren, valt er op alle factoren nog verbetering te behalen. ABN AMRO loopt in alle factoren nog achter op de concurrenten Rabobank en ING (Reputation Institute, 2017b).

6.2 Wat is het verband tussen communicatie via social media en de reputatie van ABN AMRO?

Aan de mensen die wel eens berichten van ABN AMRO op social media hadden gezien (50%) werd ook de vraag voorgelegd of zij ABN AMRO op social media volgden. Van deze mensen gaf 30% aan dat zij ABN AMRO op social media volgden (tabel 7.7, bijlage VII). Van die groep mensen volgde het grootste gedeelte (72%) ABN AMRO op Facebook (tabel 7.8). De andere kanalen werden een stuk minder gevolgd door de respondenten. Maar 30% gaf aan ABN AMRO te volgen op Twitter, 20% op YouTube, 18,3% op LinkedIn. Instagram en Snapchat worden het minst gevolgd (15% en 8%). In tabel 8.25 is te zien dat er een verschil is tussen klanten en niet-klanten en of zij ABN AMRO volgen op social media. Van de klanten volgt ongeveer de helft (47%) ABN AMRO en van de niet-klanten is dat maar 10%. Hierin is een significant verschil te zien van $P=0,000$. Het verband dat Cramer's V aangeeft is met 0,4 niet extreem sterk.

Berichten gezien en perceptie beïnvloed

Tabel 7.10 in bijlage VII laat zien of de berichten die mensen hebben gezien hun perceptie van ABN AMRO hebben beïnvloed. De meeste mensen (62,3%) geven aan dat de berichten die zij hebben gezien hun perceptie op geen enkele manier hebben beïnvloed. Een redelijk deel (28,6%) geeft aan dat de berichten die zij hebben gezien hun perceptie toch wel positief hebben beïnvloed. Maar 1,9% geeft aan dat de berichten die zij hebben gezien hun perceptie negatief hebben beïnvloed.

Berichten gezien en reputatie

Ook is er gekeken of bij de groep mensen die wel eens berichten gezien hadden van ABN AMRO op social media en de groep waarbij dit niet het geval is een verschil bestaat in hoe zij tegen ABN AMRO aankijken. Bij de vraag in welke mate de respondenten de verschillende aspecten (reputatiefactoren) bij ABN AMRO vonden passen, konden zij dit aangeven op een schaal van één tot zeven. De mensen die wel berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien geven ABN AMRO gemiddeld hogere scores op de reputatiefactoren (tabel 8.17, bijlage VIII). Het significant verschil dat hier is getoetst is $P=0,008$. Het verschil tussen de gemiddelden van mensen die wel en de mensen die geen berichten hebben gezien is 0,3. Het betrouwbaarheidsinterval hierbij is 0,14 tot 0,5. In tabel 8.27 is berekend wat het gemiddelde was waarop de respondenten dan uitkwamen. Te zien is dat mensen die wel eens berichten van ABN AMRO hebben gezien met een gemiddelde van 4,5 hoger uitkomen dan mensen die geen berichten van ABN AMRO hebben gezien. De laatste groep komt gemiddeld namelijk uit op een 4.1. Het significante verschil is hier: $(F(1,399)=12,43, P=0,000)$.

Volgers en perceptie beïnvloed

In tabel 8.20 in bijlage VIII is te zien of er een verschil is tussen mensen die ABN AMRO volgen en mensen die ABN AMRO niet volgen en of hun perceptie van ABN AMRO door de berichten die zij hebben gezien is beïnvloed. Er is hierin een significant verschil te zien ($P=0,000$). Er is te zien dat mensen die ABN AMRO volgen meer beïnvloed zijn als het gaat om hun perceptie dan mensen die ABN AMRO niet volgen. Van de mensen die ABN AMRO volgen geeft namelijk 52,6% aan dat zij positief zijn beïnvloed, 37% zegt dat zij niet zijn beïnvloed en maar 3,5% zegt dat zij negatief zijn beïnvloed. Van de mensen die ABN AMRO niet volgen geeft 76,3% aan dat zij helemaal niet zijn beïnvloed door de berichten die zij hebben gezien en maar 14,4% zegt dat de berichten hun wel positief hebben beïnvloed. Maar 1% van de niet-volgers geeft aan dat de berichten hun perceptie negatief hebben beïnvloed. In tabel 8.21 is te zien welke kanalen mensen volgen en hoe de berichten die zij daarop hebben gezien hun perceptie van ABN AMRO hebben beïnvloed. Mensen die ABN AMRO volgen op Instagram geven allemaal (100%) aan dat de berichten die zij hebben gezien hun perceptie positief hebben beïnvloed. Van de mensen die de andere kanalen volgen zegt het grootste deel dat zij positief zijn beïnvloed en de rest zegt dat de berichten hun perceptie niet hebben beïnvloed. Een klein deel zegt dat zij negatief zijn beïnvloed door Facebook (2,4%).

Volgers en reputatie

Bij de vraag in welke mate de respondenten de verschillende aspecten bij ABN AMRO vonden passen, konden zij dit aangeven op een schaal van één tot zeven. Een groot deel van de volgers (41,7%) kwam gemiddeld uit op een vijf (tabel 8.23, bijlage VIII). Van de volgers kwam 31,7% gemiddeld uit op een vier en 25% kwam zelfs uit op gemiddeld een zes. Van de mensen die ABN AMRO niet volgden kwam ook een redelijk groot deel (44,1%) uit op gemiddeld een vier. Als men kijkt naar hoeveel mensen die ABN AMRO niet volgen gemiddeld uit kwamen op een vijf en zes is er een verschil te zien. Een stuk minder mensen die ABN AMRO niet volgen geven deze hogere scores. Ook zijn er een aantal mensen die ABN AMRO niet volgen en gemiddeld uitkomen op een score van drie, twee of zelfs één. Bij volgers van ABN AMRO is dit niet het geval. De uitgevoerde t-toets bij tabel 8.23 laat zien dat er een significant verschil is tussen de mensen ABN AMRO volgen en hoe zij aangeven dat zij de reputatiefactoren bij ABN AMRO vinden passen ($P=0,000$). Het gemiddelde verschil is hierbij 0,5. Het betrouwbaarheidsinterval ligt tussen 0,2 tot 0,7. In tabel 8.28 is berekend wat het gemiddelde was waarop de respondenten dan uitkwamen. Te zien is dat mensen die wel eens berichten hebben gezien van ABN AMRO met een gemiddelde van 4,8 hoger uitkomen dan mensen die geen berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien. De laatste groep komt gemiddeld namelijk uit op een 4,3. Het significante verschil is hierbij: ($F(1,201)=11,12$, $P=0,001$).

Regelmaat berichten en perceptie beïnvloed

In tabel 7.9 in bijlage VII is te zien hoe vaak mensen berichten van ABN AMRO zien op social media. Alleen de mensen die aan hadden gegeven dat zij wel eens berichten van ABN AMRO op social media zagen konden deze vraag beantwoorden. Te zien is dat de meeste mensen (42,4%) maandelijks een bericht van ABN AMRO zien. Het aantal respondenten dat dagelijks berichten heeft gezien is klein (4,4%). In tabel 8.22 in bijlage VIII is te zien dat van die mensen die dagelijks berichten van ABN AMRO zien een heel groot deel (88,9%) aangeeft dat deze berichten hun perceptie positief hebben beïnvloed. Niemand van deze groep geeft aan negatief beïnvloed te zijn. Van de mensen die wekelijks berichten van ABN AMRO hebben gezien geeft ongeveer de helft (45,6%) aan dat deze berichten hun perceptie positief hebben beïnvloed. Van de mensen die maandelijks berichten hebben gezien geven de meeste mensen (85,7%) aan helemaal niet te zijn beïnvloed en 13% geeft aan positief te zijn beïnvloed. Getoetst is dat er een significante samenhang is tussen deze twee vragen. Er zijn twee verschillende correlaties, waarvan de waarde ongeveer gelijk is aan 0,4 (tabel 8.22).

Regelmaat berichten en reputatie

In tabel 8.30 in bijlage VIII is te zien dat er een klein verschil is tussen mensen die dagelijks of wekelijks berichten zien van ABN AMRO en het gemiddelde waarop deze groep uitkwam als het gaat om de reputatie van ABN AMRO. Mensen die dagelijks berichten zien komen met gemiddeld een 4,9 hoger uit, dan mensen die wekelijks berichten zien en uitkomen op een 4,8. Mensen die maandelijks berichten van ABN AMRO zien komen uit op een 4,2. Het significante verschil is hierbij ($F(3,199)=4,7$, $P=0,004$). Tussen mensen die maandelijks berichten zien en mensen die zelden of nooit berichten zien is er eigenlijk een negatief verschil te zien. Mensen die zelden of nooit berichten van ABN AMRO zien scoren gemiddeld 0,2 hoger dan mensen die maandelijks berichten zien.

Perceptie en reputatie bij klanten/niet-klanten

In tabel 8.24 in bijlage VIII is te zien dat er geen grote verschillen zijn in hoe klanten aangeven dat hun perceptie van ABN AMRO is beïnvloed en de berichten die zij hebben gezien en hoe niet-klanten dat hebben aangegeven. Er is te zien dat er geen significant verschil is tussen klanten en niet-klanten als het gaat om of berichten van ABN AMRO hun perceptie van ABN AMRO hebben beïnvloed. Het verband dat Cramer's V aangeeft is klein, namelijk 0,19. Tabel 8.26 geeft duidelijk weer dat klanten van ABN AMRO met 4,5 op een wat hoger gemiddelde uitkomen als het gaat om de reputatie van ABN AMRO. Niet-klanten komen namelijk uit op een 4,1.

6.3 Welke reputatiefactoren kunnen op social media de reputatie van ABN AMRO positief beïnvloeden?

De vraag welke van de onderwerpen op social media de perceptie van ABN AMRO positief zou kunnen beïnvloeden is het belangrijkste om deze deelvraag te kunnen beantwoorden. De meeste onderwerpen zijn namelijk gerelateerd aan de zeven rationele reputatiefactoren. De respondenten konden hier meerdere antwoorden aankruisen. De meeste mensen (26,3%) geven aan dat onderwerpen zoals financiële tips & informatie hun perceptie van ABN AMRO positief zou beïnvloeden (tabel 7.13, bijlage VII). Deze refereert alleen niet naar een bepaalde reputatiefactor. Het volgende onderwerp dat veel mensen (25,3%) kozen was bijdrage aan de maatschappij (goede doelen en sport), gevolgd door duurzaamheid & milieu (23,9%). Deze twee refereren als indicatoren ervan, allebei naar reputatiefactor citizenship. De respondenten vinden deze factor dus erg belangrijk. Op de vierde plaats komt producten & diensten met 23,2%. Deze refereert vanzelfsprekend naar de factor products & services. Vervolgens komt het onderwerp sponsoring waarvan 16,5% aangaf dat berichten over dit onderwerp de perceptie van ABN AMRO positief zou beïnvloeden. Dit onderwerp verwijst niet direct naar een bepaalde reputatiefactor. Van de onderwerpen innovatie en nieuws over ABN AMRO geeft bij beide onderwerpen 16,2% aan dat berichten hierover de perceptie van ABN AMRO positief zou beïnvloeden. Innovatie kan worden gekoppeld aan de reputatiefactor innovation en nieuws over ABN AMRO kan worden gelinkt aan governance. Verder geeft 15,2% aan dat berichten over het onderwerp financiële prestaties van ABN AMRO de perceptie positief zou beïnvloeden. Deze indicator refereert naar de factor performance. Van de respondenten gaf 12,5% aan dat het onderwerp arbeidsmarkt de perceptie van ABN AMRO zou beïnvloeden. Het onderwerp arbeidsmarkt kan worden gelinkt aan de reputatiefactor workplace. Maar 6,4% geeft aan dat berichten over de visie van de CEO en het bestuur de perceptie die zij van ABN AMRO heeft zou kunnen beïnvloeden. Dit percentage geldt ook voor reclamecampagnes. Het onderwerp visie van de CEO en het bestuur kan worden gelinkt aan de reputatiefactor leadership. Deze resultaten zorgen voor onderstaande ranking.

1. Citizenship (25,3%)
2. Producten & diensten (23,2%)
3. Innovation (16,2%) en governance (16,2%)
4. Performance (15,2%)
5. Workplace (12,5%)
6. Leadership (6,4%)

6.4 Welke content op social media draagt het beste bij aan een positieve reputatie van ABN AMRO?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is onder andere de vraag gesteld over welke onderwerpen de respondenten berichten zouden willen zien. Hierbij kregen ze dezelfde antwoordopties als bij de vraag welke onderwerpen hun perceptie van ABN AMRO zou kunnen beïnvloeden. In tabel 7.11 in bijlage VII is te zien dat de grootste groep graag berichten over financiële tips en informatie ziet (40,7%), gevolgd door berichten over producten & diensten (39,4%). Van de respondenten geeft 28,6% ook aan graag nieuws over ABN AMRO zelf te zien en 17,2% ziet graag berichten over duurzaamheid & milieu op social media. Maar 16,8% ziet daadwerkelijk ook graag berichten over de bijdrage van ABN AMRO aan de maatschappij en 14,1% zou wel berichten over de arbeidsmarkt willen zien door ABN AMRO op social media. Over financiële prestaties van ABN AMRO zou 13,8% wel berichten willen zien en over innovatie 11,4%. Over sponsoring wil maar een klein gedeelte (9,4%) berichten zien en ook reclamecampagnes lijken maar heel weinig mensen leuk te vinden (7,7%). Op berichten over de visie van de CEO en het bestuur zit maar 4,7% te wachten. Dit komt neer op de ranking die op de volgende pagina te zien is. In tabel 8.43 in bijlage VIII is te zien dat bijna alle leeftijden het liefst berichten zien over financiële tips & informatie en over producten & diensten. Mensen ouder dan 55 zien het liefst berichten over nieuws over ABN AMRO (58,3%).

1. Financiële tips en informatie (40,7%)
2. Producten & diensten (39,4%)
3. Nieuws over ABN AMRO (28,6%)
4. Duurzaamheid & milieu (17,2%)
5. Bijdrage aan maatschappij (16,8%)
6. Arbeidsmarkt (14,1%)
7. Financiële prestaties van ABN AMRO (13,8%)
8. Innovatie (11,4%)
9. Sponsoring (9,4%)
10. Reclamecampagnes (7,7%)
11. Visie van CEO (4,7%)

Onderwerpen gezien

In tabel 7.12 in bijlage VII is te zien over welke onderwerpen de respondenten al eens berichten hebben gezien. De meeste mensen (28,6%) geven aan reclamecampagnes te hebben gezien, terwijl zoals bovenstaand te zien is maar weinig respondenten dit ook willen zien. Iets minder dan een kwart van de respondenten (24,6%) geeft aan berichten te hebben gezien over nieuws over ABN AMRO. Iets minder dan een kwart van de respondenten (23,6%) geeft aan berichten over producten & diensten te hebben gezien. Verder heeft 20% berichten gezien over sponsoring en 15% over financiële tips & informatie. Over de andere onderwerpen hebben minder dan 8% van de respondenten berichten gezien. Het is interessant om te kijken over welke onderwerpen mensen wel eens berichten hebben gezien in verband met hoe zij gemiddeld uitkomen met de gemiddelde reputatiescore. In tabel 8.31 in bijlage VIII is te zien dat mensen die berichten over duurzaamheid & milieu hebben gezien, ABN AMRO met gemiddeld een 5,4 een stuk hoger beoordelen op de reputatiefactoren dan mensen die aangeven berichten te hebben gezien over producten & diensten met gemiddeld een 4,6. Duurzaamheid & milieu is hierin de enige hoge uitschieter. Er lijkt hierin verder niet heel veel verschil te zitten tussen de gemiddelden bij de verschillende onderwerpen. Bij de overige onderwerpen liggen de gemiddelde scores tussen 4,5 en 5. In tabel 8.32 t/m 8.41 is te zien dat bij de onderwerpen financiële tips & informatie een significant verschil is van $P=0,003$ en bij innovatie een significant verschil van $P=0,011$. Bij financiële prestaties is een significant verschil van $P=0,008$, bij het onderwerp bijdrage aan maatschappij $P=0,014$ en bij het onderwerp reclamecampagnes $P=0,046$. Bij de andere onderwerpen is geen significant verschil getoetst.

Type berichten

Iedereen die wel eens berichten van ABN AMRO heeft gezien of dit wel (of misschien) zou willen, kreeg de vraag welke type berichten zij het liefst zien. Bij deze vraag konden de respondenten maximaal drie antwoordopties aankruisen. Van de respondenten gaf de helft (49,5%) aan dat zij de voorkeur geven aan berichten op social media in de vorm van tekst in combinatie met een afbeelding (tabel 7.14 in bijlage VII). Van alle respondenten koos bijna de helft (48,8%) voor video's korter dan één minuut, terwijl maar een hele kleine groep (8,4%) de voorkeur geeft aan video's langer dan één minuut. Verder geeft ongeveer een derde (36,7%) de voorkeur aan alleen een (of meerdere) afbeelding(en). Verder gaf 20,9% aan graag gifjes te zien als bericht op social media. Maar een kleine 17,9% ziet graag alleen tekst als bericht op social media. Wanneer in tabel 8.18 wordt gekeken naar leeftijd is te zien dat vooral van de groep van 65 jaar en ouder een groot deel alleen tekst wil zien (28,6%). De meeste jongeren tussen de 18 en 25 kiezen voor tekst met een afbeelding (61,2%) of voor video's korter dan één minuut (55,2%). Verder kijken ook de andere leeftijdscategorieën het liefst naar een video korter dan één minuut of naar een tekst met afbeelding. Gifjes zijn alleen bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar populair (37,3%). De groep tussen 25 en 35 jaar wil ook wel graag alleen een (of meerdere) afbeelding(en) zien (39,0%).

Kanaal

Op de vraag via welk kanaal de respondenten deze berichten zou willen ontvangen konden de respondenten ook weer maximaal drie antwoordopties kiezen. De grootste groep (65,1%) koos voor Facebook (tabel 7.15, bijlage VII). Het kanaal dat daarop volgde is YouTube met 21,9%. De andere kanalen zijn in deze vraag een stuk minder populair. Maar 13,7% koos voor LinkedIn en 12,9% koos voor Twitter. Voor WhatsApp koos 10,1% en voor Instagram 9,7%. Snapchat scoort opvallend laag met maar 4,3%. In tabel 8.19 in bijlage VIII is te zien hoe dit verdeeld is onder de verschillende leeftijden. Te zien is dat Facebook ook onder de verschillende leeftijden het populairst is. YouTube komt onder alle leeftijdsgroepen ook daarna als populairste. Snapchat is vooral door een aantal respondenten in de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 gekozen (11%). Uit deze en bovenstaande vraag is te concluderen dat men graag beeld ziet en dan het liefst via Facebook of YouTube.

Open vragen

De respondenten hadden ook de kans om aan het einde van de enquête een advies te geven aan ABN AMRO over het gebruik van social media. Een klein gedeelte van alle respondenten (4,5%) had hier wel behoefte aan en vulde de open vraag in (tabel 7.19, bijlage VII). De antwoorden liepen erg uiteen. Zo zei iemand bijvoorbeeld 'ik hecht er veel waarde aan', maar iemand anders zegt 'doe het niet'. De uitingen mogen wel grappiger vinden sommigen, maar anderen vinden dat een bank op social media hierin wel bescheiden moet blijven. Een aantal geven ook aan dat het belangrijk is voor de bank om te luisteren naar de klanten en om persoonlijk contact te houden met de klant. Opvallend is dat een aantal ook noemen dat ABN AMRO haar berichten op social media meer op de doelgroep moet richten en misschien aparte kanalen moet aanmaken per doelgroep. Het blijkt dus dat het niet genoeg bekend is dat ABN AMRO bijvoorbeeld al een Facebookpagina heeft specifiek voor studenten.

Ook kregen de respondenten de mogelijkheid om nog een opmerking over de enquête te geven. Veel opmerkingen gingen niet over de enquête zelf, maar bijvoorbeeld over de teleurstelling met betrekking tot het sluiten van kantoren. De antwoorden die wel over de enquête gingen waren bijna allemaal positief. Mensen vonden het een leuk onderwerp om hun mening over te geven en vonden het fijn dat ze de mogelijkheid kregen om hierin mee te denken. Mensen vonden het een duidelijke vragenlijst en vonden de enquête makkelijk om in te vullen. Zo zei iemand zelfs: 'Leuk om in te vullen. Graag meer van deze vragenlijsten.'



Figuur 27 – woordweb: advies social media



Figuur 28 – woordweb: opmerkingen enquête.

Hypothesen

Hieronder is toegelicht of de hypothesen op basis van de resultaten en toetsingen zijn aangenomen of verworpen.

H1: Als mensen op social media berichten zien van ABN AMRO via social media, dan zal dit hun perceptie van ABN AMRO positief beïnvloeden.

Deze hypothese is getoetst met de vraag of mensen wel eens berichten op social media hebben gezien en wat hierbij de gemiddelde reputatiescore was (tabel 8.17, bijlage VIII). Op deze manier kon er gekeken worden of bij de groep mensen die berichten gezien hadden van ABN AMRO op social media en de groep waarbij dit niet het geval was niet een verschil bestaat in hoe zij ABN AMRO laten scoren als het gaat om de reputatiefactoren. De t-toets laat zien dat er wel degelijk een significant verschil is. De mensen die wel berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien geven ABN AMRO gemiddeld hogere scores op de reputatiefactoren. Het verschil tussen de gemiddelden van mensen die wel en de mensen die geen berichten hebben gezien is 0,3. Het betrouwbaarheidsinterval hierbij is 0,14 tot 0,5. Het is dus aannemelijk dat wanneer mensen op social media berichten van ABN AMRO zien, dit hun perceptie positief zal beïnvloeden. De hypothese is daarom aangenomen.

H2: Als ABN AMRO open en transparant communiceert via social media, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

Om deze hypothese te toetsen is er gekeken of er een verband te zien is tussen of mensen berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien over financiële prestaties en/of nieuws over ABN AMRO en hoe zij uitkomen met de reputatiescore. In tabel 8.36 in bijlage VIII is te zien dat mensen die geen berichten hebben gezien op social media over het onderwerp nieuws over ABN AMRO gemiddeld uitkomen op een 4,4. Mensen die wel berichten over dit onderwerp hebben gezien komen gemiddeld uit op een 4,6. Er is hier overigens geen significant verschil met $P=0,110$. In tabel 8.37 is te zien dat mensen die berichten hebben gezien over financiële prestaties gemiddeld uitkomen op een 4,9, terwijl mensen die hierover geen berichten hebben gezien hierbij uitkomen op een 4,4. Er is hier een significant verschil ($F(1,295)=7,2$, $P=0,008$). De hypothese is daarom aangenomen.

Om deze hypothese te toetsen is er gekeken naar de onderwerpen

H3: Als ABN AMRO over de juiste (relevante) onderwerpen communiceert, dan zal dit een positieve invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO.

Bij hypothese 1 werd al vastgesteld dat mensen die berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien, positiever over de reputatie van ABN AMRO zijn dan mensen die geen berichten hebben gezien. Om hypothese twee te toetsen is het interessant om te kijken naar de vraag over welke onderwerpen mensen wel eens berichten hebben gezien in verband met wat hun gemiddelde uitkomst is als het gaat om de reputatie van ABN AMRO. In tabel 8.31 in bijlage VIII is te zien over welke onderwerpen mensen wel eens berichten hebben gezien in combinatie met hoe zij gemiddeld uitkomen met de gemiddelde reputatiescore. Al deze gemiddelde scores zijn 4,5 of hoger. Omdat van te voren vastgesteld was dat een 4 neutraal is en alles hoger dan dat positief is, hebben deze onderwerpen dus een positieve invloed gehad op de reputatie van ABN AMRO. De hypothese is daarom aangenomen.

7 Conclusie

In dit hoofdstuk komen de conclusies van de deelvragen aan bod. Deze conclusies zullen samen antwoord geven op de probleemstelling. Ook komt nog kort aan bod of op basis van de resultaten de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

7.1 Conclusie deelvragen

Welke factoren hebben invloed op de reputatie?

Uit deskresearch kwam naar voren dat de factoren die invloed hebben op de reputatie van ABN AMRO zijn: leadership, performance, products & services, innovation, workplace, governance en citizenship. De factoren die voor banken het belangrijkst zijn, zijn leadership, governance en products & services. ABN AMRO loopt met alle zeven factoren nog achter op haar concurrenten, waardoor voor ABN AMRO alle zeven factoren even belangrijk zijn om op te verbeteren.

Wat is het verband tussen communicatie via social media en de reputatie van ABN AMRO?

Hoewel de meeste mensen aangaven dat de berichten die zij via social media zagen hun perceptie van ABN AMRO op geen enkele manier zou hebben beïnvloed, blijkt dat er wel degelijk een verband bestaat tussen communicatie via social media en reputatie. Mensen die wel berichten hadden gezien van ABN AMRO op social media gaven ABN AMRO een hogere gemiddelde reputatiescore dan mensen die geen berichten van ABN AMRO hadden gezien. Voor mensen die ABN AMRO volgen op social media geldt dat de meeste mensen van deze groep zelf al aangeven dat de berichten die zij hebben gezien hun perceptie van ABN AMRO positief hebben beïnvloed. Uit de resultaten blijkt ook dat veel meer volgers op hogere reputatiescores uitkwamen dan niet-volgers. Hierin bestaat een sterk verband. Van de mensen die dagelijks berichten van ABN AMRO op social media zien gaf een heel groot deel zelf al aan dat deze berichten hun perceptie positief hebben beïnvloed. Van de mensen die wekelijks berichten zien gaf ongeveer de helft dit ook aan. Van de mensen die maandelijks berichten zagen gaf een heel groot deel aan dat deze berichten hun perceptie helemaal niet hebben beïnvloed. De conclusie hierbij is dat wanneer mensen regelmatig (dagelijks of wekelijks) berichten zien van ABN AMRO, dit hun perceptie positief beïnvloed.

Welke reputatiefactoren kunnen op social media de reputatie van ABN AMRO positief beïnvloeden?

De respondenten kregen de vraag welke onderwerpen op social media hun perceptie van ABN AMRO positief zouden kunnen beïnvloeden. Deze onderwerpen waren gebaseerd op de zeven reputatiefactoren van het RepTrak. Deze onderwerpen zijn weer terugvertaald naar reputatiefactoren om van de resultaten een ranking te kunnen maken. Deze ranking is als onderstaand. Citizenship scoorde hierin het hoogst en daarom is het ook het aannemelijkst dat deze factor op social media de reputatie van ABN AMRO positief zal beïnvloeden. Leadership had een hele lage score, wat betekent dat deze factor niet geschikt is om de reputatie via social media te beïnvloeden.

1. Citizenship
2. Producten & diensten
3. Innovation en governance
4. Performance
5. Workplace
6. Leadership

Welke content op social media draagt het beste bij aan een positieve reputatie van ABN AMRO?

Van de resultaten op de vraag over welke onderwerpen de respondenten graag berichten zou willen zien is opnieuw een ranking gemaakt. Deze ranking is op de volgende pagina te zien. Mensen gaven aan vooral graag berichten te zien over financiële tips & informatie en over producten & diensten. Het minst populair zijn reclamecampagnes en de visie van de CEO en het bestuur.

1. Financiële tips en informatie
2. Producten & diensten
3. Nieuws over ABN AMRO
4. Duurzaamheid & milieu
5. Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)
6. Arbeidsmarkt
7. Financiële prestaties van ABN AMRO
8. Innovatie
9. Sponsoring
10. Reclamecampagnes
11. Visie van CEO

Uit de resultaten blijkt dat de onderwerpen waar de respondenten berichten over hebben gezien niet overeen kwamen met de onderwerpen waarover zij berichten zouden willen zien. Zo zagen veel mensen reclamecampagnes op social media, terwijl maar een heel klein deel deze zou willen zien. Ook zag een redelijk groot deel berichten over sponsoring, terwijl ook maar weinig mensen deze berichten zouden willen zien. Over het onderwerp producten & diensten en nieuws over ABN AMRO zagen wel al redelijk veel mensen berichten, wat dus overeenkomt met wat zij willen zien. Over de financiële tips & informatie zagen nog weinig mensen berichten terwijl de doelgroep dit onderwerp het interessantst vindt. Over de onderwerpen duurzaamheid & milieu en bijdrage aan de maatschappij zagen ook nog maar heel weinig mensen berichten.

Als het gaat om wat voor type berichten ABN AMRO het beste kan gebruiken op social media, kiest de helft van de respondenten het liefst tekst in combinatie met een afbeelding of een video. Een video moet dan niet langer dan een minuut duren. Ook een redelijk grote groep geeft aan graag alleen één of meerdere afbeeldingen zonder aparte tekst te willen zien. Jongeren (tussen de 18 en 25) zouden ook wel gifjes willen zien. De grootste groep wil deze berichten op Facebook zien. Het kanaal dat daarop volgt is YouTube. De andere kanalen zijn een stuk minder populair als het gaat om op welke kanalen de doelgroep berichten van ABN AMRO zou willen zien. Hoewel het grootste deel van de doelgroep actief is op WhatsApp blijkt dit niet een geschikt kanaal om de reputatie te beïnvloeden. Snapchat is het minst populair. Alleen een kleine groep binnen de leeftijd 18 tot 25 zou deze berichten via dit kanaal willen ontvangen. Te concluderen is dat mensen graag liever beeld zien dan alleen tekst. Op de kanalen waarop de doelgroep graag haar berichten ontvangt is dit goed toe te passen.

Toetsing hypothesen

Hypothese 1 is aangenomen omdat er een positief verband is tussen mensen die berichten van ABN AMRO op social media hebben gezien en de gemiddelde reputatiescores waar zij op uitkwamen. Deze gemiddelde score lag namelijk hoger dan bij de mensen die geen berichten van ABN AMRO op social media hadden gezien. Hypothese 2 is ook aangenomen, omdat er een positief verband is aangetoond tussen mensen die berichten over de financiële prestaties van ABN AMRO hebben gezien en de gemiddelde reputatiescores waar zij op uitkwamen. Ook de laatste hypothese is aangenomen omdat bleek dat mensen positief over de reputatie van ABN AMRO waren als ze berichten over bepaalde onderwerpen hadden gezien.

7.2 Beantwoording probleemstelling

'Hoe kan communicatie via social media bijdragen aan het verbeteren van de reputatie van ABN AMRO?'

Om via social media de reputatie te verbeteren kan ABN AMRO het beste communiceren over de onderwerpen die betrekking hebben op de reputatiefactoren. De reputatiefactoren die hiervoor het meest geschikt zijn, zijn citizenship en producten & diensten. Hierbij dient rekening gehouden te worden met de wensen van de doelgroep met betrekking tot de onderwerpen waar zij het liefst berichten over ziet. Zo ziet de doelgroep graag berichten over financiële tips & informatie, producten & diensten en nieuws over ABN AMRO. Gekeken naar welke onderwerpen mensen hebben gezien en willen zien op social media, zou ABN AMRO minder reclamecampagnes en minder berichten over het onderwerp sponsoring moeten plaatsen. Het onderzoek laat zien dat de berichten op social media de perceptie van ABN AMRO positief beïnvloeden wanneer zij regelmatig (dagelijks of wekelijks) berichten van ABN AMRO op social media zien. Ook beïnvloedt de berichten op social media de doelgroep meer (positief) wanneer zij ABN AMRO volgen. De berichten over deze onderwerpen kunnen het beste in de vorm van tekst in combinatie met beeld worden gemaakt. Een andere optie is een video die niet langer dan één minuut duurt of een (of meerdere) afbeeldingen zonder tekst. De berichten die ABN AMRO plaatst met het doel om de reputatie te verbeteren kunnen het beste op Facebook of YouTube worden geplaatst.

8 Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten komt in dit hoofdstuk het advies aan ABN AMRO aan bod. Als ABN AMRO deze adviezen opvolgt, zal de perceptie van ABN AMRO bij de doelgroep positief worden beïnvloed. Uiteindelijk zal de reputatie van ABN AMRO daardoor verbeteren.

Zichtbaarheid

Ongeveer de helft van de doelgroep heeft wel eens een bericht gezien van ABN AMRO op social media. Uit het onderzoek is gebleken dat mensen die berichten hebben gezien van ABN AMRO op social media positiever zijn met betrekking tot de reputatie van ABN AMRO. Een advies aan ABN AMRO is daarom om meer zichtbaarheid te creëren. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door content te creëren die aanzet tot interactie met de doelgroep. Wanneer er interactie ontstaat zullen andere mensen op social media dit ook te zien krijgen, wat leidt tot een positievere reputatie. Een betere zichtbaarheid kan ook leiden tot nieuwe volgers.

Volgers

Uit de situatieschets bleek al dat ABN AMRO op alle kanalen achterliep op haar concurrenten ING en Rabobank als het gaat om volgers. Uit de resultaten is gebleken dat mensen die ABN AMRO volgen op social media ook een positievere perceptie hebben van ABN AMRO en een hogere gemiddelde reputatiescore geven. Het advies dat hieruit volgt is dat ABN AMRO meer volgers op social media zou kunnen genereren om bij een grotere groep hun perceptie van ABN AMRO positief te beïnvloeden.

Regelmaat

Daarnaast kwam uit de resultaten dat het regelmatig (dagelijks of wekelijks) zien van berichten van ABN AMRO op social media een positieve invloed heeft op de perceptie van ABN AMRO bij de doelgroep. Het advies dat aan ABN AMRO gegeven kan worden is om daarom regelmatig berichten te blijven plaatsen, zodat volgers (en het liefst ook niet-volgers) in ieder geval wekelijks een bericht zien.

Onderwerpen

Uit de resultaten kwam naar voren dat met de reputatiefactoren citizenship en producten & diensten op social media het beste de reputatie beïnvloed kan worden. Hier gaat het dan om de onderwerpen duurzaamheid & milieu, bijdrage aan de maatschappij en producten & diensten. Als wordt gekeken naar welke onderwerpen de doelgroep het liefst ziet op social media, staan deze onderwerpen in de top vijf. De andere twee onderwerpen die in die top 5 staan zijn financiële tips & informatie en nieuws over ABN AMRO. Het advies aan ABN AMRO is om berichten te plaatsen over de onderwerpen duurzaamheid & milieu, bijdrage aan de maatschappij en producten & diensten, maar ook rekening te houden met de andere onderwerpen die de doelgroep op social media wil zien. Met berichten over deze onderwerpen kan de reputatie positief worden beïnvloed.

Uit de resultaten bleek dat de onderwerpen waar mensen berichten over hadden gezien niet overeen kwamen met de onderwerpen waarover zij berichten zouden willen zien. Over de onderwerpen producten & diensten en nieuws over ABN AMRO zagen wel al redelijk veel mensen berichten. Over financiële tips & informatie moet ABN AMRO meer plaatsen. Hetzelfde geldt voor de onderwerpen duurzaamheid & milieu en bijdrage aan de maatschappij. ABN AMRO zou minder reclamecampagnes moeten plaatsen en minder berichten over sponsoring.

Type berichten

Als het gaat om type berichten gaat de voorkeur van de doelgroep uit naar beeld. ABN AMRO kan dan kiezen voor een bericht in de vorm van tekst in combinatie met een afbeelding, een korte video of een (of meerdere) afbeeldingen zonder aparte tekst.

Kanalen

Het grootste gedeelte van de respondenten is actief op Facebook en daarna op YouTube. Dit zijn ook de kanalen waarop de doelgroep de berichten het liefst ziet. Op Facebook zien de respondenten veruit het liefst de berichten. Uit de situatieschets en uit figuur 4 in bijlage I bleek dat Facebook in 2017 op WhatsApp na het grootste platform zal zijn. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat WhatsApp niet een geschikt kanaal is om de reputatie te beïnvloeden, dus het advies aan ABN AMRO is om dit ook niet te doen. Wat wel het advies aan ABN AMRO is, is om berichten vooral via Facebook en YouTube te plaatsen.

Overig

Op de vraag of mensen nog advies hadden aan ABN AMRO over het gebruik van social media gaven meerdere mensen aan dat ABN AMRO haar berichten meer op de doelgroep moet richten. ABN AMRO heeft al veel aparte socialmedia-accounts voor de verschillende doelgroepen (zie figuur 1, bijlage I). Blijkbaar is dit nog onvoldoende bekend bij de doelgroep. Aan de bekendheid van deze kanalen zou ABN AMRO meer kunnen doen. Daarnaast zou ABN AMRO ervoor kunnen kiezen om te stoppen met het plaatsen van berichten over sponsoring op de algemene Facebookpagina en het algemene Instagramaccount. ABN AMRO heeft voor dit onderwerp al aparte kanalen op Twitter (cultuur, sport en foundation), maar aangezien de doelgroep berichten liever op Facebook ziet zou ABN AMRO hier een aparte Facebookpagina voor aan kunnen maken.

9 Implementatieplan

Dit hoofdstuk laat zien hoe de aanbevelingen kunnen worden geïmplementeerd in het implementatiemodel van Li & Bernoff (2013). Daarnaast behandelt het hoofdstuk hoe ABN AMRO een aantal andere praktische punten kan implementeren. Ook komen hierbij een sociamediatrix en kostenindicatie aan de orde.

9.1 POST methode

P	People Review the Social Technographics® Score of your customers.
O	Objectives Decide what your marketing goals are.
S	Strategy Determine which social tactics best match your people and objectives.
T	Technology Choose the vendors and tools that best support your plans.

Figuur 29 – POST Methode (Forrester Research, 2013)

People

Bij de eerste stap is het belangrijk om te kijken waar de doelgroep staat als het gaat om het ontdekken van social media (Li & Bernoff, 2013). Uit de resultaten bleek dat meer dan drie kwart van de mensen zich op Facebook bevinden. YouTube was daarna het populairste kanaal, maar daar zaten al een stuk minder mensen op. Op LinkedIn en Instagram zit een derde van de doelgroep. Op Twitter zit een vijfde van de mensen, maar uit de situatieschets bleek ook dat de populariteit van dit kanaal alleen maar zal afnemen. Op Snapchat zit ook een vijfde van de doelgroep, maar dit zijn dan vooral de jongeren. Maar 1% gaf aan dat zij op geen van de socialmediakanalen actief was. De doelgroep is dus goed vertegenwoordigd op social media.

Objectives

Bij deze stap moeten er doelen worden vastgesteld (Li & Bernoff, 2013). Het doel wat ABN AMRO aan het begin heeft vastgesteld is om door middel van social media de reputatie positief te beïnvloeden. Het eerste doel is hierbij om de perceptie van de doelgroep positief te beïnvloeden. Li & Bernoff (2013) noemen hierbij vijf focusunten, te weten listening, talking, energizing, supporting, en embracing. ABN AMRO zit hier in de stap talking, omdat dit de mogelijkheid geeft om een boodschap te verspreiden. De voorwaarde die Li & Bernoff (2013) hierbij stellen is dat de organisatie klaar moet zijn om de interactie met de doelgroep aan te gaan. In de situatieschets bleek dat ABN AMRO zich momenteel bevindt in de fase formalized als het gaat om volwassenheid op social media. Gekeken naar het Six Stages model van Li & Solis (2013) is dit de vierde fase. Dit houdt in dat ABN AMRO de fase van engagement al voorbij is en dus in staat is om de interactie met de doelgroep aan te gaan.

Strategy

In de derde stap moet een organisatie nadenken over de vraag hoe de klantrelatie veranderd kan worden door gebruik te maken van social media (Li & Bernoff, 2013). Het is de bedoeling dat de communicatie via social media de perceptie van de doelgroep positief beïnvloed. Bij deze stap kunnen de resultaten van het kwantitatieve onderzoek worden geïmplementeerd. Uit de resultaten bleek dat de reputatiefactoren citizenship en producten & diensten de best bruikbare factoren zijn om via social media de reputatie positief te beïnvloeden. ABN AMRO zal berichten moeten plaatsen over bijvoorbeeld milieu & duurzaamheid, producten & Diensten of haar bijdrage aan de maatschappij (bijvoorbeeld goede doelen). Daarnaast moet ABN AMRO ook rekening houden met de onderwerpen die mensen willen zien. Deze onderwerpen zijn financiële tips & informatie en nieuws over ABN AMRO. De doelgroep ziet het liefst berichten die beeld bevatten. Dit kan een afbeelding zijn of een korte video.

Technologies

Het laatste element van het model bestaat uit de tools en socialmediakanalen die een organisatie wil en kan gebruiken om zich op te profileren (Li & Bernoff, 2013). Een bedrijf moet volgens Li en Bernoff voor een kanaal kiezen als het zeker weet dat de doelgroep zich daar bevindt, dat de doelen ermee worden behaald en dat het past bij de strategie. Het kanaal Facebook past hier goed bij in het geval van ABN AMRO. Daarnaast is het plaatsen van berichten op YouTube een optie.

9.2 Praktische implementatie

Hieronder staan de overige praktische aandachtspunten die niet passen in het gebruikte implementatiemodel.

Regelmaat

Uit de resultaten bleek dat het wekelijks zien van berichten de perceptie van de doelgroep van ABN AMRO positief beïnvloed. Wanneer mensen dagelijks berichten zien beïnvloed dat hun perceptie van ABN AMRO nog verder. Om te beginnen is het de bedoeling dat ABN AMRO wekelijks een bericht plaatst op Facebook, om te zorgen dat de mensen geleidelijk vaker berichten zullen zien. Omdat het maken van een video meer tijd kost, zal er in het begin maar eens per vier weken een video op YouTube worden geplaatst. ABN AMRO kan om te beginnen ook op Facebook één keer per maand een korte video plaatsen. Deze frequentie kan later opgevoerd worden. Hieronder is te zien hoe de planning er uit zou kunnen komen te zien.

Tabel 9.1
Socialmediamatrix

Onderwerpen	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13
Producten & diensten													
Duurzaamheid & milieu													
Bijdrage aan maatschappij													
Financiële tips & informatie													
Nieuws over ABN AMRO													

Omdat het Social Media team van ABN AMRO niet verantwoordelijk is voor alle onderwerpen, is het iets ingewikkelder om de onderwerpen en de frequenties van het plaatsen van de berichten aan te passen. Hieronder is te zien welke afdeling voor welke onderwerpen verantwoordelijk is.

Tabel 9.2
Onderwerp verantwoordelijk

Onderwerp	Verantwoordelijk
Producten & diensten	Retail, bankbreed
Duurzaamheid & milieu	Branding & Communications
Bijdrage aan maatschappij (goede doelen en sport)	Branding & Communications
Financiële tips & informatie	Retail
Nieuws over ABN AMRO	Branding & Communications

Om alle afdelingen hiervan op de hoogte te brengen is het handig om een presentatie te geven, waarbij twee personen per afdeling aanwezig zijn. In deze presentatie zal Tamara Tetteroo dan de resultaten van het onderzoek presenteren, zodat het duidelijk wordt wat het belang is. Dit moet deze afdelingen pushen om meer berichten over deze onderwerpen te plaatsen.

Kosten berichten

De kosten die worden gemaakt bij het maken van een socialmediabericht staan hieronder. Het zal meer tijd en dus geld kosten om berichten in de vorm van video's te maken dan in de vorm van een afbeelding. Om die reden zijn er twee aparte overzichten. Er is uitgegaan van het uursalaris van een content producer niveau 1 op schaal 9 (berekening d.m.v. HR-systeem van ABN AMRO). In tabel 9.4 is te zien op welke kosten dit ongeveer zou uitkomen per afdeling.

Tabel 9.2

Kosten per socialmediabericht tekst met beeld

Wat?	Kosten	
• Uren werk aan content: 2	2 x €21 =	€42
• Kosten Content Producer per uur: €21		
Totale kosten		€42

Tabel 9.3

Kosten per socialmediabericht video

Wat?	Kosten	
• Uren werk aan content: 8	8 x €21 =	€168
• Kosten Content Producer per uur: €21		
Totale kosten		€168

Tabel 9.4

Kosten content per kwartaal

Afdeling	Berichten	Kosten
Brand & Communication	9x Facebookbericht, waarvan één een korte video 2x Video YouTube	8 x €42 + 1 x €168 = €504 + 2 x 168 = <u>€840</u>
Retail	5x Facebookbericht, waarvan één video 2x Video YouTube	4 x €42 + 1 x €168 = €336 + 2 x 168 = <u>€672</u>

Volgers

Een van de adviezen is dat ABN AMRO meer volgers zou kunnen proberen te genereren om de reputatie positief te beïnvloeden. Het is mogelijk dat wanneer ABN AMRO meer berichten plaatst die de doelgroep wil zien, zij automatisch meer volgers krijgen. Om dit te versnellen kan ABN AMRO zogeheten 'follow-ads' aanschaffen. Dit zijn betaalde socialmediaberichten waaronder een kopje staat met 'volg ABN AMRO'. Op die manier hoeven mensen niet helemaal naar de pagina, waardoor het makkelijker is om even op 'volg' te klikken. ABN AMRO kan dit bij het mediabureau Universal Media doen en betaalt dan 1,30 euro per volger. Om de content voor deze ads te maken, is een content producer nodig. Het is voor ABN AMRO het belangrijkste om in volgers op Facebook te investeren, omdat zoals in de situatieschets naar voren kwam zij daar achterlopen op haar twee grote concurrenten als het gaat om volgers. Daarnaast is uit de resultaten gebleken dat het grootste deel van de doelgroep actief is op Facebook en dit is ook het kanaal waar de doelgroep de berichten het liefst via ontvangt. Het advies aan ABN AMRO is om eerst meer volgers op Facebook op te bouwen en daarna pas op de andere kanalen. Op de volgende pagina is een kostenplaatje te zien voor 30.000 volgers, ervan uit gaande dat de content producer twee uur nodig heeft om een tekst én afbeelding moet maken voor een ad.

Tabel 9.5

Kosten aanschaf follow-ads

Wat?	Kosten	
- Follow-ads aantal: 30.000 - Kosten follow-ad: €1,30	30.000 x €1,30 =	€39.000
- Uren werk aan content (tekst met afbeelding): 2 - Kosten Content Producer per uur: €21	2 x €21 =	€42
Totale kosten		€39.042

Overig

De doelgroep vond dat ABN AMRO haar berichten meer op de doelgroep moet richten en aparte kanalen moet aanmaken. Nu heeft ABN AMRO al een redelijk aantal aparte socialmedia-accounts voor de verschillende doelgroepen (zie figuur 1, bijlage I). Blijkbaar is dit nog niet voldoende bekend bij de doelgroep. ABN AMRO zou iets kunnen doen aan de bekendheid van deze kanalen. Daarnaast zou ABN AMRO ervoor kunnen kiezen om te stoppen met het plaatsen van berichten over bijvoorbeeld sponsoring op de algemene pagina's. ABN AMRO heeft voor dit onderwerp al aparte kanalen op Twitter (cultuur, sport en foundation), maar aangezien de doelgroep berichten liever op Facebook ziet zou ABN AMRO hier een aparte Facebookpagina voor kunnen aanmaken. Om de bekendheid van deze aparte kanalen te vergroten, zou ABN AMRO op deze kanalen gebruik kunnen maken van betaalde ads. Betaalde ads zijn berichten die je kunt targeten. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om te targeten op interesses, waardoor bijvoorbeeld iemand die van sport houdt de berichten over sponsoring ziet.

Literatuurlijst

ABN AMRO (2010). *ABN AMRO – Fortis, 2007-2010*. Geraadpleegd op de website van ABN AMRO:
https://www.abnamro.com/nl/images/020_About_ABN_AMRO/020_History/020_Downloads/ABN_AMRO_Fortis_2007_2010.pdf

ABN AMRO (2016a). *Stagehandboek 2016-2017*. Amsterdam: ABN AMRO

ABN AMRO (2016b). *Social Media Strategie*. Amsterdam: ABN AMRO

ABN AMRO (2016c). *Onderzoek vertrouwen in banken*. Amsterdam: ABN AMRO

ABN AMRO (2017a). *Organisatie*. Opgevraagd op 15 februari 2017 van
<https://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/organisatie/index.html>

ABN AMRO (2017b). *Over ABN AMRO*. Opgevraagd op 15 februari 2017 van
<https://www.abnamro.nl/nl/prive/abnamro/index.html>

ABN AMRO (2017c). *Company*. Opgevraagd op 27 februari 2017 van
<https://nl.linkedin.com/company/abn-amro>

ABN AMRO (2017d). *ABN AMRO op social media*. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.abnamro.nl/nl/prive/service-en-contact/social-media.html#disclaimer-whatsapp>

ABN AMRO (2017e). *Particuliere klanten*. Opgevraagd op 25 maart 2017 van
https://www.abnamro.nl/nl/prive/index-ostbv01.html?s_tnt=70304:1:0

ABN AMRO (2017f). *Strategie update 2017 & maturity model*. Amsterdam: ABN AMRO

ABN AMRO (2017g). *Jaarverslag 2016*. Opgevraagd op de website van ABN AMRO:
<https://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/jaarverslag/index.html>

ABN AMRO (2017h). *Overzicht socialmediakanalen*. Amsterdam: ABN AMRO

ABN AMRO (n.d.^a). *Facebook ABN AMRO* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.facebook.com/abnamro/>

ABN AMRO (n.d.^b). *Linkedin ABN AMRO* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.linkedin.com/company/abn-amro>

ABN AMRO (n.d.^c). *Instagram ABN AMRO* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.instagram.com/abnamronl/>

ABN AMRO (n.d.^d). *Instagram ABN AMRO WTT* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.instagram.com/abnamrowtt/>

ABN AMRO (n.d.^e). *Twitter ABN AMRO* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://twitter.com/abnamro>

ABN AMRO (n.d.^f). *Youtube ABN AMRO* [community pagina]. Opgevraagd op 5 maart 2017 van
<https://www.youtube.com/user/abnamro>

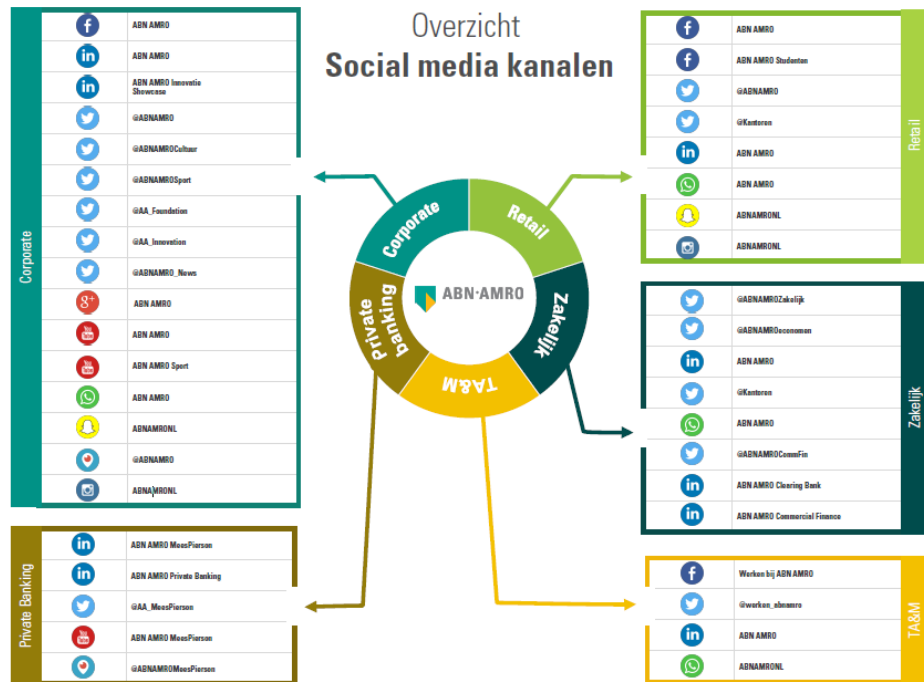
ABN AMRO van beurs naar staat en weer terug [nieuwsbericht]. (2015, 20 November). Opgevraagd van
<http://nos.nl/artikel/2070218-abn-amro-van-beurs-naar-staat-en-weer-terug.html>

Birkigt, K. & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen und Beispielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.

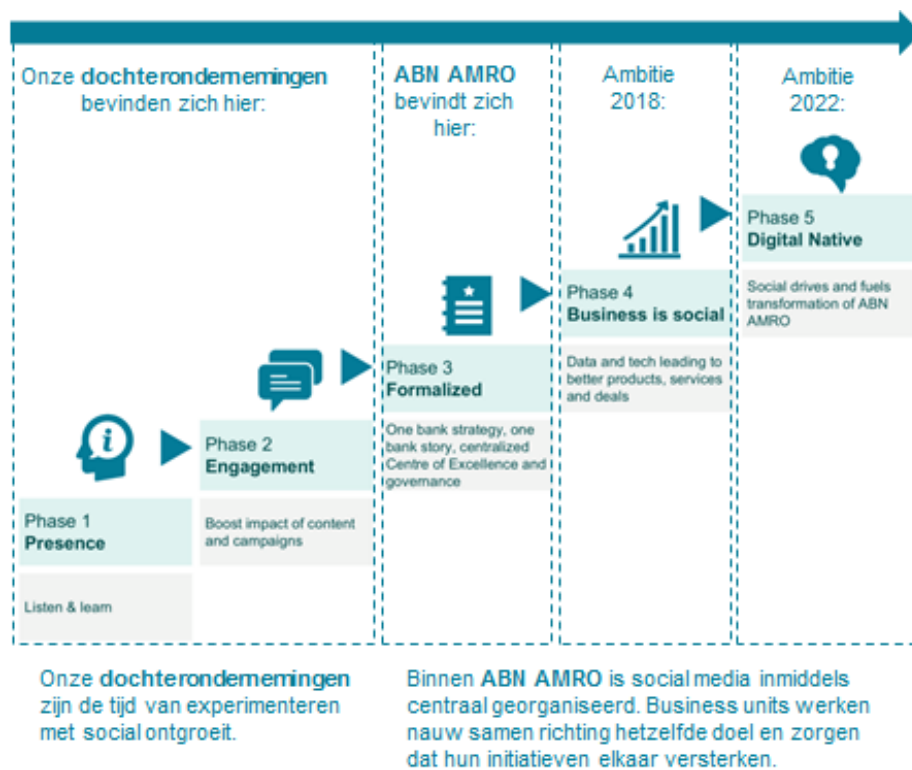
- Brown, B. & Perry, S. (1994). *Removing the financial performance halo from Fortune's 'most admired' companies*. Academy of Management Journal, 37(5), 1347–1359.
- CBS (2017a). *Bevolkingsteller*. Opgevraagd op 01 maart 2017 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>
- CBS (2017b). *Bevolkingsspiramide*. Opgevraagd op 01 maart 2017 van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV>
- Buijink, C. (2014). Toespraak Chris Buijink symposium Toekomstgericht bankieren [toespraak]. Opgevraagd op de site van NVB: <https://www.nvb.nl/nieuws/516/toespraak-chris-buijink-symposium-toekomstgericht-bankieren.html>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Londen: SAGE.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom C.J. (2015). *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*. Tourism Management, 58–67.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (1999). *The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation*. Journal of Brand Management, vol.7 no. 4, p.241-255.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). *RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*. Corporate Reputation Review, 14(1), 15-35.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). *Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation*. Corporate Reputation Review, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C.J., Riel, C.B.M. van (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. London: FT Prentice Hall.
- Harris Poll. (2017). 2017 Harris Poll RQ Summary Report. Opgevraagd op de website van Harris Poll: http://media.theharrispoll.com/documents/2017+RQ+Summary+Report_020817_Final.pdf
- Jagt, R. van der (2004). *Corporate reputatiemanagement: Bouwen aan vertrouwen in het transparantietijdperk*. Alphen aan den Rijn: Kluwer/
- Li, C. & Bernoff, J. (2013). *The POST Process Drives Social Success*. Geraadpleegd op de website van <https://www.forrester.com/>
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business*. Verenigde Staten: Altimeter Group
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Morgan, R. M. & Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Pulizzi, J. (2016). *What is Content Marketing?* Opgevraagd op 26 februari 2017 van <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Reputation Institute (2017a). *Reputation Dutch Top 30 companies 2017*. Opgevraagd op de website van RI: <https://www.reputationinstitute.com/2017-Reputation-Trends-in-the-Dutch-Top-30.aspx>
- Reputation Institute (2017b). *ABN AMRO Reptrak 2017*. Rotterdam: Reputation Institute.

- Reputation Institute (2017c). *2017 Global RepTrak 100*. Opgevraagd op de website van RI:
<https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2017-Global-RepTrak-Most-Reputable-Companies-in.aspx>
- Riel, C.B.M. van & Balmer, J. (1997). *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. European journal of marketing, Vol. 31 no. 5/6. p. 340-355.
- Riel, C.B.M. van. (2010). *Identiteit en Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Schriemer, M.G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk: Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor HBO en WO*. Haarlem: SVW.
- Social Bakers (2017). *Overview social media* [databank]. Geraadpleegd op 20 maart 2017 van:
<https://analytics.socialbakers.com/>
- Van der Veer, N., Boekee, S. & Peters, O. (2017). Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. 4e druk. Den Haag: Boom Lemma
- Velden, van der, N. (2009). *Social Media Monitor 2: Merken trekken massaal naar social media. Maar benutten de mogelijkheden onvoldoende*. Geraadpleegd op de website van Social Media Monitor:
<http://www.socialmediamonitor.nl/>

Bijlage I – Figuren



Figuur 1 – Overzicht socialmediakanalen (ABN AMRO, 2017h)



Figuur 2 – Ambitie ABN AMRO op social media in maturity model (ABN AMRO, 2017f)

Het dagelijks gebruik van de top-5 platformen is toegenomen

		2016	2017	% verandering in 2017 t.o.v. 2016
	Dagelijks gebruik	7,0 miljoen	7,8 miljoen	+11%
	Dagelijks gebruik	6,8 miljoen	7,5 miljoen	+10%
	Dagelijks gebruik	1,3 miljoen	1,7 miljoen	+31%
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen	0,4 miljoen	+33%
	Dagelijks gebruik	992.000	1,5 miljoen	+50%

Figuur 3 – *Dagelijks gebruik top-5 platformen* (Van der Veer, Boeke & Peters 2017)

Het aantal dagelijks gebruikers van Snapchat is ook in 2017 weer fors gestegen. WeChat blijft relatief klein qua dagelijks gebruik

		2016	2017	% verandering in 2017 t.o.v. 2016
	Dagelijks gebruik Twitter	864.000	871.000	--
	Dagelijks gebruik Pinterest	334.000	381.000	+14%
	Dagelijks gebruik Snapchat	541.000	960.000	+77%
	Dagelijks gebruik Tumblr	113.000	101.000	-11%
	Dagelijks gebruik WeChat	45.000	63.000	+40%
	Dagelijks gebruik Foursquare	55.000	46.000	-16%

Figuur 4 – *Dagelijks gebruik overige platformen* (Van der Veer et al., 2017)

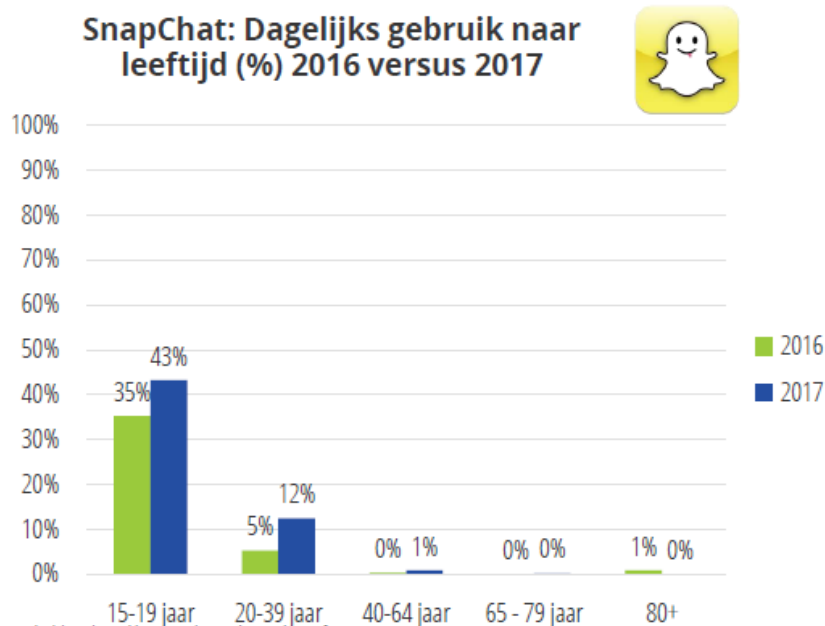
WhatsApp en Facebook worden op dagelijkse basis in alle leeftijdsgroepen intensief gebruikt. Vooral jongeren zijn ook actief op YouTube, Instagram en Snapchat



% dagelijks gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	84%	78%	55%	32%	14%
	54%	70%	55%	44%	32%
	45%	18%	8%	4%	2%
	2%	5%	3%	1%	0%
	41%	19%	5%	1%	1%
	10%	9%	6%	3%	2%
	3%	3%	3%	2%	2%
	43%	12%	1%	0%	0%

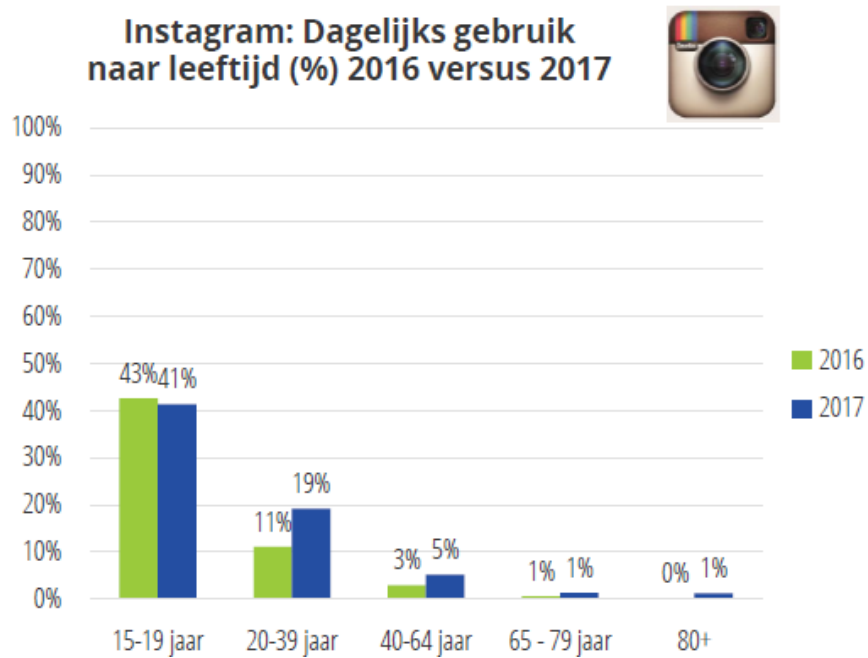
Figuur 5 – Overzicht dagelijks gebruik socialmediakanalen (Van der Veer et al., 2017)

Het dagelijks gebruik van Snapchat neemt toe onder 15 tot 39 jarigen

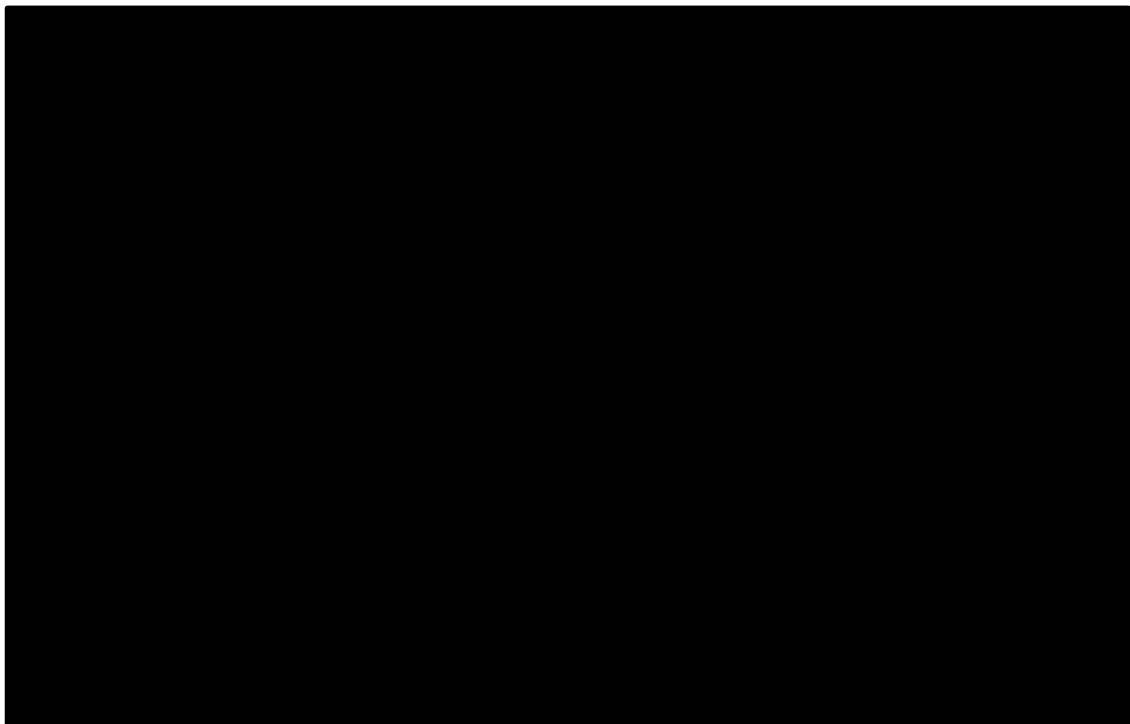


Figuur 6 – Toename dagelijks gebruik van Snapchat (Van der Veer et al., 2017)

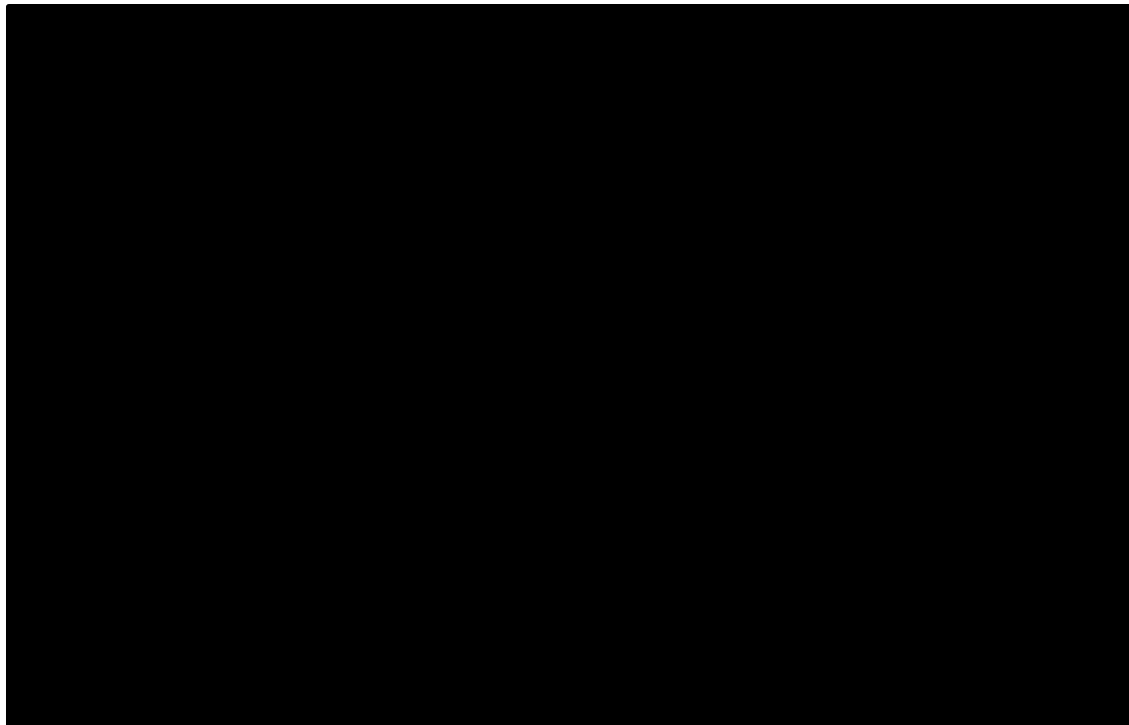
Het dagelijks gebruik van Instagram daalt onder de jongeren tot 19 jaar maar stijgt binnen de groep 20 tot 39 jarigen



Figuur 7 – *Dagelijks gebruik van Instagram* (Van der Veer et al., 2017)



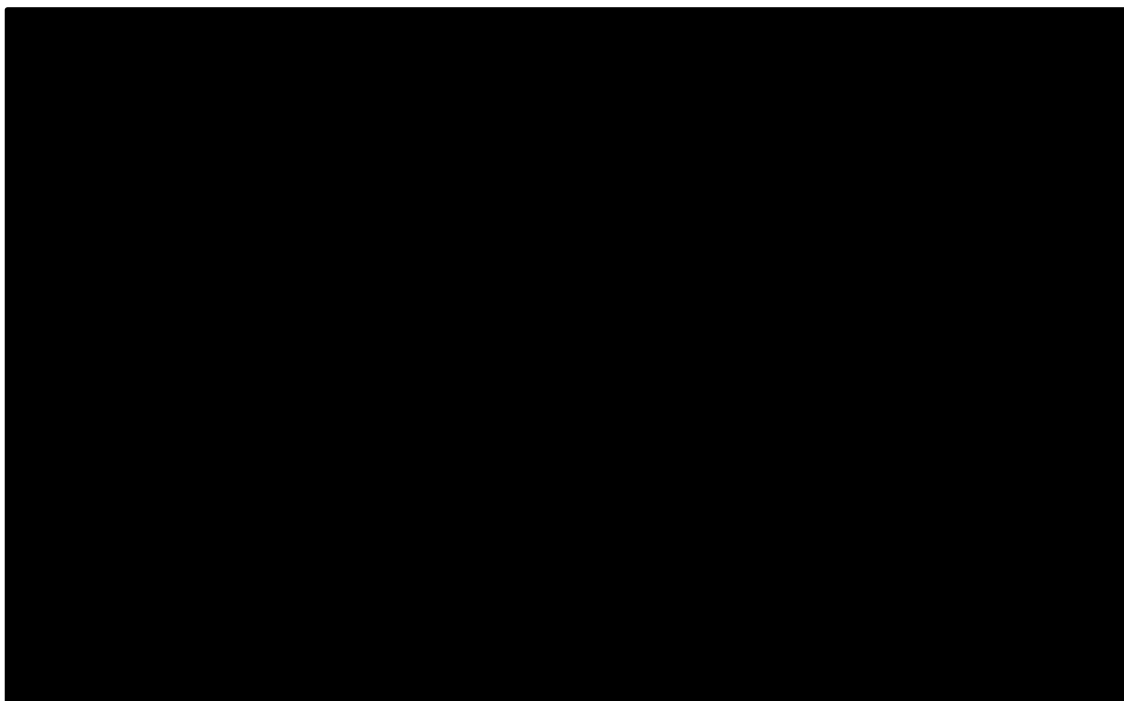
Figuur 8 – Most important drivers of reputation 2016 & 2017 (ABN AMRO, 2017f)



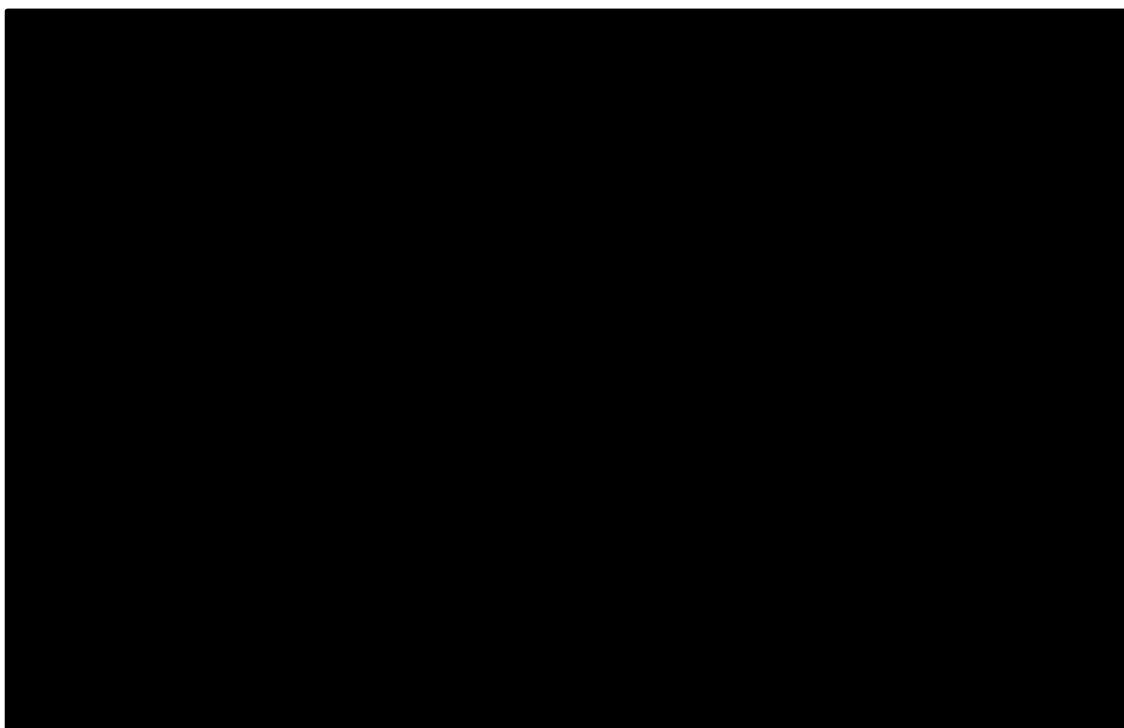
Figuur 9 – Concurrenten scores factoren (ABN AMRO, 2017f)

1 - 10			11 - 20			21 - 30		
1	PHILIPS	79.7	11		67.8	21	Eneco	63.5
2	 HEINEKEN	74.8	12		67.7	22	achmea 	62.9
3	ASML	74.2	13		66.7	23		62.7
4	 FrieslandCampina	74.2	14	 randstad	66.7	24	delta lloyd	62.1
5	JUMBO	71.5	15	ING 	66.5	25	 ABN·AMRO	61.5
6	 Ahold Delhaize	71.0	16	 Rabobank	66.1	26	 AEGON	61.2
7	AIRFRANCE KLM	70.8	17	 AkzoNobel	65.9	27	 NN	61.1
8	 Wolters Kluwer	70.6	18	 DSM BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.	64.4	28		59.4
9		68.8	19	 menzis	64.2	29		58.9
10	 Unilever	67.8	20	 bam	64.1	30		55.2

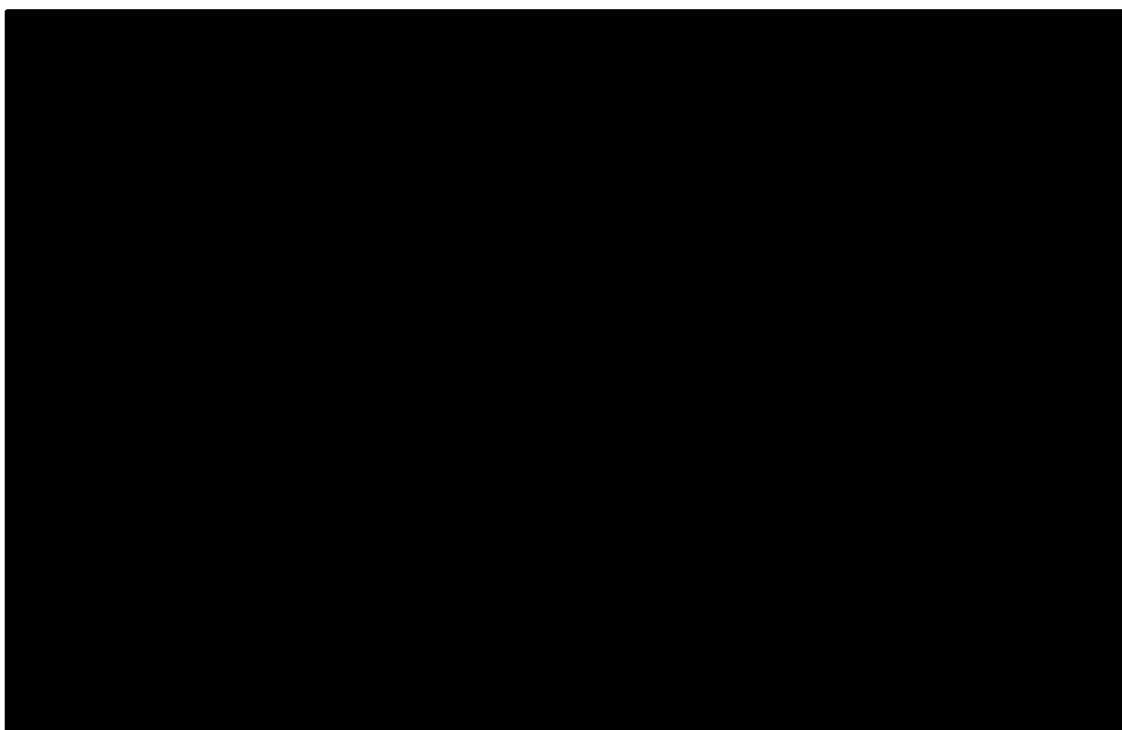
Figuur 10 – Concurrenten scoren beter in jaarlijks RepTrak door RI (Reputation Institute, 2017)



Figuur 11 – *Score communicatie onder algemeen publiek* (ABN AMRO, 2017)



Figuur 12 – *Score communicatie onder klanten* (ABN AMRO, 2017)



Figuur 13 – *Onderzoek vertrouwen in banken* (ABN AMRO, 2016c)

		Total Fans	 Local Fans United States	Total Change in Total Fans	Relative Change in Total Fans
	ING Nederland / INGnl	299 062	1 116	+ 978	0.33 %
	Rabobank / rabobank	212 073	1 267	+ 349	0.16 %
	ABN AMRO / abnamro	112 787	761	+ 1 853	1.67 %

Figuur 14 – *Facebook overview* (Social Bakers, 2017)

		Total Followers	Total Change in Followers	Relative Change in Followers	Total Following
	ING Nederland / ingnederland	9 125	+ 49	0.54 %	402
	ABN AMRO / abnamronl	5 008	+ 74	1.50 %	172

Figuur 15 – *Instagram overview* (Social Bakers, 2017)



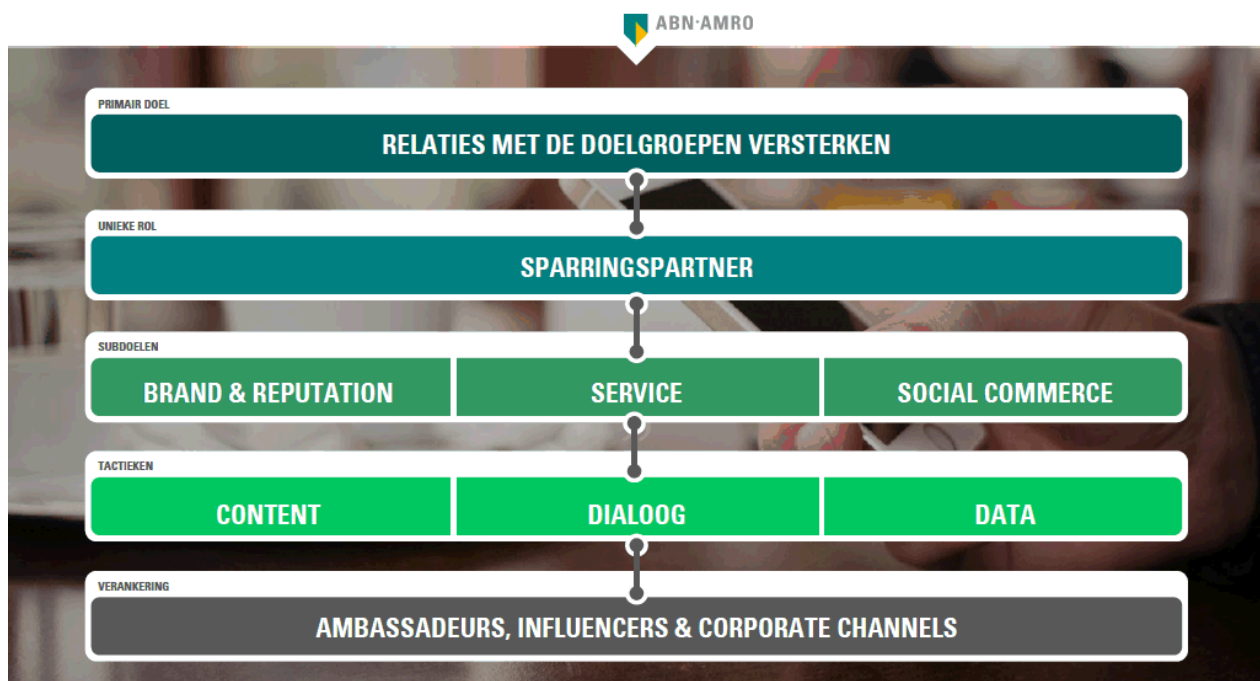
	Total Followers	Total Change in Followers	Relative Change in Followers	Total Following
 Rabobank / Rabobank	144 994	+ 644	0.45 %	13.19
 ING Nederland / ingnl	99 464	+ 141	0.14 %	13.29
 ABN AMRO / ABNAMRO	70 595	+ 192	0.27 %	18.04

Figuur 16 – Twitter overview (Social Baker, 2017)



	Total Subscribers	Total Change in Subscribers	Number of Interactions per 1000 Subscribers	Sum of Interactions
 ING Nederland / UCM_q5yj-frJC1vIhH6wRqQ	7 533	+ 79	39.77	298
 Rabobank / UCp8ZoqiDo8bbEXd_tK8mDg	5 129	+ 73	26.11	133
 ABN AMRO / UCRHt7dGxS4DvxsxkU2KnI6A	2 299	+ 17	33.60	76

Figuur 17 – YouTube overview (Social Bakers, 2017)



Figuur 18 – Social media strategie ABN AMRO 2016 (ABN AMRO, 2016b)

Bijlage II – Toelichting SWOT

Uit de interne analyse is naar voren gekomen dat LinkedIn en Facebook de sterkere socialmediakanalen zijn van ABN AMRO. Op deze twee kanalen heeft ABN AMRO de meeste volgers. Wat een sterk punt is voor ABN AMRO is dat je 24/7 met een medewerker van ABN AMRO kunt bellen. Ook via social media kun je 24 uur per dag, zeven dagen per week je vragen stellen. Daarnaast was ABN AMRO de eerste bank die ook webcare via WhatsApp biedt. Op Snapchat is ABN AMRO als eerste bank van Europa actief. Als men kijkt naar de reputatie van ABN AMRO is een sterk punt dat zij al relatief goed scoort op twee van de drie belangrijke drivers voor banken: products & services en leadership.

Zwakke punten van ABN AMRO zijn de accounts op Instagram en YouTube. Op deze kanalen heeft ABN AMRO nog maar weinig volgers. Als men kijkt naar de reputatie scoort ABN AMRO nog niet goed op de belangrijke driver governance.

Bij kansen hoort dat WhatsApp het grootste social media platform is in 2017. Zoals bij sterke punten al genoemd is maakt ABN AMRO hier al gebruik van door webcare via dit platform te bieden. Op Snapchat was voorheen alleen een hele jonge doelgroep actief. In 2017 stijgt het gebruik van de doelgroep 15 tot 39 jaar op Snapchat. Aangezien ABN AMRO als eerste bank actief is op Snapchat, is dit een goede kans. Op Instagram was ABN AMRO nog niet heel succesvol. Dat het dagelijks gebruik op dit platform toeneemt binnen de doelgroep 15 tot 39 is een mogelijkheid voor ABN AMRO om zich meer op dit kanaal te gaan richten. Wel heeft ABN AMRO al meer volgers op Instagram dan concurrent Rabobank. Ook als we kijken naar de reputatie, dan ligt ABN AMRO in de buurt van Rabobank (Reputation Institute, 2017b). Dit laatste zou ABN AMRO kunnen zien als een kans.

Hoewel ABN AMRO wel redelijk veel volgers heeft op Twitter, blijkt uit het Nationaal Social Media Onderzoek dat Twitter niet meer tot de vijf grootste platformen behoort. Het dagelijks gebruik van Instagram daalt onder jongeren tot 19 jaar (Van der Veer et al., 2017). Dit zou dan ook niet meer de doelgroep van ABN AMRO moeten zijn op dit platform. Als men in het algemeen kijkt naar de reputatie van ABN AMRO, is te zien dat zij achter ligt op haar concurrenten. Ook ligt ABN AMRO over het algemeen achter op haar concurrenten als het gaat om social media engagement in de vorm van volgers. Dit zijn allemaal factoren die vallen onder bedreigingen.

Bijlage III – Begrippen

Hieronder staan de begrippen toegelicht die een belangrijke rol spelen in het onderzoek. Door de verschillende kijk op begrippen is het handig om de begrippen voor dit onderzoek af te bakenen.

Social Media

Om te beginnen is er voor de term social media gekeken naar de definitie die binnen het onderzoek van Media Embassy (van der Velden, 2009) wordt gehanteerd. Deze definitie is als volgt:

“Social media is een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de social media. Organisaties kunnen social media gebruiken om op de plaatsen aanwezig te zijn waar de consument is, maar ook om daarbij de dialoog met de consument aan te gaan, bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als een uitbreiding van de customer service” (van der Velden, 2009, p.4).

Wat een organisatie doet op social media is een strategische keuze. Een organisatie moet altijd monitoren wat men over haar zegt. Bovendien moet de directie van de organisatie verantwoordelijkheid nemen om snel te reageren als dat nodig is, want het gebruik van social media vereist niet een bureaucratische aanpak, maar wel een directe (Michels, 2013).

Imago

Het imago is het beeld dat een publieksgroep van een organisatie heeft. Voor een organisatie is het doel bij alle communicatieactiviteiten om een positief beeld te creëren bij de verschillende publieksgroepen. Het imago van een organisatie wordt gevormd door alle gedachten, associaties en ervaringen (positief en/of negatief) die de publieksgroepen aan een organisatie koppelen (Michels, 2013).

Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie graag bij de publieksgroepen zou willen vestigen. Als klanten positief zijn over een organisatie, zullen ze waarschijnlijk klant blijven bij die organisatie. Een loyale klant zal niet alleen blijven kopen, maar zal ook op social media vertellen over zijn of haar ervaringen met de organisatie. Ook bestaat de kans dat deze loyale klant de organisatie aan anderen aan zal raden. Gebeurtenissen binnen de organisatie of veranderingen in de omgeving zijn oorzaken waardoor het imago kan verschuiven (Michels, 2013).

Bij het opbouwen van een imago spelen meerdere factoren een rol. Deze factoren zijn: eigen ervaring, informele interpersoonlijke communicatie, berichten in de media en betaalde communicatie. Een organisatie kan een sterk imago creëren door eenduidig, herkenbaar en consistent te zijn in haar communicatie. De organisatie communiceert intensief, neemt aantoonbare initiatieven naar haar doelgroepen en voert met hen een directe dialoog. Daarnaast brengt deze organisatie relevante informatie op tijd naar buiten en is zij over de dagelijkse activiteiten en haar strategie transparant. Belangrijk is dat de organisatie ook tegenslagen niet verzwijgt of verbergt (Michels, 2013).

Reputatie

“Reputatie wordt steeds belangrijker door de invloed die het op stakeholders en op de betrokkenheid van bedrijven kan hebben” (Fombrun et al., 1996).

De reputatie is nog wat concreter dan het imago van een organisatie. De reputatie ligt in het verlengde daarvan. De reputatie van een organisatie komt voort uit de feitelijke prestaties en het waargenomen gedrag. Directies hebben hierdoor vaak meer met het begrip reputatie dan met het begrip imago (Michels, 2013).

Van Riel (2010) definieert reputatie als: ‘een perceptuele representatie van daden uit het verleden van een bedrijf en het toekomstige vooruitzicht van het bedrijf’. Van Riel is van mening dat alle images van een bedrijf (over producten, de financiële prestaties, images op sociaal gebied en bijvoorbeeld images ten aanzien van het milieu) de input vormen voor de uiteindelijke totaalindruk die bij mensen ontstaat. De perceptie van het bedrijf van alle stakeholders bij elkaar is de reputatie (Van Riel, 2010).

De kracht van een positieve reputatie laat zien in hoeverre een organisatie erin slaagt om vertrouwen bij haar stakeholders te creëren. Als het de stakeholders bevalt wat zij horen over de organisatie of zien van de organisatie, dan geven ze de organisatie hun vertrouwen door bijvoorbeeld een product aan te schaffen of aandelen te kopen. Naast vertrouwen noemt Michels (2013) ook nog 11 andere aspecten die invloed hebben op de reputatie namelijk: MVO, imago, identiteit, sector, producten/diensten,

communicatie, word of mouth, prestaties, relatie, marketing en geschiedenis. Naast klanten kunnen stakeholders ook financiers, leveranciers, samenwerkingspartners, politiek, medewerkers of het brede publiek zijn (Michels, 2013).

De opbouw van een goede reputatie duurt jaren, maar kan door één gebeurtenis weer snel verloren gaan. Een imago is makkelijker te veranderen omdat het is gekoppeld aan associaties en daardoor subjectiever is (Michels, 2013). Michels (2013) stelt 5 zaken van belang bij het versterken van reputatie: zichtbaarheid van de organisatie, onderscheidend zijn, consistent zijn in haar uitingen, transparant/open communiceren met de doelgroep en authenticiteit.

Zodra het in dit onderzoek gaat over hoe de doelgroep tegen de reputatie van ABN AMRO aankijkt, is gebruik gemaakt van het begrip 'de perceptie'.

Vertrouwen

Reputatie en vertrouwen staan nauw met elkaar in verband. Wanneer de reputatie van een organisatie positief is, zal dat vertrouwen creëren bij de stakeholders (Michels, 2013). Dit kan dan resulteren in het aanschaffen van producten of diensten door de stakeholders. Uiteindelijk meet dit onderzoek hoe social media de reputatie van een bedrijf kan herstellen. Daarin is vertrouwen een belangrijk onderdeel voor de financiële sector.

Pulizzi (2016) stelt dat wanneer bedrijven relevante content hebben aangeleverd, bedrijven een vertrouwde bron zijn. Wanneer men kijkt naar de Commitment-Trust Theory van Morgan en Hunt (1994), dan is te zien dat men ook hier noemt dat communicatie een belangrijk onderdeel is bij vertrouwen. Deze theorie veronderstelt dat wanneer een consument de communicatie van een bedrijf als consequent en van hoge kwaliteit ervaart, dat resulteert in een groter vertrouwen. Merkvertrouwen is een sleutelvariabele in de ontwikkeling van een lang blijvende relatie (Morgan & Hunt, 1994).

In dit onderzoek is er niet gekeken naar merkvertrouwen, maar naar reputatie. Reputatie en vertrouwen van een merk staan nauw met elkaar in verband. Wanneer de reputatie van een bedrijf slecht is, zal het vertrouwen in een merk als resultaat daarvan ook laag zijn.

Bijlage IV - Berekening steekproefgrootte

Om de grootte van de steekproef te berekenen is de onderstaande formule uit het boek van Schriemer (2016) gebruikt.

$$N \geq z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / D^2$$

Voor deze formule is gekozen omdat de populatie bestaat uit meer dan 20.000 eenheden en dus een grote populatie (oneindig) is. Hieronder staat beschreven wat ieder symbool betekent:

n = het minimaal benodigde bruikbare respons

z = de z-waarde. Voor 95% betrouwbaarheid bedraagt de z-waarde 1,96.

D = de maximale toegestane afwijking

P = de kans op 'succes' bij proporties in het onderzoek.

Voor deze berekening zijn de volgende aantallen gebruikt:

z = 1,96 (betrouwbaarheid is 95%)

D = 0,05 (maximale afwijking 5%)

p = 0,5 (de proportie bedraagt 50%)

$$N \geq 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,05^2 = 385$$

385 is dus het minimaal benodigde bruikbare respons.

Bijlage V – Mail uitnodiging klantenpanel

Geachte mevrouw, heer,

U ontvangt deze e-mail, omdat u lid bent van het klantenpanel van ABN AMRO. Wij waarderen uw deelname aan dit panel en willen u daarvoor dan ook hartelijk danken. Met uw feedback zijn wij in staat onze dienstverlening beter te laten aansluiten op uw wensen.

Deelname onderzoek

Hierbij nodigen wij u uit voor deelname aan een nieuw klantpanelonderzoek. Wij willen graag uw mening weten over ABN AMRO en ABN AMRO op social media.

Wilt u meewerken aan dit onderzoek? Vul dan nu de vragenlijst in. U kunt de vragenlijst invullen tot en met **woensdag 10 mei**. Klik op de link om naar de vragenlijst te gaan.

[> Klik hier om deel te nemen!](#)

Met vriendelijke groet,

ABN AMRO

Bijlage VI – Vragenlijst en verantwoording

Welkom bij dit onderzoek. Met uw antwoorden willen wij onze dienstverlening verbeteren. Wij stellen uw deelname aan dit onderzoek zeer op prijs.

Algemene vragen

1 Bent u man of vrouw?

- Man
- Vrouw

2 Wat is uw leeftijd?

- 18 t/m 25 jaar
- 26 t/m 35
- 36 t/m 45
- 46 t/m 55
- 56 t/m 65
- Ouder dan 65 jaar

3 Bent u klant bij ABN AMRO?

- Ja
- Nee

Social media

4 Op welke socialmediakanalen bent u actief?

U kunt meerdere antwoorden geven.

Rouleren

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Whatsapp
- Op geen van bovenstaande kanalen

5 Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?

- Ja → **Verder naar Social media, vraag 7**
- Nee

Indien geen berichten in verleden gezien

6 Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media?

- Ja → **Verder naar vraag 11**
- Misschien → **Verder naar vraag 11**
- Nee → **Verder naar vraag Reputatie, vraag 16**

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media (v5)

7 Volgt u ABN AMRO op social media?

- Ja
- Nee

Ja volgt (V7)

8 Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? (meerdere antwoorden mogelijk)

Rouleren

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- WhatsApp
- Geen van deze

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media (v5)

9 Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Zelden of nooit

V9=dagelijks, wekelijks of maandelijks

10 Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

- Ja, positief
- Ja, negatief
- Nee (niet beïnvloed)
- Weet niet

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media OF wil dit wel/misschien (v5 en v6)

11 Over welke van onderstaande onderwerpen zou u graag door ABN AMRO geïnformeerd worden via social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

(Toelichting: wat voor inhoud vindt u interessant?)

Rouleren

- Producten & diensten
- Financiële tips en informatie
- Innovatie
- Duurzaamheid & milieu
- Nieuws over ABN AMRO
- Financiële prestaties van ABN AMRO
- Sponsoring
- Bijdrage aan maatschappij (bijv. sport of goede doelen)
- Arbeidsmarkt
- Visie van de CEO en het bestuur
- Reclamecampagnes
- Anders, namelijk: ... OPEN
- Weet niet/ geen mening
- Wil niet via social media geïnformeerd worden

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media (v5)

12 Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? (meerdere antwoorden mogelijk)

Rouleren

- Producten & diensten
- Financiële tips en informatie
- Innovatie
- Duurzaamheid & milieu
- Nieuws over ABN AMRO
- Financiële prestaties van ABN AMRO
- Sponsoring
- Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)
- Arbeidsmarkt

- Visie van de CEO en het bestuur
- Reclamecampagnes
- Anders, namelijk: ... OPEN
- Weet niet/ geen mening
- Geen van deze

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media OF wil dit wel/misschien (v5 en v6)

13 Welke van onderstaande onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO positief kunnen beïnvloeden? (meerdere antwoorden mogelijk)

Rouleren

- Producten & diensten
- Financiële tips en informatie
- Innovatie
- Duurzaamheid & milieu
- Nieuws over ABN AMRO
- Financiële prestaties van ABN AMRO
- Sponsoring
- Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)
- Arbeidsmarkt
- Visie van de CEO en het bestuur
- Reclamecampagnes
- Anders, namelijk: ... OPEN
- Weet niet/ geen mening
- Geen van deze

Heeft berichten van ABN AMRO gezien op social media OF wil dit wel/misschien (v5 en v6)

14 Welke van onderstaande type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media?

Niet rouleren

- Video's korter dan 1 minuut
- Video's langer dan 1 minuut
- Gifjes (een serie snel opeenvolgende beelden die samen de illusie geven van bewegend beeld)
- Afbeeldingen
- Tekst
- Tekst + afbeeldingen
- Anders, namelijk: ... OPEN
- Weet niet/ geen mening

V14=NIET weet niet/ geen mening

15 Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen?

U kunt er maximaal 3 aanvinken.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Whatsapp
- Anders, namelijk: ... OPEN
- Weet niet/ geen mening

Reputatie

Allen

16 In welke mate vindt u onderstaande aspecten bij ABN AMRO passen?

Als u het niet precies weet, kunt u op uw gevoel afgaan.

U kunt dit aangeven op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet passen en 7 staat voor helemaal passen. Met de tussenliggende cijfers kunt u uw antwoord nuanceren.

- Open en transparant
- Sterk groeiend
- Goede kwaliteit (producten en diensten)
- Milieuverantwoord
- Steunt goede doelen
- Goed georganiseerd (management)
- Werknemer welzijn
- Innovatief

Indien v3=ja, klant bij ABN AMRO

Tussenscherm

U gaf aan dat u (ook) klant bent bij ABN AMRO.

Op de volgende twee schermen staan twee vragen, die elk uit meerdere stellingen bestaan.

We willen u vragen om de volgende twee vragen in te vullen met ABN AMRO in gedachten.

Indien v3=nee, GEEN klant bij ABN AMRO

Tussenscherm

U gaf aan dat u geen klant bent bij ABN AMRO.

Op de volgende twee schermen staan twee vragen, die elk uit meerdere stellingen bestaan.

We willen u vragen om de volgende twee vragen in te vullen met de bank die u het meest gebruikt in gedachten.

Allen

17 Hieronder ziet u een aantal mogelijke kenmerken van een bank. Kunt u aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat uw bank dit doet?

- denken vanuit het belang van de klant
- klanten helpen om verder te komen
- de klant centraal zetten
- oplossingen bieden die relevant zijn
- een bank die zich bewust is van haar positie in de samenleving
- luisteren naar de klant
- bijdragen om doelen van klanten dichterbij te brengen
- digitale oplossingen van deze tijd bieden

- helemaal niet belangrijk
- niet belangrijk
- belangrijk
- zeer belangrijk
- Weet niet

Allen

18 Hieronder ziet u nogmaals deze kenmerken. Kunt u per stelling aangeven in hoeverre u deze passend vindt bij uw bank?

Rouleren

- denkt vanuit het belang van de klant
- helpt klanten om verder te komen
- zet de klant centraal

- biedt oplossingen die relevant zijn
- is zich bewust van haar positie als bank in de samenleving
- luistert naar de klant
- draagt bij om doelen van klanten dichterbij te brengen
- biedt digitale oplossingen van deze tijd

- helemaal niet passend
- niet passend
- passend
- zeer passend
- weet niet

Allen

19 Heeft u een advies aan ABN AMRO over het gebruik van social media?

- Nee
- Ja, namelijk:.....

Allen

20 Tenslotte, heeft u opmerkingen over de enquête?

- Nee
- Ja, namelijk:.....

Verantwoording vragenlijst

Onderdeel	Toelichting	Routing	Vraag	Antwoordcategorieën	Geeft antwoord op..
Algemeen		Iedereen	1.Geslacht	• Man • Vrouw	-
		Iedereen	2.Leeftijd	• 18 t/m 25 jaar • 26 t/m 35 • 36 t/m 45 • 46 t/m 55 • 56 t/m 65 • Ouder dan 65 jaar	-
		Iedereen	3.Bent u klant bij ABN AMRO?	• Ja • Nee	-
		Iedereen	4.Op welke socialmediakanalen bent u actief?	• Facebook • LinkedIn • Twitter • Instagram • Snapchat • YouTube • Whatsapp • Op geen van bovenstaande kanalen	-
Social media	Verband met reputatie?	Iedereen	5.Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	• Ja • Nee	Deelvraag 2
	Mogelijkheid om toch de	5 = Nee	6.Zou u berichten van ABN AMRO	• Ja • Misschien	-

	vragen over social media te krijgen		willen zien op social media?	Nee	
	Verband met reputatie?	5 = Ja	7. Volgt u ABN AMRO op social media?	- Ja - Nee	Deelvraag 2
	Verband met reputatie?	7 = Ja	8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO?	- Facebook - LinkedIn - Twitter - Instagram - Snapchat - YouTube - Whatsapp - Op geen van bovenstaande kanalen	Deelvraag 2
	Verband met reputatie?	5 = Ja	9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?	- Dagelijks - Wekelijks - Maandelijks - Zelden of nooit	Deelvraag 2
	Verband met reputatie?	9 = dagelijks, wekelijks of maandelijks	10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	- Ja, positief - Ja, negatief - Nee, niet beïnvloed - Weet niet	Deelvraag 2
	De antwoordcategorieën bestaan uit indicatoren uit het RepTrak-model en overige opties	5 = Ja OF 6 = Ja of misschien	11. Over welke van onderstaande onderwerpen zou u graag door ABN AMRO geïnformeerd worden via social media?	- Producten & diensten - Financiële tips en informatie - Innovatie - Duurzaamheid & milieu - Nieuws over ABN AMRO - Financiële prestaties van ABN AMRO - Sponsoring - Bijdrage aan maatschappij (goede doelen en sport) - Arbeidsmarkt - Visie van de CEO en het bestuur - Reclamecampagnes - Anders, namelijk: ... OPEN - Weet niet/ geen mening - Geen van deze	deelvraag 4
	De antwoordcategorieën bestaan uit indicatoren uit het	5 = Ja	12. Over welke van onderstaande onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social	- Producten & diensten - Financiële tips en informatie - Innovatie	Deelvraag 4

	RepTrak-model en overige opties		media?	• Duurzaamheid & milieu • Nieuws over ABN AMRO • Financiële prestaties van ABN AMRO • Sponsoring • Bijdrage aan maatschappij (goede doelen) • Arbeidsmarkt • Visie van de CEO en het bestuur • Reclamecampagnes • Anders, namelijk: ... OPEN • Weet niet/ geen mening • Geen van deze	
	De antwoordcategorieën bestaan uit indicatoren uit het RepTrak-model en overige opties	5 = Ja OF 6 = Ja of misschien	13. Welke van onderstaande onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO positief kunnen beïnvloeden?	• Producten & diensten • Financiële tips en informatie • Innovatie • Duurzaamheid & milieu • Nieuws over ABN AMRO • Financiële prestaties van ABN AMRO • Sponsoring • Bijdrage aan maatschappij (goede doelen) • Arbeidsmarkt • Visie van de CEO en het bestuur • Reclamecampagnes • Anders, namelijk: ... OPEN • Weet niet/ geen mening • Geen van deze	Deelvraag 3
	Hoe moeten berichten er volgens de respondenten uit zien? (aanbevelingen)	5 = Ja OF 6 = Ja of misschien	14. Welke van onderstaande type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media?	• Video's korter dan 1 minuut • Video's langer dan 1 minuut • Gifjes (een serie snel opeenvolgende beelden die samen de illusie geven van bewegend beeld)	Deelvraag 4

				• Afbeeldingen • Tekst • Tekst + afbeeldingen • Anders, namelijk: ... OPEN • Weet niet/ geen mening	
	Aanbeveling en	14 = <u>NIET</u> weet/niet	15. Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen	• Facebook • LinkedIn • Twitter • Instagram • Snapchat • YouTube • Whatsapp • Anders, namelijk: ... OPEN	Deelvraag 4
	Deze vraag berekent de reputatie aan de hand van de drivers van het RepTrak.	Iedereen	16. In welke mate vindt u onderstaande aspecten bij ABN AMRO passen? • Open en transparant • Sterk groeiend • Goede kwaliteit (producten & diensten) • Milieuverantwoord • Steunt goede doelen • Goed georganiseerd (management) • Werknemer welzijn • Innovatief	Schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet passend en 7 voor helemaal passend. Met de tussenliggende cijfers kunnen de antwoorden genuanceerd worden.	Deelvraag 2,3,4
	Dit zijn reputatiestatements waar ABN AMRO mee werkt.	Iedereen	17. Van welke onderstaande kenmerken vindt u het belangrijk dat uw bank dit doet? - denken vanuit het belang van de klant - klanten helpen om verder te komen - de klant centraal zetten - oplossingen bieden die relevant zijn - een bank die zich bewust is van haar positie in de samenleving - luisteren naar de	• Helemaal niet belangrijk • Niet belangrijk • Belangrijk • Zeer belangrijk • Weet niet	-

			klant bijdragen om doelen van klanten dichterbij te brengen digitale oplossingen van deze tijd bieden		
	Dit zijn reputatiestatements waar ABN AMRO mee werkt.	Iedereen	18.Welke van onderstaande stellingen vindt u passend bij uw bank? - denkt vanuit het belang van de klant - helpt klanten om verder te komen - zet de klant centraal - biedt oplossingen die relevant zijn - is zich bewust van haar positie als bank in de samenleving - luistert naar de klant - draagt bij om doelen van klanten dichterbij te brengen - biedt digitale oplossingen van deze tijd	• Helemaal niet belangrijk • Niet belangrijk • Belangrijk • Zeer belangrijk • Weet niet	-
	Advies		19.Heeft u een advies aan ABN AMRO over het gebruik van social media?	• Nee • Ja, namelijk....	Kan eventueel gebruikt worden voor deelvraag 4
	Afsluitende vraag		20.Tenslotte, heeft u opmerkingen over de enquête?	• Nee • Ja, namelijk.....	-

Bijlage VII - Frequentietabellen

Frequentietabel 7.1

1. Bent u man of vrouw?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	184	45,9	45,9	45,9
	Vrouw	217	54,1	54,1	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.2

2. Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 t/m 25 jaar	81	20,2	20,2	20,2
	26 t/m 35 jaar	76	19,0	19,0	39,2
	36 t/m 45 jaar	84	20,9	20,9	60,1
	46 t/m 55 jaar	74	18,5	18,5	78,6
	56 t/m 65 jaar	56	14,0	14,0	92,5
	65 jaar of ouder	30	7,5	7,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.3

3. Bent u klant bij ABN AMRO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	205	51,1	51,1	51,1
	Nee	196	48,9	48,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.4

4. Op welke socialmediakanalen bent u actief?

Meerdere antwoorden mogelijk

	Cases				Total	
	Valid N	Percent	Missing N	Percent	N	Percent
4 Op welke socialmediakanalen bent u actief?	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
4 Op welke socialmediakanalen bent u actief?	4-1. Facebook	315	25,0%	78,6%
	4-2. LinkedIn	133	10,6%	33,2%
	4-3. Twitter	86	6,8%	21,4%
	4-4. Instagram	122	9,7%	30,4%
	4-5. Snapchat	73	5,8%	18,2%

	4-6. YouTube	177	14,1%	44,1%
	4-7. Whatsapp	340	27,0%	84,8%
	4-901. Op geen van bovenstaande kanalen	13	1,0%	3,2%
Total		1259	100,0%	314,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.5

5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	203	50,6	50,6	50,6
	Nee	198	49,4	49,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.6

6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	9	2,2	4,5	4,5
	Misschien	85	21,2	42,9	47,5
	Nee	104	25,9	52,5	100,0
	Total	198	49,4	100,0	
Missing door routing	-99	203	50,6		
Total		401	100,0		

Frequentietabel 7.7

7. Volgt u ABN AMRO op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	15,0	29,6	29,6
	Nee	143	35,7	70,4	100,0
	Total	203	50,6	100,0	
Missing Door routing	-99	198	49,4		
Total		401	100,0		

Frequentietabel 7.8

8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO?*Meerdere antwoorden mogelijk*

	Cases		Missing		Total	
	Valid N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO?	60	15,0%	341	85,0%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
8 Op welke kanalen volgt u ABN AMRO?	8-1. Facebook	43	39,8%	71,7%
	8-2. LinkedIn	11	10,2%	18,3%
	8-3. Twitter	18	16,7%	30,0%
	8-4. Instagram	9	8,3%	15,0%
	8-5. Snapchat	5	4,6%	8,3%
	8-6. YouTube	12	11,1%	20,0%
	8-7. WhatsApp	9	8,3%	15,0%
	8-901. Geen van deze	1	0,9%	1,7%
Total		108	100,0%	180,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.9

9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks	9	2,2	4,4	4,4
	Wekelijks	59	14,7	29,1	33,5
	Maandelijks	86	21,4	42,4	75,9
	Zelden of nooit	49	12,2	24,1	100,0
	Total	203	50,6	100,0	
Missing door routing	-99	198	49,4		
Total		401	100,0		

Frequentietabel 7.10

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, positief	44	11,0	28,6	28,6
	Ja, negatief	3	,7	1,9	30,5
	Nee (niet beïnvloed)	96	23,9	62,3	92,9
	Weet niet	11	2,7	7,1	100,0
	Total	154	38,4	100,0	
Missing door routing	-99	247	61,6		
Total		401	100,0		

Frequentietabel 7.11

11. Over welke van onderwerpen zou u door ABN AMRO geïnformeerd willen worden via social media?
(meerdere antwoorden mogelijk)

	Cases		Missing		Total	
	Valid		N		N	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11 Over welke onderwerpen zou u door ABN AMRO geïnformeerd willen worden via social media?	297	74,1%	104	25,9%	401	100,0%

Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
11 Over welke onderwerpen zou u door ABN AMRO geïnformeerd willen worden via social media?	11-1. Producten & diensten	117	17,1%	39,4%
	11-2. Financiële tips en informatie	121	17,7%	40,7%
	11-3. Innovatie	34	5,0%	11,4%
	11-4. Duurzaamheid & milieu	51	7,4%	17,2%
	11-5. Nieuws over ABN AMRO	85	12,4%	28,6%
	11-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	41	6,0%	13,8%
	11-7. Sponsoring	28	4,1%	9,4%
	11-8. Bijdrage aan maatschappij (bijv. sport of goede doelen)	50	7,3%	16,8%
	11-9. Arbeidsmarkt	42	6,1%	14,1%
	11-10. Visie van de CEO en het bestuur	14	2,0%	4,7%
	11-11. Reclamecampagnes	23	3,4%	7,7%
	11-901. Anders, namelijk:	1	0,1%	0,3%
	11-902. Weet niet/ geen mening	40	5,8%	13,5%
	11-903. Wil niet via social media geïnformeerd worden	38	5,5%	12,8%
Total		685	100,0%	230,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.12

12. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media?
(meerdere antwoorden mogelijk)

	Cases		Missing		Total	
	Valid		N		N	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
12 Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media?	297	74,1%	104	25,9%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
12 Over welke onderwerpen	12-1. Producten & diensten	71	13,3%	23,9%

heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media?	12-2. Financiële tips en informatie	43	8,1%	14,5%
	12-3. Innovatie	18	3,4%	6,1%
	12-4. Duurzaamheid & milieu	14	2,6%	4,7%
	12-5. Nieuws over ABN AMRO	73	13,7%	24,6%
	12-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	21	3,9%	7,1%
	12-7. Sponsoring	58	10,9%	19,5%
	12-8. Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	22	4,1%	7,4%
	12-9. Arbeidsmarkt	18	3,4%	6,1%
	12-10. Visie van de CEO en het bestuur	9	1,7%	3,0%
	12-11. Reclamecampagnes	85	16,0%	28,6%
	12-901. Anders, namelijk: ...	3	0,6%	1,0%
	12-902. Weet niet/ geen mening	52	9,8%	17,5%
	12-903. Geen van deze	45	8,5%	15,2%
	Total	532	100,0%	179,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.13

13. Welke van onderstaande onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO kunnen beïnvloeden?
(meerdere antwoorden mogelijk)

	Cases		Missing		Total	
	Valid N	Percent	N	Percent	N	Percent
13 Welke onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO kunnen beïnvloeden?	297	74,1%	104	25,9%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
13 Welke onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO kunnen beïnvloeden?	13-1. Producten & diensten	69	10,7%	23,2%
	13-2. Financiële tips en informatie	78	12,1%	26,3%
	13-3. Innovatie	48	7,5%	16,2%
	13-4. Duurzaamheid & milieu	71	11,1%	23,9%
	13-5. Nieuws over ABN AMRO	48	7,5%	16,2%
	13-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	45	7,0%	15,2%
	13-7. Sponsoring	49	7,6%	16,5%
	13-8. Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	75	11,7%	25,3%
	13-9. Arbeidsmarkt	37	5,8%	12,5%
	13-10. Visie van de CEO en het bestuur	19	3,0%	6,4%
	13-11. Reclamecampagnes	19	3,0%	6,4%
	13-901. Anders, namelijk:	1	0,2%	0,3%
	13-902. Weet niet/ geen mening	51	7,9%	17,2%

13-903. Geen van deze	32	5,0%	10,8%
Total	642	100,0%	216,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.14

14. Welke type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media?

	Cases		Missing		Total	
	Valid N	Percent	N	Percent	N	Percent
14 Welke type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media?	297	74,1%	104	25,9%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
14 Welke type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media?	14-1. Video's korter dan 1 minuut	145	25,8%	48,8%
	14-2. Video's langer dan 1 minuut	25	4,5%	8,4%
	14-3. Gifjes (een serie snel opeenvolgende beelden die samen de illusie geven van bewegend beeld)	62	11,1%	20,9%
	14-4. Afbeeldingen	109	19,4%	36,7%
	14-5. Tekst	51	9,1%	17,2%
	14-6. Tekst + afbeeldingen	147	26,2%	49,5%
	14-901. Anders, namelijk:	3	0,5%	1,0%
	14-902. Weet niet/ geen mening	19	3,4%	6,4%
Total		561	100,0%	188,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.15

15. Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen?

(maximaal 3 antwoorden aanvinken)

	Cases		Missing		Total	
	Valid N	Percent	N	Percent	N	Percent
15 Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen?	278	69,3%	123	30,7%	401	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
15 Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen?	15-1. Facebook	181	43,8%	65,1%
	15-2. LinkedIn	38	9,2%	13,7%
	15-3. Twitter	36	8,7%	12,9%
	15-4. Instagram	27	6,5%	9,7%
	15-5. Snapchat	12	2,9%	4,3%
	15-6. YouTube	61	14,8%	21,9%
	15-7. Whatsapp	28	6,8%	10,1%
	15-901. Anders, namelijk:	10	2,4%	3,6%

15-902. Weet niet/ geen mening	20	4,8%	7,2%
Total	413	100,0%	148,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7.16

16. In welke mate vindt u onderstaande aspecten bij ABN AMRO passen?

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	401	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	401	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,928	8

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,297	4,085	4,673	,589	1,144	,042	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16.1 Open en transparant	30,29	40,672	,774	,616	,917
16.2 Sterk groeiend	30,09	43,174	,743	,582	,919
16.3 Goede kwaliteit (producten en diensten)	29,70	42,029	,759	,636	,918
16.4 Milieuverantwoord	30,29	42,322	,770	,662	,917
16.5 Steunt goede doelen	30,20	43,175	,686	,558	,923
16.6 Goed georganiseerd (management)	29,93	42,129	,779	,642	,916
16.7 Werknemer welzijn	30,18	42,924	,720	,525	,921
16.8 Innovatief	29,95	42,108	,794	,666	,915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,38	54,705	7,396	8

Statistics

		V166	V167
N	Valid	401	401
	Missing	0	0
Mean		4,2971	4,2971

		Mean			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	1,0	1,0	1,0
	1,50	1	,2	,2	1,2
	1,63	1	,2	,2	1,5
	2,00	2	,5	,5	2,0
	2,13	1	,2	,2	2,2
	2,25	2	,5	,5	2,7
	2,38	1	,2	,2	3,0
	2,50	2	,5	,5	3,5
	2,75	5	1,2	1,2	4,7
	2,88	2	,5	,5	5,2
	3,00	12	3,0	3,0	8,2
	3,13	10	2,5	2,5	10,7
	3,25	8	2,0	2,0	12,7
	3,38	2	,5	,5	13,2
	3,50	7	1,7	1,7	15,0
	3,63	15	3,7	3,7	18,7
	3,75	12	3,0	3,0	21,7
	3,88	10	2,5	2,5	24,2
	4,00	82	20,4	20,4	44,6
	4,13	18	4,5	4,5	49,1
	4,25	21	5,2	5,2	54,4
	4,38	21	5,2	5,2	59,6
	4,50	29	7,2	7,2	66,8
	4,63	16	4,0	4,0	70,8
	4,75	11	2,7	2,7	73,6
	4,88	11	2,7	2,7	76,3
	5,00	24	6,0	6,0	82,3
	5,13	3	,7	,7	83,0
	5,25	10	2,5	2,5	85,5
	5,38	11	2,7	2,7	88,3
	5,50	11	2,7	2,7	91,0
	5,63	8	2,0	2,0	93,0
	5,75	8	2,0	2,0	95,0
	6,00	13	3,2	3,2	98,3
	6,13	3	,7	,7	99,0
	6,50	1	,2	,2	99,3
	6,88	2	,5	,5	99,8
	7,00	1	,2	,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.1

Case Summary						
	Cases	Percent	Missing	Percent	Total	Percent
	Valid N		N		N	
16 In welke mate vindt u deze aspecten bij ABN AMRO passen?	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%

a. Group

Hoe scoort ABN AMRO op reputatie bij de respondenten?

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
16 In welke mate vindt u deze aspecten bij ABN AMRO passen?	1= helemaal niet passend	78	2,4%	19,5%
	2	126	3,9%	31,4%
	3	348	10,8%	86,8%
	4	1385	43,2%	345,4%
	5	830	25,9%	207,0%
	6	366	11,4%	91,3%
	7= helemaal passend	75	2,3%	18,7%
Total		3208	100,0%	800,0%

Group

16. In welke mate vindt u onderstaande aspecten bij ABN AMRO passen?

Statistics									
		16.1 Open en transparant	16.2 Sterk groeiend	16.3 Goede kwaliteit (producten en diensten)	16.4 Milieuverantwoord	16.5 Steunt goede doelen	16.6 Goed georganiseerd (management)	16.7 Werknemer welzijn	16.8 Innovatief
N	Valid	401	401	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	4,28	4,67	4,08	4,18	4,45	4,19	4,43

Frequentietabel 7.16.2

16.1 Open en transparant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	16	4,0	4,0	4,0
	2	26	6,5	6,5	10,5
	3	62	15,5	15,5	25,9
	4	156	38,9	38,9	64,8
	5	97	24,2	24,2	89,0
	6	33	8,2	8,2	97,3
	7= helemaal passend	11	2,7	2,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.3

16.2 Sterk groeiend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	4	1,0	1,0	1,0
	2	15	3,7	3,7	4,7
	3	48	12,0	12,0	16,7
	4	190	47,4	47,4	64,1
	5	93	23,2	23,2	87,3
	6	42	10,5	10,5	97,8
	7= helemaal passend	9	2,2	2,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.4

16.3 Goede kwaliteit (producten en diensten)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	7	1,7	1,7	1,7
	2	8	2,0	2,0	3,7
	3	28	7,0	7,0	10,7
	4	133	33,2	33,2	43,9
	5	133	33,2	33,2	77,1
	6	74	18,5	18,5	95,5
	7= helemaal passend	18	4,5	4,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.5

16.4 Milieuverantwoord

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	12	3,0	3,0	3,0
	2	20	5,0	5,0	8,0
	3	52	13,0	13,0	20,9
	4	197	49,1	49,1	70,1
	5	84	20,9	20,9	91,0
	6	30	7,5	7,5	98,5
	7= helemaal passend	6	1,5	1,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.6

16.5 Steunt goede doelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	11	2,7	2,7	2,7
	2	20	5,0	5,0	7,7
	3	45	11,2	11,2	19,0
	4	188	46,9	46,9	65,8
	5	91	22,7	22,7	88,5
	6	40	10,0	10,0	98,5
	7= helemaal passend	6	1,5	1,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.7

16.6 Goed georganiseerd (management)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	9	2,2	2,2	2,2
	2	8	2,0	2,0	4,2
	3	38	9,5	9,5	13,7
	4	158	39,4	39,4	53,1
	5	125	31,2	31,2	84,3
	6	52	13,0	13,0	97,3
	7= helemaal passend	11	2,7	2,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.8

16.7 Werknemer welzijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	13	3,2	3,2	3,2
	2	17	4,2	4,2	7,5
	3	35	8,7	8,7	16,2
	4	200	49,9	49,9	66,1
	5	90	22,4	22,4	88,5
	6	42	10,5	10,5	99,0
	7= helemaal passend	4	1,0	1,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.16.9

16.8 Innovatief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= helemaal niet passend	6	1,5	1,5	1,5
	2	12	3,0	3,0	4,5
	3	40	10,0	10,0	14,5
	4	163	40,6	40,6	55,1
	5	117	29,2	29,2	84,3
	6	53	13,2	13,2	97,5
	7= helemaal passend	10	2,5	2,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

17. In hoeverre vindt u het belangrijk dat uw bank voldoet aan de volgende kenmerken?**Statistics**

		17.1 denken vanuit het belang van de klant	17.2 klanten helpen om verder te komen	17.3 de klant centraal zetten	17.4 oplossingen bieden die relevant zijn	17.5 een bank die zich bewust is van haar samenleving	17.6 luisteren naar de klant	17.7 bijdragen om doelen van klanten dichterbij te brengen	17.8 digitale oplossingen van deze tijd bieden
N	Valid	401	401	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,73	3,59	3,68	3,59	3,45	3,72	3,48	3,50

Frequentietabel 7.17.1

17.1 denken vanuit het belang van de klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	1	,2	,2	,2
	niet belangrijk	6	1,5	1,5	1,7
	belangrijk	102	25,4	25,4	27,2
	zeer belangrijk	282	70,3	70,3	97,5
	weet niet	10	2,5	2,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.2

17.2 klanten helpen om verder te komen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	1	,2	,2	,2
	niet belangrijk	7	1,7	1,7	2,0
	belangrijk	159	39,7	39,7	41,6
	zeer belangrijk	224	55,9	55,9	97,5
	weet niet	10	2,5	2,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.3

17.3 de klant centraal zetten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	2	,5	,5	,5
	niet belangrijk	5	1,2	1,2	1,7
	belangrijk	121	30,2	30,2	31,9
	zeer belangrijk	264	65,8	65,8	97,8
	weet niet	9	2,2	2,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.4

17.4 oplossingen bieden die relevant zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet belangrijk	12	3,0	3,0	3,0
	belangrijk	151	37,7	37,7	40,6
	zeer belangrijk	229	57,1	57,1	97,8
	weet niet	9	2,2	2,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.5

17.5 een bank die zich bewust is van haar positie in de samenleving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet belangrijk	15	3,7	3,7	3,7
	belangrijk	208	51,9	51,9	55,6
	zeer belangrijk	162	40,4	40,4	96,0
	weet niet	16	4,0	4,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.6

17.6 luisteren naar de klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	1	,2	,2	,2
	niet belangrijk	5	1,2	1,2	1,5
	belangrijk	107	26,7	26,7	28,2
	zeer belangrijk	279	69,6	69,6	97,8
	weet niet	9	2,2	2,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.7

17.7 bijdragen om doelen van klanten dichterbij te brengen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	3	,7	,7	,7
	niet belangrijk	18	4,5	4,5	5,2
	belangrijk	181	45,1	45,1	50,4
	zeer belangrijk	181	45,1	45,1	95,5
	weet niet	18	4,5	4,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.17.8

17.8 digitale oplossingen van deze tijd bieden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet belangrijk	2	,5	,5	,5
	niet belangrijk	16	4,0	4,0	4,5
	belangrijk	176	43,9	43,9	48,4
	zeer belangrijk	195	48,6	48,6	97,0
	weet niet	12	3,0	3,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

18. In hoeverre vindt u het belangrijk dat uw bank voldoet aan de volgende kenmerken?

Statistics									
		18.1 denkt vanuit het belang van de klant	18.2 helpt klanten om verder te komen	18.3 zet de klant centraal	18.4 biedt oplossingen die relevant zijn	18.5 is zich bewust van haar positie als bank in de samenleving	18.6 luistert naar de klant	18.7 draagt bij om doelen van klanten dichterbij te brengen	18.8 biedt digitale oplossingen van deze tijd
N	Valid	401	401	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,19	3,26	3,21	3,33	3,29	3,19	3,31	3,37

Frequentietabel 7.18.1

18.1 denkt vanuit het belang van de klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	12	3,0	3,0	3,0
	niet passend	57	14,2	14,2	17,2
	passend	211	52,6	52,6	69,8
	zeer passend	86	21,4	21,4	91,3
	weet niet	35	8,7	8,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.2

18.2 helpt klanten om verder te komen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	4	1,0	1,0	1,0
	niet passend	48	12,0	12,0	13,0
	passend	228	56,9	56,9	69,8
	zeer passend	81	20,2	20,2	90,0
	weet niet	40	10,0	10,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.3

18.3 zet de klant centraal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	7	1,7	1,7	1,7
	niet passend	55	13,7	13,7	15,5
	passend	217	54,1	54,1	69,6
	zeer passend	91	22,7	22,7	92,3
	weet niet	31	7,7	7,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.4

18.4 biedt oplossingen die relevant zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	2	,5	,5	,5
	niet passend	34	8,5	8,5	9,0
	passend	234	58,4	58,4	67,3
	zeer passend	93	23,2	23,2	90,5
	weet niet	38	9,5	9,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.5

18.5 is zich bewust van haar positie als bank in de samenleving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	5	1,2	1,2	1,2
	niet passend	43	10,7	10,7	12,0
	passend	223	55,6	55,6	67,6
	zeer passend	89	22,2	22,2	89,8
	weet niet	41	10,2	10,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.6

18.6 luistert naar de klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	4	1,0	1,0	1,0
	niet passend	50	12,5	12,5	13,5
	passend	230	57,4	57,4	70,8
	zeer passend	98	24,4	24,4	95,3
	weet niet	19	4,7	4,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.7

18.7 draagt bij om doelen van klanten dichterbij te brengen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	2	,5	,5	,5
	niet passend	51	12,7	12,7	13,2
	passend	219	54,6	54,6	67,8
	zeer passend	79	19,7	19,7	87,5
	weet niet	50	12,5	12,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.18.8

18.8 biedt digitale oplossingen van deze tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet passend	2	,5	,5	,5
	niet passend	18	4,5	4,5	5,0
	passend	228	56,9	56,9	61,8
	zeer passend	136	33,9	33,9	95,8
	weet niet	17	4,2	4,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.19

19. Heeft u een advies aan ABN AMRO over het gebruik van social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	371	92,5	92,5	92,5
	Ja, namelijk:	30	7,5	7,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

A: Ja, namelijk:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beperk het, zodat er geen irritatie ontstaat. Men kent het bedrijf toch wel	1	,2	,2	,2
	beter naar de klant luisteren, en de medewerker op het kantoor en niet alles via internet	1	,2	,2	,5

blijf OOK op bereikbaar op de vertrouwde wijze zoals telefoon of e-mail	1	,2	,2	,7
Doe het niet. Er wordt op dit moment zo veel verspreidt via Social Media dat je door de bomen het bos niet meer ziet.	1	,2	,2	1,0
Draag nog meer uit waar de bank voor staat. Doe groen, milieubewust, sociaal en verantwoord: allemaal topics van deze tijd	1	,2	,2	1,2
Ga zo door want ik hecht hier veel waarden aan	1	,2	,2	1,5
gebruik leuke filmpjes en niet een knipperend/flitsende reclameblok.Ik ben geneigd op een grappig filmpje klikken, maar absoluut niet op een irritant plaatje.Een goed voorbeeld vind ik philips met de oneblade.Ik zag regelmatig een scheerapparaat waarbij stond: "DIT IS GEEN SCHEERAPPARAAT" waardoor ik nieuwsgierig werd.	1	,2	,2	1,7
geen berichten die je eerst moet openen op een andere site, maar gewoon direct leesbaar op Facebook. Anders scroll ik er toch snel over heen omdat het te veel moeite kost.	1	,2	,2	2,0
Hou het kort maar krachtig. Dan komt de boodschap goed over	1	,2	,2	2,2
iets meer actief zijn op social media	1	,2	,2	2,5
Ik denk aan een app met daarin tips en voorlichting	1	,2	,2	2,7
ik vind de uitingen op social media saai en onopvallend	1	,2	,2	3,0
Lijkt me niet echt verstandig. Ik regel liever iets via de vertrouwde mobiel bankieren app i.p.v. via social media waar nogal gesjoemeld wordt met je privacy.	1	,2	,2	3,2
Maak een apart jongerenaccount zodat de jongeren niet worden volgegooid met moeilijke dingen waar ze nog niets mee te maken hebben.	1	,2	,2	3,5
maak er geen verkooppraatje van dat is niet aantrekkelijk en stoot juist af.	1	,2	,2	3,7
meer informatie per doelgroep uitgesplitst, wijzen op acties voor bepaalde doelgroepen, kun je gericht informeren	1	,2	,2	4,0
meer naar een klant luisteren en het minder duur maken	1	,2	,2	4,2

meerdere varianten gaan gebruiken om de klant te bereiken	1	,2	,2	4,5
mindersensationeel en meer betrouwbaar	1	,2	,2	4,7
Niet opdringerig zijn en bescheiden blijven	1	,2	,2	5,0
Niet te populaire opzet qua berichten. Feiten en duidelijke taal passen beter dan grappige filmpjes, straattaal of oppervlakkige berichten om jongeren aan te spreken.	1	,2	,2	5,2
niet te veel producten gaan digitaliseren, het is al een feit dat veel filialen gaan sluiten door alle producten en diensten via het internet. Er zijn genoeg klanten, ik zelf inbegrepen die er waarde aan hechten dat ik terecht moet blijven kunnen bij een filiaal.	1	,2	,2	5,5
Niet te veel vertellen hoe goed je bent	1	,2	,2	5,7
ook persoonlijk contact houden. Ik vind het dus echt vreselijk dat het bankfiliaal in mijn woonplaats Waalre sinds vorige maand verdwenen is !	1	,2	,2	98,5
Probeer het luchtig te houden, doe t met een lolletje. Ik zie dat al vaak bij ABN, hou dat er in!	1	,2	,2	98,8
Probeer niet geforceerd hip over te komen, houd het luchtig en blijf bij de visie/missie.	1	,2	,2	99,0
simpele teasers on line zetten met grappig karakter	1	,2	,2	99,3
Snel reageren waardoor bellen niet meer nodig is.	1	,2	,2	99,5
wees een andere bank en laat als organisatie van u horen.	1	,2	,2	99,8
wees er niet alleen voor zakelijke klanten maar ook voor kleine particulieren	1	,2	,2	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Frequentietabel 7.20

20. Tenslotte, heeft u opmerkingen over de enquête?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	383	95,5	95,5	95,5
	Ja, namelijk:	18	4,5	4,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

20. Tenslotte, heeft u opmerkingen over de enquête? A:Ja, namelijk:

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	als ik naar een social medium ga gaat het mij niet om de reclame, daarvoor bezoek ik de website bijv. als ik aan het internetbankier en ben.	1	,2	,2	,2
	Banken in het algemeen hebben nog een lange weg te gaan om het vertrouwen terug te winnen van de klanten. De overheid had gewoon een aantal banken moeten laten vallen dan waren ze wel wakker geschud.	1	,2	,2	,5
	Begrijpelijk	1	,2	,2	,7
	Bij ons in het dorp is de bank weg, onhandig voor het stellen van simpele vragen waarvoor je vroeger even binnen liep. Ik vind het eigenlijk niet kunnen dat er steeds meer banken verdwijnen, zeker voor de ouderen onder ons.	1	,2	,2	1,0
	Een bank beoordelen waarbij je geen klant bent is lastig. Als banken adverteren kost dit geld wat inhoudt dat ze te veel verdienen of een klant te veel laten betalen !	1	,2	,2	1,2
	Fijn dat ABN AMRO dit doet!	1	,2	,2	1,5

	het was leuk om te doen	1	,2	,2	1,7
	Hij is niet heel prettig om op een telefoon in te vullen	1	,2	,2	2,0
	ik hoop dat de uitkomst er toe bijdraagt dat de klant er beter van wordt.	1	,2	,2	2,2
	Leuk om in te vullen. Graag meer van deze vragenlijsten. Succes verder.	1	,2	,2	2,5
	Leuke duidelijke vragen ...gemakkelijk om in te vullen prima dus	1	,2	,2	2,7
	Leuke enquête om in te vullen.	1	,2	,2	3,0
	leuke enquete, zeker omdat abn gevolgd wordt op sociaal media door mij	1	,2	,2	3,2
	Mooi dat afnamen zijn klanten zo laat meedenken	1	,2	,2	3,5
	Superoverzichtelijk	1	,2	,2	99,3
	vaag	1	,2	,2	99,5
	Was leuk en gaf reden tot nadenken over reclame in het algemeen op social media	1	,2	,2	99,8
	Zeer leuk en interessant onderwerp om mijn mening over te geven	1	,2	,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Bijlage VIII – Kruistabellen

Kruistabel 8.1

2. Wat is uw leeftijd? * 1. Bent u man of vrouw?

			1. Bent u man of vrouw?		Total
			Man	Vrouw	
2. Wat is uw leeftijd?	18 t/m 25 jaar	Count	27	54	81
		% within 1. Bent u man of vrouw?	14,7%	24,9%	20,2%
	26 t/m 35 jaar	Count	34	42	76
		% within 1. Bent u man of vrouw?	18,5%	19,4%	19,0%
	36 t/m 45 jaar	Count	42	42	84
		% within 1. Bent u man of vrouw?	22,8%	19,4%	20,9%
	46 t/m 55 jaar	Count	33	41	74
		% within 1. Bent u man of vrouw?	17,9%	18,9%	18,5%
	56 t/m 65 jaar	Count	30	26	56
		% within 1. Bent u man of vrouw?	16,3%	12,0%	14,0%
	65 jaar of ouder	Count	18	12	30
		% within 1. Bent u man of vrouw?	9,8%	5,5%	7,5%
	Total	Count	184	217	401
		% within 1. Bent u man of vrouw?	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 8.2

3. Bent u klant bij ABN AMRO? * 1. Bent u man of vrouw? Crosstabulation

			1. Bent u man of vrouw?		Total
			Man	Vrouw	
3. Bent u klant bij ABN AMRO?	Ja	Count	100	105	205
		% within 1. Bent u man of vrouw?	54,3%	48,4%	51,1%
	Nee	Count	84	112	196
		% within 1. Bent u man of vrouw?	45,7%	51,6%	48,9%
	Total	Count	184	217	401
		% within 1. Bent u man of vrouw?	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 8.3

2. Wat is uw leeftijd? * 3. Bent u klant bij ABN AMRO? Crosstabulation

			3. Bent u klant bij ABN AMRO?		Total
			Ja	Nee	
2. Wat is uw leeftijd?	18 t/m 25 jaar	Count	52	29	81
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	25,4%	14,8%	20,2%
	26 t/m 35 jaar	Count	34	42	76

		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	16,6%	21,4%	19,0%
	36 t/m 45 jaar	Count	35	49	84
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	17,1%	25,0%	20,9%
	46 t/m 55 jaar	Count	33	41	74
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	16,1%	20,9%	18,5%
	56 t/m 65 jaar	Count	25	31	56
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	12,2%	15,8%	14,0%
	65 jaar of ouder	Count	26	4	30
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	12,7%	2,0%	7,5%
Total		Count	205	196	401
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 8.4

4 Op welke socialmediakanalen actief * 2 Leeftijd

			2. Wat is uw leeftijd?						
			18 t/m 25 jaar	26 t/m 35 jaar	36 t/m 45 jaar	46 t/m 55 jaar	56 t/m 65 jaar	65 jaar of ouder	Total
Op welke socialmediakanale n bent u actief?	4-1. Facebook	Count	74	60	70	53	42	16	315
		% within V2_Leeftijd	91,4%	78,9%	83,3%	71,6%	75,0%	53,3%	
	4-2. LinkedIn	Count	40	28	31	23	7	4	133
		% within V2_Leeftijd	49,4%	36,8%	36,9%	31,1%	12,5%	13,3%	
	4-3. Twitter	Count	26	17	23	12	6	2	86
		% within V2_Leeftijd	32,1%	22,4%	27,4%	16,2%	10,7%	6,7%	
	4-4. Instagram	Count	52	26	20	14	8	2	122
		% within V2_Leeftijd	64,2%	34,2%	23,8%	18,9%	14,3%	6,7%	
	4-5. Snapchat	Count	43	10	10	8	1	1	73
		% within V2_Leeftijd	53,1%	13,2%	11,9%	10,8%	1,8%	3,3%	
	4-6. YouTube	Count	62	36	33	28	13	5	177
		% within V2_Leeftijd	76,5%	47,4%	39,3%	37,8%	23,2%	16,7%	
	4-7. Whatsapp	Count	80	75	77	55	37	16	340
		% within V2_Leeftijd	98,8%	98,7%	91,7%	74,3%	66,1%	53,3%	
	4-901. Op geen van bovenstaande kanalen	Count	0	0	0	3	1	9	13
		% within V2_Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	1,8%	30,0%	
Total		Count	81	76	84	74	56	30	401

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 8.5

4 Op welke socialmediakanalen actief * 3 Bent u klant?

			3. Bent u klant bij ABN AMRO?		Total
			Ja	Nee	
Op welke socialmediakanalen bent u actief?	4-1. Facebook	Count	163	152	315
		% within V3_Klant	79,5%	77,6%	
	4-2. LinkedIn	Count	75	58	133
		% within V3_Klant	36,6%	29,6%	
	4-3. Twitter	Count	55	31	86
		% within V3_Klant	26,8%	15,8%	
	4-4. Instagram	Count	74	48	122
		% within V3_Klant	36,1%	24,5%	
	4-5. Snapchat	Count	48	25	73
		% within V3_Klant	23,4%	12,8%	
	4-6. YouTube	Count	103	74	177
		% within V3_Klant	50,2%	37,8%	
	4-7.Whatsapp	Count	167	173	340
		% within V3_Klant	81,5%	88,3%	
	4-901. Op geen van bovenstaande kanalen	Count	12	1	13
		% within V3_Klant	5,9%	0,5%	
Total		Count	205	196	401

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 8.6

2 Wat is uw leeftijd? * 5 Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?

			5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?		Total
			Ja	Nee	
2. Wat is uw leeftijd?	18 t/m 25 jaar	Count	51	30	81
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	25,1%	15,2%	20,2%
	26 t/m 35 jaar	Count	44	32	76
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	21,7%	16,2%	19,0%
	36 t/m 45 jaar	Count	43	41	84
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	21,2%	20,7%	20,9%
	46 t/m 55 jaar	Count	35	39	74
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	17,2%	19,7%	18,5%
	56 t/m 65 jaar	Count	17	39	56

	% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	8,4%	19,7%	14,0%
65 jaar of ouder	Count	13	17	30
	% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	6,4%	8,6%	7,5%
Total	Count	203	198	401
	% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 8.7

3. Bent u klant bij ABN AMRO? * 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media? Crosstabulation

			5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?		
			Ja	Nee	Total
3. Bent u klant bij ABN AMRO?	Ja	Count	105	100	205
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	51,7%	50,5%	51,1%
	Nee	Count	98	98	196
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	48,3%	49,5%	48,9%
Total	Count		203	198	401
	% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,060 ^a	1	,807		
Continuity Correction ^b	,021	1	,885		
Likelihood Ratio	,060	1	,807		
Fisher's Exact Test				,842	,443
Linear-by-Linear Association	,059	1	,807		
N of Valid Cases	401				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 96,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruistabel 8.8

2. Wat is uw leeftijd? * 6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media? Crosstabulation

			6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media?			
			Ja	Misschien	Nee	Total
2. Wat is uw leeftijd?	18 t/m 25 jaar	Count	3	13	14	30
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	10,0%	43,3%	46,7%	100,0%
	26 t/m 35 jaar	Count	1	14	17	32
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%
	36 t/m 45 jaar	Count	0	22	19	41
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	0,0%	53,7%	46,3%	100,0%
	46 t/m 55 jaar	Count	1	15	23	39
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	2,6%	38,5%	59,0%	100,0%
	56 t/m 65 jaar	Count	4	13	22	39
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	10,3%	33,3%	56,4%	100,0%
	65 jaar of ouder	Count	0	8	9	17
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	0,0%	47,1%	52,9%	100,0%
	Total	Count	9	85	104	198
		% within 2. Wat is uw leeftijd?	4,5%	42,9%	52,5%	100,0%

Kruistabel 8.9

6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media? * 3. Bent u klant bij ABN AMRO? Crosstabulation

			3. Bent u klant bij ABN AMRO?		Total
			Ja	Nee	
6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media?	Ja	Count	6	3	9
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	6,0%	3,1%	4,5%
	Misschien	Count	52	33	85
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	52,0%	33,7%	42,9%
	Nee	Count	42	62	104
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	42,0%	63,3%	52,5%
	Total	Count	100	98	198
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,074 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	9,153	2	,010
Linear-by-Linear Association	8,473	1	,004
N of Valid Cases	198		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Kruistabel 8.9

6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media? * 5. Heeft in het verleden geen berichten van ABN AMRO gezien op social media.

			5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	
			Nee	Total
6. Zou u berichten van ABN AMRO willen zien op social media?	Ja	Count	9	9
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	4,5%	4,5%
	Misschien	Count	85	85
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	42,9%	42,9%
	Nee	Count	104	104
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	52,5%	52,5%
Total	Count	198	198	
	% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	100,0%	100,0%	

Kruistabel 8.9

7. Volgt u ABN AMRO op social media? * 5. Heeft in het verleden berichten gezien van ABN AMRO op social media.

Crosstab

			5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	
			Ja	Total
7. Volgt u ABN AMRO op	Ja	Count	60	60

social media?		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	29,6%	29,6%
	Nee	Count	143	143
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	70,4%	70,4%
Total		Count	203	203
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	100,0%	100,0%

Kruistabel 8.10

8-1. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Facebook * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

Crosstab

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-1. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Facebook	0	Count	8	1	6	1	16
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	26,7%	50,0%	27,3%	33,3%	28,1%
	1	Count	22	1	16	2	41
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	73,3%	50,0%	72,7%	66,7%	71,9%
Total		Count	30	2	22	3	57
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,554 ^a	3	,907
Likelihood Ratio	,504	3	,918
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	57		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Kruistabel 8.11

8-2. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:LinkedIn * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?
Crosstab

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-2. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:LinkedIn	0	Count	24	2	17	3	46
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	80,0%	100,0%	77,3%	100,0%	80,7%
	1	Count	6	0	5	0	11
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	20,0%	0,0%	22,7%	0,0%	19,3%
Total		Count	30	2	22	3	57
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,371 ^a	3	,712
Likelihood Ratio	2,313	3	,510
Linear-by-Linear Association	,037	1	,847
N of Valid Cases	57		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Kruistabel 8.12

8-3. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Twitter * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?
Crosstab

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-3. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Twitter	0	Count	21	2	16	1	40
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	70,0%	100,0%	72,7%	33,3%	70,2%
	1	Count	9	0	6	2	17
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	30,0%	0,0%	27,3%	66,7%	29,8%
Total		Count	30	2	22	3	57

% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,864 ^a	3	,413
Likelihood Ratio	3,215	3	,360
Linear-by-Linear Association	,187	1	,665
N of Valid Cases	57		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Kruistabel 8.13

8-4. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Instagram * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

Crosstab

		10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?				
			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet
8-4. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Instagram	0	Count	21	2	22	3
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	70,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	1	Count	9	0	0	0
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Count	30	2	22	3
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,619 ^a	3	,022
Likelihood Ratio	13,071	3	,004
Linear-by-Linear Association	8,716	1	,003
N of Valid Cases	57		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Kruistabel 8.13

8-5. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Snapchat * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?
Crosstab

			10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?				
			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-5. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Snapchat	0	Count	27	1	22	2	52
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	90,0%	50,0%	100,0%	66,7%	91,2%
	1	Count	3	1	0	1	5
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	10,0%	50,0%	0,0%	33,3%	8,8%
Total		Count	30	2	22	3	57
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,682 ^a	3	,034
Likelihood Ratio	7,787	3	,051
Linear-by-Linear Association	,131	1	,718
N of Valid Cases	57		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Kruistabel 8.14

8-6. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:YouTube * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?
Crosstab

			10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?				
			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-6. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:YouTube	0	Count	19	2	21	3	45
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	63,3%	100,0%	95,5%	100,0%	78,9%
	1	Count	11	0	1	0	12
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	36,7%	0,0%	4,5%	0,0%	21,1%
Total		Count	30	2	22	3	57

% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,341 ^a	3	,025
Likelihood Ratio	11,105	3	,011
Linear-by-Linear Association	8,484	1	,004
N of Valid Cases	57		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Kruistabel 8.15

8-7. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:WhatsApp * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

Crosstab

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-7. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:WhatsApp	0	Count	25	1	19	3	48
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	83,3%	50,0%	86,4%	100,0%	84,2%
	1	Count	5	1	3	0	9
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	16,7%	50,0%	13,6%	0,0%	15,8%
Total		Count	30	2	22	3	57
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,417 ^a	3	,490
Likelihood Ratio	2,391	3	,495
Linear-by-Linear Association	,328	1	,567
N of Valid Cases	57		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Kruistabel 8.16

8-901. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Geen van deze * 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?
Crosstab

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?

			Ja, positief	Ja, negatief	Nee (niet beïnvloed)	Weet niet	Total
8-901. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? A:Geen van deze	0	Count	30	2	21	3	56
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	95,5%	100,0%	98,2%
	1	Count	0	0	1	0	1
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,8%
Total		Count	30	2	22	3	57
		% within 10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,619 ^a	3	,655
Likelihood Ratio	1,933	3	,587
Linear-by-Linear Association	,955	1	,328
N of Valid Cases	57		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Kruistabel 8.17

V16 reputatiescore * 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media? Crosstabulation

			5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?		
			Ja	Nee	Total
V166gem	1,00	Count	2	2	4
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	1,0%	1,0%	1,0%
	2,00	Count	4	4	8
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	2,0%	2,0%	2,0%
	3,00	Count	15	26	41
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	7,4%	13,1%	10,2%
	4,00	Count	82	104	186
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	40,4%	52,5%	46,4%
	5,00	Count	66	49	115
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	32,5%	24,7%	28,7%
	6,00	Count	31	12	43
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	15,3%	6,1%	10,7%
	7,00	Count	3	1	4
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	1,5%	0,5%	1,0%
Total		Count	203	198	401
		% within 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,402 ^a	6	,008
Likelihood Ratio	17,795	6	,007
Linear-by-Linear Association	12,930	1	,000
N of Valid Cases	401		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Group Statistics

	5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V166	Ja	203	4,4557	,95313	,06690
	Nee	198	4,1345	,86693	,06161

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
V166	Equal variances assumed	2,580	,109	3,528	399	,000	,32120	,09105	,14219	,50020
	Equal variances not assumed			3,532	397,076	,000	,32120	,09094	,14240	,49999

Kruistabel 8.18

14 Welk type berichten spreken u in het algemeen het meest aan op social media? * 2 Leeftijd Crosstabulation

			2. Wat is uw leeftijd?							
			18 t/m 25 jaar	26 t/m 35 jaar	36 t/m 45 jaar	46 t/m 55 jaar	56 t/m 65 jaar	65 jaar of ouder	Total	
14 welk type bericht ^a	14-1. Video's korter dan 1 minuut	Count	37	30	25	25	18	10	145	
		% within V2_Leeftijd	55,2%	50,8%	38,5%	49,0%	52,9%	47,6%		
	14-2. Video's langer dan 1 minuut	Count	6	6	7	3	2	1	25	
		% within V2_Leeftijd	9,0%	10,2%	10,8%	5,9%	5,9%	4,8%		
	14-3. Gifjes (een serie snel opeenvolgende beelden die samen de illusie geven van bewegend beeld)	Count	25	11	15	7	3	1	62	
		% within V2_Leeftijd	37,3%	18,6%	23,1%	13,7%	8,8%	4,8%		
14-4. Afbeeldingen	Count	36	23	22	16	10	2	109		

		% within V2_Leef tijd	53,7%	39,0%	33,8%	31,4%	29,4%	9,5%	
14-5. Tekst	Count		14	8	11	7	5	6	51
	% within V2_Leef tijd		20,9%	13,6%	16,9%	13,7%	14,7%	28,6%	
14-6. Tekst + afbeeldingen	Count		41	25	29	25	19	8	147
	% within V2_Leef tijd		61,2%	42,4%	44,6%	49,0%	55,9%	38,1%	
14-901. Anders, namelijk:	Count		0	0	1	2	0	0	3
	% within V2_Leef tijd		0,0%	0,0%	1,5%	3,9%	0,0%	0,0%	
14-902. Weet niet/ geen mening	Count		2	3	6	3	1	4	19
	% within V2_Leef tijd		3,0%	5,1%	9,2%	5,9%	2,9%	19,0%	
Total		Count	67	59	65	51	34	21	297

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 8.19

V15 Via welk kanaal zou u deze berichten willen ontvangen? * V2 Leef tijd Crosstabulation

			2. Wat is uw leeftijd?						
			18 t/m 25 jaar	26 t/m 35 jaar	36 t/m 45 jaar	46 t/m 55 jaar	56 t/m 65 jaar	65 jaar of ouder	Total
Via welk kanaal zou u deze berichten ^a	15-1. Facebook	Count	43	39	43	23	22	11	181
		% within V2_Leeftijd	66,2%	69,6%	72,9%	47,9%	66,7%	64,7%	
	15-2. LinkedIn	Count	12	8	7	8	1	2	38
		% within V2_Leeftijd	18,5%	14,3%	11,9%	16,7%	3,0%	11,8%	
	15-3.:Twitter	Count	9	9	10	6	1	1	36
		% within V2_Leeftijd	13,8%	16,1%	16,9%	12,5%	3,0%	5,9%	
	15-4. Instagram	Count	10	5	7	3	1	1	27
		% within V2_Leeftijd	15,4%	8,9%	11,9%	6,3%	3,0%	5,9%	
	15-5. Snapchat	Count	7	1	2	2	0	0	12
		% within V2_Leeftijd	10,8%	1,8%	3,4%	4,2%	0,0%	0,0%	
	15-6. YouTube	Count	16	13	14	9	7	2	61
		% within V2_Leeftijd	24,6%	23,2%	23,7%	18,8%	21,2%	11,8%	
	15-7. Whatsapp	Count	6	6	7	2	3	4	28
		% within V2_Leeftijd	9,2%	10,7%	11,9%	4,2%	9,1%	23,5%	
	15-901. Anders, namelijk:	Count	2	2	3	1	1	1	10
		% within V2_Leeftijd	3,1%	3,6%	5,1%	2,1%	3,0%	5,9%	
15-902. Weet niet/ geen mening	Count	2	2	2	7	6	1	20	
	% within V2_Leeftijd	3,1%	3,6%	3,4%	14,6%	18,2%	5,9%		
Total		Count	65	56	59	48	33	17	278

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 8.20

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed? * 7. Volgt u ABN AMRO op social media? Crosstabulation

			7. Volgt u ABN AMRO op social media?		
			Ja	Nee	Total
10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	Ja, positief	Count	30	14	44
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	52,6%	14,4%	28,6%
	Ja, negatief	Count	2	1	3
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	3,5%	1,0%	1,9%
	Nee (niet beïnvloed)	Count	22	74	96
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	38,6%	76,3%	62,3%
	Weet niet	Count	3	8	11
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	5,3%	8,2%	7,1%
Total		Count	57	97	154
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,097 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	27,879	3	,000
Linear-by-Linear Association	24,797	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,427	,000
	Cramer's V	,427	,000
N of Valid Cases		154	

Kruistabel 8.21

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed? * 8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? Crosstabulation
Op welke kanalen volgt u ABN AMRO^a

			Op welke kanalen volgt u ABN AMRO ^a									
			8-1.Facebook	8-2. LinkedIn	8-3. Twitter	8-4. Instagram	8-5. Snapchat	8-6. YouTube	8-7. WhatsApp	8-901.Geen van deze	Total	
10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	Ja, positief	Count	22	6	9	9	3	11	5	0	30	
		% within \$V8_kanalen_volgt	53,7%	54,5%	52,9%	100,0%	60,0%	91,7%	55,6%	0,0%		
	Ja, negatief	Count	1	0	0	0	1	0	1	0	2	
		% within \$V8_kanalen_volgt	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	11,1%	0,0%		
	Nee (niet beïnvloed)	Count	16	5	6	0	0	1	3	1	22	
		% within \$V8_kanalen_volgt	39,0%	45,5%	35,3%	0,0%	0,0%	8,3%	33,3%	100,0%		
	Weet niet	Count	2	0	2	0	1	0	0	0	3	
		% within \$V8_kanalen_volgt	4,9%	0,0%	11,8%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Total		Count	41	11	17	9	5	12	9	1	57	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabel 8.22

9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media? * 10. Hebben deze berichten uw perceptie beïnvloed? Crosstabulation

			perceptie beïnvloed			
			ja, negatief	nee	ja, positief	Total
hoe vaak	maandelijks	Count	1	66	10	77
		% within hoe vaak	1,3%	85,7%	13,0%	100,0%
	wekelijks	Count	2	29	26	57
		% within hoe vaak	3,5%	50,9%	45,6%	100,0%
	dagelijks	Count	0	1	8	9
		% within hoe vaak	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Count	3	96	44	143
		% within hoe vaak	2,1%	67,1%	30,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,425	,076	5,580	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,424	,077	5,555	,000 ^c
N of Valid Cases		143			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kruistabel 8.23

V16 reputatiescore gemiddelden * 7. Volgt u ABN AMRO op social media?
Crosstabulation

			7. Volgt u ABN AMRO op social media?		
			Ja	Nee	Total
V166gem	1,00	Count	0	2	2
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	0,0%	1,4%	1,0%
	2,00	Count	0	4	4
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	0,0%	2,8%	2,0%
	3,00	Count	1	14	15
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	1,7%	9,8%	7,4%
	4,00	Count	19	63	82
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	31,7%	44,1%	40,4%
	5,00	Count	25	41	66
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	41,7%	28,7%	32,5%
	6,00	Count	15	16	31
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	25,0%	11,2%	15,3%
	7,00	Count	0	3	3
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	0,0%	2,1%	1,5%
Total		Count	60	143	203
		% within 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	100,0%	100,0%	100,0%

Group Statistics

		7. Volgt u ABN AMRO op social media?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V166	Ja		60	4,7917	,71961	,09290
	Nee		143	4,3147	1,00470	,08402

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
V166	Equal variances assumed	1,561	,213	3,334	201	,001	,47698	,14307	,19487	,75909
	Equal variances not assumed			3,808	152,574	,000	,47698	,12526	,22952	,72444

Kruistabel 8.24

10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed? * 3. Bent u klant bij ABN AMRO? Crosstabulation

			3. Bent u klant bij ABN AMRO?		
			Ja	Nee	Total
10. Hebben deze berichten uw perceptie van ABN AMRO beïnvloed?	Ja, positief	Count	31	13	44
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	34,8%	20,0%	28,6%
	Ja, negatief	Count	2	1	3
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	2,2%	1,5%	1,9%
	Nee (niet beïnvloed)	Count	52	44	96
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	58,4%	67,7%	62,3%
	Weet niet	Count	4	7	11
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	4,5%	10,8%	7,1%
Total		Count	89	65	154
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,577 ^a	3	,134
Likelihood Ratio	5,664	3	,129
Linear-by-Linear Association	5,200	1	,023
N of Valid Cases	154		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,190	,134
	Cramer's V	,190	,134
N of Valid Cases		154	

Kruistabel 8.25

7. Volgt u ABN AMRO op social media? * 3. Bent u klant bij ABN AMRO? Crosstabulation

			3. Bent u klant bij ABN AMRO?		
			Ja	Nee	Total
7. Volgt u ABN AMRO op social media?	Ja	Count	50	10	60
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	47,6%	10,2%	29,6%
	Nee	Count	55	88	143
		% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	52,4%	89,8%	70,4%
Total		Count	105	98	203

% within 3. Bent u klant bij ABN AMRO?	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	34,081 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	32,308	1	,000		
Likelihood Ratio	36,553	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,913	1	,000		
N of Valid Cases	203				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,410	,000
	Cramer's V	,410	,000
N of Valid Cases		203	

Tabel 8.26

3. Bent u klant bij ABN AMRO * Reputatie

Reputatie		
		Mean
3. Bent u klant bij ABN AMRO?	Ja	4,51
	Nee	4,08

Tabel 8.27

5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media? * Reputatie

Report			
Reputatie			
5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?			
	Mean	N	Std. Deviation
Ja	4,4557	203	,95313
Nee	4,1345	198	,86693
Total	4,2971	401	,92454

ANOVA Table			Sum of				
			Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	Between Groups (Combined)		10,341	1	10,341	12,444	,000
	Within Groups		331,568	399	,831		
	Total		341,908	400			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 5. Heeft u in het verleden berichten van ABN AMRO gezien op social media?	,174	,030

Tabel 8.28

7. Volgt u ABN AMRO op social media? * Reputatie

Report

Reputatie

7. Volgt u ABN AMRO op social media?	Mean	N	Std. Deviation
Ja	4,7917	60	,71961
Nee	4,3147	143	1,00470
Total	4,4557	203	,95313

ANOVA Table			Sum of				
			Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	Between Groups (Combined)		9,616	1	9,616	11,115	,001
	Within Groups		173,891	201	,865		
	Total		183,507	202			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 7. Volgt u ABN AMRO op social media?	,229	,052

Tabel 8.29

8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO? * Reputatie

		Reputatie
		Mean
8. Op welke kanalen volgt u ABN AMRO?	8-1. Facebook	4,86
	8-2. LinkedIn	4,98
	8-3. Twitter	4,99
	8-4. Instagram	4,85
	8-5. Snapchat	4,60
	8-6. YouTube	4,90
	8-7. WhatsApp	4,79

Tabel 8.30

9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media? * Reputatie**Report**

Reputatie

9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?

	Mean	N	Std. Deviation
Dagelijks	4,9306	9	,94396
Wekelijks	4,7564	59	,90599
Maandelijks	4,2253	86	,95387
Zelden of nooit	4,4107	49	,90607
Total	4,4557	203	,95313

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Reputatie * 9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?	Between Groups (Combined)	12,027	3	4,009	4,6
	Within Groups	171,480	199	,862	
	Total	183,507	202		

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 9. Hoe vaak ziet u berichten van ABN AMRO op social media?	,256	,066

Tabel 8.31

12. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? * Reputatie

		Reputatie
		Mean
12. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media?	12-1.Producten & diensten	4,57
	12-2. Financiële tips en informatie	4,82
	12-3. Innovatie	4,97
	12-4. Duurzaamheid & milieu	5,38
	12-5. Nieuws over ABN AMRO	4,58
	12-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	4,95
	12-7. Sponsoring	4,46
	12-8. Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	4,89
	12-9. Arbeidsmarkt	4,60
	12-10. Visie van de CEO en het bestuur	4,93
	12-11. Reclamecampagnes	4,59

Tabel 8.32

12-1. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Producten & diensten * reputatie
Report

Reputatie

12-1. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Producten & diensten			
	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3772	226	,90023
1	4,5704	71	1,02616
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-1. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Producten & diensten	Between Groups (Combined)	2,017	1	2,017	2,324	,128
	Within Groups	256,053	295	,868		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-1. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Producten & diensten	,088	,008

Tabel 8.33

12-2. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële tips en informatie * reputatie

Report

Reputatie

12-2. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële tips en informatie

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3568	254	,93110
1	4,8169	43	,85841
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-2. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële tips en informatie	Between Groups (Combined)	7,784	1	7,784	9,174	,003
	Within Groups	250,286	295	,848		

u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële tips en informatie	Total	258,070	296			
--	-------	---------	-----	--	--	--

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-2. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële tips en informatie	,174	,030

Tabel 8.34

12-3. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Innovatie * Reputatie

Report

Reputatie

12-3. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Innovatie	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3884	279	,93514
1	4,9653	18	,74113
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-3. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Innovatie	Between Groups (Combined)	5,626	1	5,626	6,575	,011
	Within Groups	252,444	295	,856		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-3. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Innovatie	,148	,022

Tabel 8.35

Reputatie * 12-4. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A: Duurzaamheid & milieu * Reputatie

Report

Reputatie

12-4. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A: Duurzaamheid & milieu

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3759	283	,91928
1	5,3839	14	,69071
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-4. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A: Duurzaamheid & milieu	Between Groups (Combined)	13,556	1	13,556	16,354	,000
	Within Groups	244,514	295	,829		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-4. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A: Duurzaamheid & milieu	,229	,053

Tabel 8.36

Reputatie * 12-5. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Nieuws over ABN AMRO

Report

Reputatie

12-5. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Nieuws over ABN

AMRO	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3739	224	,92955
1	4,5753	73	,93651
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-5. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Nieuws over ABN AMRO	Between Groups (Combined)	2,235	1	2,235	2,577	,110
	Within Groups	255,835	295	,867		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-5. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Nieuws over ABN AMRO	,093	,009

Tabel 8.37

12-6. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële prestaties van ABN AMRO * Reputatie

Report

Reputatie

12-6. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële prestaties van ABN AMRO

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3836	276	,92625
1	4,9464	21	,89318
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-6. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële prestaties van ABN AMRO	Between Groups (Combined)	6,182	1	6,182	7,240	,008
	Within Groups	251,888	295	,854		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-6. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Financiële prestaties van ABN AMRO	,155	,024

Tabel 8.38

12-7. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Sponsoring * Reputatie
Report

Reputatie

12-7. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Sponsoring

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,4147	239	,95314
1	4,4591	58	,85596
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-7. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Sponsoring	Between Groups (Combined)	,092	1	,092	,105	,746
	Within Groups	257,978	295	,875		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-7. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Sponsoring	,019	,000

Tabel 8.39

12-8. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Bijdrage aan maatschappij (goede doelen) * Reputatie
Report

Reputatie

12-8. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3859	275	,91195
1	4,8920	22	1,09061

Total	4,4234	297	,93373
-------	--------	-----	--------

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-8. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	Between Groups (Combined)	5,218	1	5,218	6,088	,014
	Within Groups	252,852	295	,857		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-8. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	,142	,020

Tabel 8.40

12-9. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Arbeidsmarkt * Reputatie

Report

Reputatie

12-9. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Arbeidsmarkt	Mean	N	Std. Deviation
0	4,4117	279	,93541
1	4,6042	18	,91379
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-9. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Arbeidsmarkt	Between Groups (Combined)	,626	1	,626	,717	,398
	Within Groups	257,444	295	,873		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-9. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Arbeidsmarkt	,049	,002

Tabel 8.41

12-10. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Visie van de CEO en het bestuur * Reputatie

Report

Reputatie

12-10. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Visie van de CEO en het bestuur	Mean	N	Std. Deviation
0	4,4076	288	,92674
1	4,9306	9	1,07185
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-10. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Visie van de CEO en het bestuur	Between Groups (Combined)	2,387	1	2,387	2,754	,098
	Within Groups	255,683	295	,867		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-10. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Visie van de CEO en het bestuur	,096	,009

Tabel 8.42

12-11. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Reclamecampagnes * Reputatie

Report

Reputatie

12-11. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media?

A:Reclamecampagnes

	Mean	N	Std. Deviation
0	4,3550	212	,95168
1	4,5941	85	,86944
Total	4,4234	297	,93373

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie * 12-11. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Reclamecampagnes	Between Groups (Combined)	3,471	1	3,471	4,021	,046
	Within Groups	254,599	295	,863		
	Total	258,070	296			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Reputatie * 12-11. Over welke onderwerpen heeft u wel eens berichten van ABN AMRO gezien op social media? A:Reclamecampagnes	,116	,013

Kruistabel 8.43

11.Over welke onderwerpen zou u graag berichten willen zien op social media? *
Leeftijd
Crosstabulation

			2. Wat is uw leeftijd?						Total
			18 t/m 25 jaar	26 t/m 35 jaar	36 t/m 45 jaar	46 t/m 55 jaar	56 t/m 65 jaar	65 jaar of ouder	
Over welke onderwerpen zou u graag berichten willen zien op social media?	11-1. Producten & diensten	Count	33	19	29	19	12	5	117
		% within V2_ Leeftijd	60,0%	42,2%	59,2%	63,3%	50,0%	31,3%	
	11-2. Financiële tips en informatie	Count	39	19	23	18	12	10	121
		% within V2_ Leeftijd	70,9%	42,2%	46,9%	60,0%	50,0%	62,5%	
	11-3. Innovatie	Count	13	6	9	1	2	3	34
		% within V2_ Leeftijd	23,6%	13,3%	18,4%	3,3%	8,3%	18,8%	
	11-4. Duurzaamheid & milieu	Count	14	7	11	10	4	5	51
		% within V2_ Leeftijd	25,5%	15,6%	22,4%	33,3%	16,7%	31,3%	
	11-5. Nieuws over ABN AMRO	Count	24	13	12	12	14	10	85
		% within V2_ Leeftijd	43,6%	28,9%	24,5%	40,0%	58,3%	62,5%	
	11-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	Count	10	9	4	4	8	6	41
		% within V2_ Leeftijd	18,2%	20,0%	8,2%	13,3%	33,3%	37,5%	
	11-7. Sponsoring	Count	2	8	6	6	4	2	28
		% within V2_ Leeftijd	3,6%	17,8%	12,2%	20,0%	16,7%	12,5%	
	11-8. Bijdrage aan maatschappij	Count	15	8	14	8	3	2	50
		% within V2_ Leeftijd	27,3%	17,8%	28,6%	26,7%	12,5%	12,5%	
	11-9Arbeidsmarkt	Count	11	9	9	5	6	2	42
		% within V2_ Leeftijd	20,0%	20,0%	18,4%	16,7%	25,0%	12,5%	

11-10. Visie van de CEO en het bestuur	Count	4	0	3	2	4	1	14
	% within V2_ Leeftijd	7,3%	0,0%	6,1%	6,7%	16,7%	6,3%	
11-11. Reclamecampagnes	Count	4	5	7	4	2	1	23
	% within V2_ Leeftijd	7,3%	11,1%	14,3%	13,3%	8,3%	6,3%	
Total	Count	55	45	49	30	24	16	219

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kruistabelabel 4.44

13 Welke van onderstaande onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO positief kunnen beïnvloeden? * 2 Leeftijd Crosstabulation

			2. Wat is uw leeftijd?						Total
			18 t/m 25 jaar	26 t/m 35 jaar	36 t/m 45 jaar	46 t/m 55 jaar	56 t/m 65 jaar	65 jaar of ouder	
13 Welke van onderstaande onderwerpen op social media zouden uw perceptie van ABN AMRO positief kunnen beïnvloeden?	13-1. Producten & diensten	Count	18	14	17	7	8	5	69
		% within V2_ Leeftijd	34,6%	33,3%	36,2%	22,6%	29,6%	35,7%	
	13-2. Financiële tips en informatie	Count	24	13	16	7	10	8	78
		% within V2_ Leeftijd	46,2%	31,0%	34,0%	22,6%	37,0%	57,1%	
	13-3Innovatie	Count	18	12	9	3	4	2	48
		% within V2_ Leeftijd	34,6%	28,6%	19,1%	9,7%	14,8%	14,3%	
	13-4. Duurzaamheid & milieu	Count	22	13	12	14	6	4	71
		% within V2_ Leeftijd	42,3%	31,0%	25,5%	45,2%	22,2%	28,6%	
	13-5.Nieuws over ABN AMRO	Count	11	7	10	7	9	4	48
		% within V2_ Leeftijd	21,2%	16,7%	21,3%	22,6%	33,3%	28,6%	
	13-6. Financiële prestaties van ABN AMRO	Count	16	4	8	7	6	4	45
		% within V2_ Leeftijd	30,8%	9,5%	17,0%	22,6%	22,2%	28,6%	
	13-7. Sponsoring	Count	12	11	13	7	3	3	49
		% within V2_ Leeftijd	23,1%	26,2%	27,7%	22,6%	11,1%	21,4%	
	13-8. Bijdrage aan maatschappij (goede doelen)	Count	21	14	15	13	8	4	75
		% within V2_ Leeftijd	40,4%	33,3%	31,9%	41,9%	29,6%	28,6%	
	13-	Count	12	3	7	7	6	2	37

	9.:Arbeidsmarkt	% within V2_ Leeftijd	23,1%	7,1%	14,9%	22,6%	22,2%	14,3%	
	13-10. Visie van de CEO en het bestuur	Count	6	1	1	4	4	3	19
		% within V2_ Leeftijd	11,5%	2,4%	2,1%	12,9%	14,8%	21,4%	
	13-11. Reclamecampag nes	Count	8	4	3	1	2	1	19
		% within V2_ Leeftijd	15,4%	9,5%	6,4%	3,2%	7,4%	7,1%	
Total		Count	52	42	47	31	27	14	213

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Bijlage IX – Syntax SPSS

DATASET ACTIVATE DataSet1.

FREQUENCIES VARIABLES=V1_Geslacht V2_Leeftijd V3_Klant
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

* Chart Builder.

GGRAPH
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=V1_Geslacht COUNT()[name="COUNT"]
MISSING=LISTWISE
REPORTMISSING=NO
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
DATA: V1_Geslacht=col(source(s), name("V1_Geslacht"), unit.category())
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
GUIDE: axis(dim(1), label("1. Bent u man of vrouw?"))
GUIDE: axis(dim(2), label("Percent"))
SCALE: cat(dim(1), include("1", "2"))
SCALE: linear(dim(2), include(0))
ELEMENT: interval(position(summary.percent(V1_Geslacht*COUNT, base.all(acrossPanels()))),
shape.interior(shape.square))
END GPL.

* Chart Builder.

GGRAPH
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=V2_Leeftijd COUNT()[name="COUNT"]
MISSING=LISTWISE
REPORTMISSING=NO
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
DATA: V2_Leeftijd=col(source(s), name("V2_Leeftijd"), unit.category())
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
GUIDE: axis(dim(1), label("2. Wat is uw leeftijd?"))
GUIDE: axis(dim(2), label("Percent"))
SCALE: cat(dim(1), include("1", "2", "3", "4", "5", "6"))
SCALE: linear(dim(2), include(0))
ELEMENT: interval(position(summary.percent(V2_Leeftijd*COUNT, base.all(acrossPanels()))),
shape.interior(shape.square))
END GPL.

MULT RESPONSE GROUPS=\$Op_welke_socialmediakanalen_actief
'Op_welke_socialmediakanalen_actief'
(v4_a1_facebook v4_a2_linkedin v4_a3_twitter v4_a4_instagram v4_a5_snapchat v4_a6_youtube
v4_a7_whatsapp v4_a901 (1))
/FREQUENCIES=\$Op_welke_socialmediakanalen_actief.

FREQUENCIES VARIABLES=V5_berichten_gezien V6_berichten_willen_zien V7_volgt_u_ABNAMRO
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

MULT RESPONSE GROUPS=\$Op_welke_kanalen_volgt_u_ABNAMRO 'Op welke kanalen volgt u ABN
AMRO'
(v8_a1_volg_facebook v8_a2_volg_linkedin v8_a3_volg_twitter v8_a4_volg_instagram
v8_a5_volg_snapchat v8_a6_volg_youtube v8_a7_volg_whatsapp v8_a901_volg_geen (1))
/FREQUENCIES=\$Op_welke_kanalen_volgt_u_ABNAMRO.

FREQUENCIES VARIABLES=V9_hoe_v vaak_berichten V10_beïnvloed_perceptie
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

MULT RESPONSE GROUPS=\$Over_welke_onderwerpen_zou_u_geïnformeerd_willen_worden 'Over welke '+
'onderwerpen zou u geïnformeer' (v11_a1_voorkeur_onderwerpen_productendiensten
v11_a2_voorkeur_onderwerpen_financiëletips_info v11_a3_voorkeur_onderwerpen_innovatie
v11_a4_voorkeur_onderwerpen_duurzaamheidmilieu v11_a5_voorkeur_onderwerpen_nieuws
v11_a6_voorkeur_onderwerpen_financiëleprestaties v11_a7_voorkeur_onderwerpen_sponsoring
v11_a8_voorkeur_onderwerpen_bijdrage v11_a9_voorkeur_onderwerpen_arbeidsmarkt
v11_a10_voorkeur_onderwerpen_visievanceo v11_a11_voorkeur_onderwerpen_reclamecampagnes
v11_a901_voorkeur_onderwerpen_anders v11_a902_voorkeur_onderwerpen_weetniet
v11_a903_voorkeur_onderwerpen_nietviasocialmedia (1))
/FREQUENCIES=\$Over_welke_onderwerpen_zou_u_geïnformeerd_willen_worden.

MULT RESPONSE GROUPS=\$vraag12_over_welke_onderwerpen_berichten_gezien '12 Over welke onderwerpen '+
'heeft u berich' (v12_a1_onderwerpen_gezien v12_a2_onderwerpen_gezien
v12_a3_onderwerpen_gezien
v12_a4_onderwerpen_gezien v12_a5_onderwerpen_gezien v12_a6_onderwerpen_gezien
v12_a7_onderwerpen_gezien v12_a8_onderwerpen_gezien v12_a9_onderwerpen_gezien
v12_a10_onderwerpen_gezien v12_a11_onderwerpen_gezien v12_a901_onderwerpen_gezien
v12_a902_onderwerpen_gezien v12_a903_onderwerpen_gezien (1))
/FREQUENCIES=\$vraag12_over_welke_onderwerpen_berichten_gezien.

MULT RESPONSE GROUPS=\$vraag13_welke_onderwerpen_perceptie_kunnen_beïnvloeden 'Welke onderwerpen '+
'zouden uw perceptie ku' (v13_a1_onderwerpen_perceptie v13_a2_onderwerpen_perceptie
v13_a3_onderwerpen_perceptie v13_a4_onderwerpen_perceptie v13_a5_onderwerpen_perceptie
v13_a6_onderwerpen_perceptie v13_a7_onderwerpen_perceptie v13_a8_onderwerpen_perceptie
v13_a9_onderwerpen_perceptie v13_a10_onderwerpen_perceptie v13_a11_onderwerpen_perceptie
v13_a901_onderwerpen_perceptie v13_a902_onderwerpen_perceptie
v13_a903_onderwerpen_perceptie (1))
/FREQUENCIES=\$vraag13_welke_onderwerpen_perceptie_kunnen_beïnvloeden.

MULT RESPONSE GROUPS=\$vraag14_welke_type_berichten 'Welke type berichten spreken u het meest'
(v14_a1_soort_berichten v14_a2_soort_berichten v14_a3_soort_berichten v14_a4_soort_berichten
v14_a5_soort_berichten v14_a6_soort_berichten v14_a901_soort_berichten
v14_a902_soort_berichten (1))
/FREQUENCIES=\$vraag14_welke_type_berichten.

MULT RESPONSE GROUPS=\$vraag15_via_welk_kanaal_zou_u_deze_berichten_willen Ontvangen 'Via welk '+
'kanaal zou u deze berichten' (v15_a1_voorkeur_kanaal v15_a2_voorkeur_kanaal
v15_a3_voorkeur_kanaal v15_a4_voorkeur_kanaal v15_a5_voorkeur_kanaal v15_a6_voorkeur_kanaal
v15_a7_voorkeur_kanaal v15_a901_voorkeur_kanaal v15_a902_voorkeur_kanaal (1))
/FREQUENCIES=\$vraag15_via_welk_kanaal_zou_u_deze_berichten_willen Ontvangen.

MULT RESPONSE
GROUPS=\$vraag16_in_welke_mate_vindt_u_onderstaande_aspecten_bij_ABNAMRO 'In welke '+
'mate vindt u onderstaande aspect' (v16_1_aspecten_bij_abnamro v16_2_aspecten_bij_abnamro
v16_3_aspecten_bij_abnamro v16_4_aspecten_bij_abnamro v16_5_aspecten_bij_abnamro
v16_6_aspecten_bij_abnamro v16_7_aspecten_bij_abnamro v16_8_aspecten_bij_abnamro (1))
/FREQUENCIES=\$vraag16_in_welke_mate_vindt_u_onderstaande_aspecten_bij_ABNAMRO.

RELIABILITY
/VARIABLES=V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO V16_2_aspecten_bij_ABNAMRO
V16_3_aspecten_bij_ABNAMRO
V16_4_aspecten_bij_ABNAMRO V16_5_aspecten_bij_ABNAMRO V16_6_aspecten_bij_ABNAMRO
V16_7_aspecten_bij_ABNAMRO V16_8_aspecten_bij_ABNAMRO
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=SCALE  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

```
COMPUTE V166=MEAN  
(V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_2_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_3_aspecten_bij_ABNAMRO,  
  V16_4_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_5_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_6_aspecten_bij_ABNAMRO,  
  V16_7_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_8_aspecten_bij_ABNAMRO).  
EXECUTE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V166  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
RECODE V166 (1 thru 1.49=1) (1.50 thru 2.49=2) (2.50 thru 3.49=3) (3.50 thru 4.49=4) (4.50 thru  
  5.49=5) (5.50 thru 6.49=6) (6.50 thru 7=7) INTO V166_gem.  
VARIABLE LABELS V166_gem 'V166gem'.  
EXECUTE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES= V166_gem  
/NTILES=4  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/HISTOGRAM NORMAL  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$v16inwelkematenspasseenaspectenbijABNAMRO  
  'in_welke_mate_passen_aspecten_bij_ABNAMR' (v16_1_aspecten_bij_abnamro  
v16_2_aspecten_bij_abnamro  
  v16_3_aspecten_bij_abnamro v16_4_aspecten_bij_abnamro v16_5_aspecten_bij_abnamro  
  v16_6_aspecten_bij_abnamro v16_7_aspecten_bij_abnamro v16_8_aspecten_bij_abnamro (1,7))  
/FREQUENCIES=$v16inwelkematenspasseenaspectenbijABNAMRO.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO V16_2_aspecten_bij_ABNAMRO  
  V16_3_aspecten_bij_ABNAMRO V16_4_aspecten_bij_ABNAMRO V16_5_aspecten_bij_ABNAMRO  
  V16_6_aspecten_bij_ABNAMRO V16_7_aspecten_bij_ABNAMRO V16_8_aspecten_bij_ABNAMRO  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V17_1_kenmerken_bank_belangrijk V17_2_kenmerken_bank_belangrijk  
  V17_3_kenmerken_bank_belangrijk V17_4_kenmerken_bank_belangrijk  
V17_5_kenmerken_bank_belangrijk  
  V17_6_kenmerken_bank_belangrijk V17_7_kenmerken_bank_belangrijk  
V17_8_kenmerken_bank_belangrijk  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V18_1_kenmerken_bank_passend V18_2_kenmerken_bank_passend  
  V18_3_kenmerken_bank_passend V18_4_kenmerken_bank_passend  
V18_5_kenmerken_bank_passend  
  V18_6_kenmerken_bank_passend V18_7_kenmerken_bank_passend  
V18_8_kenmerken_bank_passend  
/STATISTICS=MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=OPEN21_2  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=V22_opmerkingen OPEN22_2  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=V2_Leeftijd BY V1_Geslacht
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000).
```

```
CROSSTABS
/TABLES=V3_Klant BY V1_Geslacht
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000).
```

```
CROSSTABS
/TABLES=V2_Leeftijd BY V3_Klant
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000).
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief 'Op welke socialmediakanalen actief'
(V4_A1_Facebook V4_A2_LinkedIn V4_A3_Twitter V4_A4_Instagram V4_A5_Snapchat
V4_A6_YouTube
V4_A7_WhatsApp (1))
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)
/TABLES=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief BY V2_Leeftijd
/CELLS=COLUMN
/BASE=CASES.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief 'Op welke socialmediakanalen actief'
(V4_A1_Facebook V4_A2_LinkedIn V4_A3_Twitter V4_A4_Instagram V4_A5_Snapchat
V4_A6_YouTube
V4_A7_WhatsApp V4_A901_geen (1))
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)
/TABLES=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief BY V2_Leeftijd
/CELLS=COLUMN
/BASE=CASES.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief 'Op welkesocialmedia kanalen actief'
(V4_A1_Facebook V4_A2_LinkedIn V4_A3_Twitter V4_A4_Instagram V4_A5_Snapchat
V4_A6_YouTube
V4_A7_WhatsApp V4_A901_geen (1))
/VARIABLES=V3_Klant(1 2)
/TABLES=$V4_opwelkesocialmediakanalenactief BY V3_Klant
/CELLS=COLUMN
/BASE=CASES.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=V2_Leeftijd BY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=V2_Leeftijd BY V6_berichten_willen_zien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.
```

CROSSTABS

```

/TABLES=V6_berichten_willen_zien BY V3_Klant
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V3_Klant BY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V6_berichten_willen_zien BY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V7_volgt_u_ABNAMRO BY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V8_A1_volg_Facebook V8_A2_volg_LinkedIn V8_A3_volg_Twitter V8_A4_volg_Instagram
V8_A5_volg_Snapchat V8_A6_volg_YouTube V8_A7_volg_WhatsApp V8_A901_volg_geen BY
V10_beinvloed_perceptie
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V166_gemBY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO BY V5_berichten_gezien
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000).

```

```

MULT RESPONSE GROUPS=$V14_welk_type_bericht '14 welk type bericht' (V14_A1_soort_berichten
V14_A2_soort_berichten V14_A3_soort_berichten V14_A4_soort_berichten V14_A5_soort_berichten
V14_A6_soort_berichten V14_A901_soort_berichten V14_A902_soort_berichten (1))
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)
/TABLES=$V14_welk_type_bericht BY V2_Leeftijd
/CELLS=COLUMN
/BASE=CASES.

```

```

MULT RESPONSE GROUPS=$v15_via_welk_kanaal 'Via welk kanaal zou u deze berichten'
(V15_A1_voorkeur_kanaal V15_A2_voorkeur_kanaal V15_A3_voorkeur_kanaal
V15_A4_voorkeur_kanaal
V15_A5_voorkeur_kanaal V15_A6_voorkeur_kanaal V15_A7_voorkeur_kanaal
V15_A901_voorkeur_kanaal

```

```
V15_A902_voorkeur_kanaal (1))  
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)  
/TABLES=$v15_via_welk_kanaal BY V2_Leeftijd  
/CELLS=COLUMN  
/BASE=CASES.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V8_kanalen_volgt 'Op welke kanalen volgt u ABN AMRO'  
(V8_A1_volg_Facebook  
V8_A2_volg_LinkedIn V8_A3_volg_Twitter V8_A4_volg_Instagram V8_A5_volg_Snapchat  
V8_A6_volg_YouTube  
V8_A7_volg_WhatsApp V8_A901_volg_geen (1))  
/VARIABLES=V10_beïnvloed_perceptie(1 4)  
/TABLES=V10_beïnvloed_perceptie BY $V8_kanalen_volgt  
/CELLS=COLUMN  
/BASE=CASES.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=V10_beïnvloed_perceptie BY V7_volgt_u_ABNAMRO  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ PHI  
/CELLS=COUNT COLUMN  
/COUNT ROUND CELL.
```

```
T-TEST GROUPS=V5_berichten_gezien(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=V166  
/CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-TEST GROUPS=V7_volgt_u_ABNAMRO(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=V166  
/CRITERIA=CI(.95).
```

```
RECODE V10_beïnvloed_perceptie (1=3) (4=SYSMIS) (3=2) (2=1) INTO v10r.  
VARIABLE LABELS v10r 'perceptie beïnvloed'.  
EXECUTE.
```

```
RECODE V9_hoe_vaak_berichten (1=3) (4=SYSMIS) (3=1) (2=2) INTO v9r.  
VARIABLE LABELS v9r 'hoe vaak'.  
EXECUTE.
```

```
VALUE LABELS V10R 1'ja, negatief' 2'nee' 3'ja, positief'.  
value labels v9r 1'maandelijks' 2'wekelijks' 3'dagelijks'.  
exe.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=v9r BY v10r  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CORR  
/CELLS=COUNT ROW  
/COUNT ROUND CELL.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=V166_gemgem BY V7_volgt_u_ABNAMRO  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/CELLS=COUNT COLUMN  
/COUNT ROUND CELL.
```

```
T-TEST GROUPS=V7_volgt_u_ABNAMRO(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=V166  
/CRITERIA=CI(.95).
```

CROSSTABS

```

/TABLES=V10_beïnvloed_perceptie BY V3_Klant
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

CROSSTABS

```

/TABLES=V7_volgt_u_ABNAMRO BY V3_Klant
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

```

```

COMPUTE Reputatie=MEAN(V16_1_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_2_aspecten_bij_ABNAMRO,
  V16_3_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_4_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_5_aspecten_bij_ABNAMRO,
  V16_6_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_7_aspecten_bij_ABNAMRO,V16_8_aspecten_bij_ABNAMRO).
EXECUTE.

```

```

MEANS TABLES=Reputatie BY V5_berichten_gezien
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.

```

```

MEANS TABLES=Reputatie BY V7_volgt_u_ABNAMRO
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.

```

* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

```

/MDGROUP NAME=$V12MR CATEGORYLABELS=VARLABELS
VARIABLES=V12_A1_onderwerpen_gezien
  V12_A2_onderwerpen_gezien V12_A3_onderwerpen_gezien V12_A4_onderwerpen_gezien
  V12_A5_onderwerpen_gezien V12_A6_onderwerpen_gezien V12_A7_onderwerpen_gezien
  V12_A8_onderwerpen_gezien V12_A9_onderwerpen_gezien V12_A10_onderwerpen_gezien
  V12_A11_onderwerpen_gezien VALUE=1
/DISPLAY NAME=[$V12MR].

```

* Custom Tables.

CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=$V12MR Reputatie DISPLAY=LABEL
/TABLE $V12MR BY Reputatie [MEAN]
/CATEGORIES VARIABLES=$V12MR EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95.

```

MRSETS

```

/MDGROUP NAME=$V8MR CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=V8_A1_volg_Facebook
V8_A2_volg_LinkedIn
  V8_A3_volg_Twitter V8_A4_volg_Instagram V8_A5_volg_Snapchat V8_A6_volg_YouTube
V8_A7_volg_WhatsApp
VALUE=1
/DISPLAY NAME=[$V8MR].

```

* Custom Tables.

CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=$V8MR Reputatie DISPLAY=LABEL
/TABLE $V8MR BY Reputatie [MEAN]
/CATEGORIES VARIABLES=$V8MR EMPTY=INCLUDE
/CRITERIA CILEVEL=95.

```

```

MEANS TABLES=Reputatie BY V9_hoe_vaak_berichten
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA.

```

```
MEANS TABLES=Reputatie BY V12_A1_onderwerpen_gezien V12_A2_onderwerpen_gezien  
V12_A3_onderwerpen_gezien V12_A4_onderwerpen_gezien V12_A5_onderwerpen_gezien  
V12_A6_onderwerpen_gezien V12_A7_onderwerpen_gezien V12_A8_onderwerpen_gezien  
V12_A9_onderwerpen_gezien V12_A10_onderwerpen_gezien V12_A11_onderwerpen_gezien  
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV  
/STATISTICS ANOVA.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V11_graag_onderwerpen_zien  
(V11_A1_voorkeur_onderwerpen_productendiensten  
V11_A2_voorkeur_onderwerpen_financiëletips_info V11_A3_voorkeur_onderwerpen_innovatie  
V11_A4_voorkeur_onderwerpen_duurzaamheidmilieu V11_A5_voorkeur_onderwerpen_nieuws  
V11_A6_voorkeur_onderwerpen_financiëleprestaties V11_A7_voorkeur_onderwerpen_sponsoring  
V11_A8_voorkeur_onderwerpen_bijdrage V11_A9_voorkeur_onderwerpen_arbeidsmarkt  
V11_A10_voorkeur_onderwerpen_visievanceo V11_A11_voorkeur_onderwerpen_reclamecampagnes  
(1))  
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)  
/TABLES=$V11_graag_onderwerpen_zien BY V2_Leeftijd  
/CELLS=COLUMN  
/BASE=CASES.
```

```
MULT RESPONSE GROUPS=$V13_onderwerpen_perceptie (V13_A1_onderwerpen_perceptie  
V13_A2_onderwerpen_perceptie V13_A3_onderwerpen_perceptie V13_A4_onderwerpen_perceptie  
V13_A5_onderwerpen_perceptie V13_A6_onderwerpen_perceptie V13_A7_onderwerpen_perceptie  
V13_A8_onderwerpen_perceptie V13_A9_onderwerpen_perceptie V13_A10_onderwerpen_perceptie  
V13_A11_onderwerpen_perceptie (1))  
/VARIABLES=V2_Leeftijd(1 6)  
/TABLES=$V13_onderwerpen_perceptie BY V2_Leeftijd  
/CELLS=COLUMN  
/BASE=CASES.
```

Bijlage X - Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Locatie	Afspraken/besluitenlijst
20-12-2016	Tamara Tetteroo, medewerker Barracuda en marketing manager	Barracuda	Sollicitatiegesprek Barracuda
07-01-2017	Tamara Tetteroo, twee medewerkers Makeover.nl	Makeover.nl	Sollicitatiegesprek Makeover.nl
11-01	Tamara Tetteroo, PR manager en bedrijfsmanager RBPR	RBPR	Sollicitatiegesprek Roger Brunings PR
13-01	Tamara Tetteroo, Communicatiemanager/proje ctmanager Baut Amsterdam	Baut Amsterdam	Sollicitatiegesprek Baut Amsterdam
17-01	Tamara Tetteroo, Dialoog manager Guido Smit en Manager Internet & Directe Media Wendy Wingelaar ABN AMRO	ABN AMRO	Sollicitatiegesprek ABN AMRO + aangenomen
20-01	Tamara Tetteroo	Thuis	Probleemformulering uitgewerkt Aanvraagformulier afstuderen ingediend
24-01	Coördinatoren afstuderen	Thuis	Feedback op aanvraagformulier afstuderen per e-mail ontvangen
25-01	Tamara Tetteroo	Thuis	Aangepaste aanvraagformulier afstuderen ingediend
03-02	Coördinatoren afstuderen	Thuis	Per e-mail toestemming verkregen voor het project
03-02	Tamara Tetteroo	Thuis	Afstudeerbegeleider Cécile Klok benaderd
03-02	Afstudeerbegeleider Cécile	Thuis	Afstudeerbegeleider is akkoord
14-02	Tamara Tetteroo en bedrijfsmentor Guido Smit	ABN AMRO	Eerste werkdag ABN AMRO Probleemformulering besproken en aangepast
17-02	Tamara Tetteroo, Cécile Klok	Hogeschool Leiden	Bijeenkomst op school: Afstudeeropdracht besproken Algemene zaken omtrent afstuderen besproken 6 maart inleveren PvA voor feedback 10 maart onderzoeksopzet inleveren via Ephorus
22-02	Tamara Tetteroo, Guido Smit Tamara Tetteroo	ABN AMRO ABN AMRO	Gebrainstormd over probleemformulering Plan van aanpak: Probleemformulering aangepast Inleiding gemaakt
23-02	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Plan van aanpak: Zoekplan opstellen Randvoorwaarden schrijven
24-02	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Plan van aanpak: Methoden van onderzoek schrijven
28-02	Tamara Tetteroo, Guido Smit, Joanne Edwards	ABN AMRO	Afspraak met onderzoekspecialist ABN AMRO over onderzoek: Besproken wat de mogelijkheden zijn tot uitzetten van onderzoek. Besproken welke interne gegevens nodig

			voor situatieschets.
01-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Plan van Aanpak via mail ingeleverd bij Cécile
02-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Plan van aanpak omzetten in format onderzoeksofzet. Begin literatuuronderzoek voor situatieschets en theoretisch kader
03-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Positieve feedback op PvA ontvangen van afstudeerbegeleider Verder met situatieschets en theoretisch kader
06-03	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Vorderingen onderzoeksofzet besproken
08-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Feedback verwerkt Theoretisch kader uitbreiden
09-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader eerste ofzet afgemaakt
10-03	Tamara Tetteroo, Cécile Klok	Hogeschool Leiden	Bijeenkomst op school: plan van Aanpak/ onderzoeksofzet besproken 12:00 deadline inleveren eerste feedbackmoment TK
15-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Literatuuronderzoek uitbreiden
16-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Literatuuronderzoek uitbreiden
17-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Literatuuronderzoek uitbreiden
21-03	Tamara Tetteroo, Edwin Santbergen Tamara Tetteroo, Joanne Edwards, Jeroen van de Ven	ABN AMRO ABN AMRO	Feedback eerste kans TK ontvangen via mail → goed maar moet nog verbetering in komen Afspraak met onderzoekspecialist ABN AMRO over onderzoek: Besloten toch kwantitatief onderzoek uit te voeren in plaats van kwalitatief. Besproken mogelijkheid via onderzoeksbureau uitzetten
22-03	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Theoretisch kader feedback besproken Besloten om theoretisch kader helemaal om te gooien
23-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Methodologie aangepast Ofzet gemaakt theoretisch kader veranderen
24-03	Tamara Tetteroo, Cécile klok	Hogeschool Leiden	Bijeenkomst op school: Besproken dat theoretisch kader over social media en reputatie zal gaan
29-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader aangepast
30-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader opnieuw uitgebreid
31-03	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader opnieuw verder uitgebreid
05-04	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Theoretisch kader besproken
06-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Situatieschets uitgebreid
07-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	12:00 deadline inleveren tweede feedbackmoment TK
10-04	Tamara Tetteroo Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO ABN AMRO	Nieuwe inzichten theoretisch kader Nieuwe inzichten besproken, vervolgens

			Cécile gemaild hierover.
13-04	Tamara Tetteroo, Guido Smit, Cécile Klok	ABN AMRO	Telefonisch contact over veranderingen in onderzoek: toch in theoretisch kader de focus op reputatie
14-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader compleet veranderen naar aanleiding van telefoontje van de dag ervoor Mail gestuurd naar beoordelaar TK met veranderingen
17-04	Tamara Tetteroo, Edwin Santbergen	ABN AMRO	Feedback op TK veranderingen via mail ontvangen
	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Feedback besproken
18-04	Tamara Tetteroo, Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	Inloopspreekuur kwantitatief onderzoek
19-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Feedback verwerkt Verder theoretisch kader naar nieuwe inzichten uitbreiden
20-04	Tamara Tetteroo, Cécile Klok	Hogeschool Leiden	Bijeenkomst op school: Algemene zaken afstuderen besproken Voorderingen in scriptie/theoretisch kader besproken Theoretisch kader uitgebreid
	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	
21-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Theoretisch kader + situatieschets uitbreiden Afspraak met Joanne over onderzoek
24-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Verder met theoretisch kader Operationalisatie methodologie uitbreiden Vragenlijst opzet maken
26-04	Tamara Tetteroo, Mariëlle Harsveldt	ABN AMRO	Onderzoek/vragenlijst m.b.t. reputatie besproken.
	Tamara Tetteroo		Vragenlijst verder met opzet Contact met onderzoeksbureau van ABN AMRO voor het uitzetten van de enquête
27-04	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Vragenlijst besproken Vragenlijst aangepast
28-04	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Vragenlijst afronden en opsturen naar onderzoeksbureau ABN AMRO
01-05	Tamara Tetteroo, Cécile Klok	Hogeschool Leiden	Bijeenkomst op school gehad Algemene zaken scriptie besproken Inhoudelijke vragen gesteld over scriptie
02-05	Tamara Tetteroo, onderzoeksbureau ABN AMRO	ABN AMRO	Testlink enquête ontvangen Aanpassingen doorgegeven
03-05	Tamara Tetteroo, onderzoeksbureau ABN AMRO	ABN AMRO	Akkoord gegeven op definitieve enquête
04-05	Onderzoeksbureau ABN AMRO	ABN AMRO	Enquête is uitgezet Methodologie uitbreiden + operationalisatie
05-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Situatieschets uitbreiden
08-05	Onderzoeksbureau ABN AMRO	ABN AMRO	Update onderzoeksbureau: respons op enquête is 350 respondenten
11-05	Onderzoeksbureau ABN AMRO, Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Ruwe data ontvangen van enquête, in SPSS gezet

12-05	Tamara Tetteroo, Cécile Klok Tamara Tetteroo, Michelle van Gennip, onderzoeksbureau ABN AMRO	Hogeschool Leiden ABN AMRO	Bijeenkomst op school: Vragen gesteld over scriptie/lay-out/indeling Begin gemaakt met SPSS: hercoderen en frequentietabellen. Erachter gekomen dat de steekproef verkeerd getrokken is. 111 van de 209 klanten zijn 65+ Contact met onderzoeksbureau opgenomen
15-05	Tamara Tetteroo, onderzoeksbureau ABN AMRO Tamara Tetteroo	ABN AMRO ABN AMRO	Update onderzoeksbureau: gaan het probleem oplossen en leveren volgens planning donderdag nieuwe data Situatieschets uitbreiden Hele stuk scriptie doorlezen aanpassen waar nodig
16-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Samenvatting opzet, voorwoord opzet.
17-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Voorwoord geschreven, lay-out aangepast
18-05	Tamara Tetteroo, Martien Schriemer Tamara Tetteroo	Hogeschool Leiden	Inloopsprekkuur kwantitatief onderzoek bijgewoond. Nieuwe respons ontvangen. Frequentietabellen begonnen, maar nu te weinig respons.
19-05	Tamara Tetteroo, Cécile Klok Tamara Tetteroo	Hogeschool Leiden ABN AMRO	Bijeenkomst op school: Vragen gesteld voor puntjes op de i. Nieuwe respons ontvangen. Frequentietabellen gemaakt.
20-05	Tamara Tetteroo	Thuis	Operationalisatie aangescherpt + kruistabellen gemaakt
22-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Kruistabellen gemaakt
23-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Kruistabellen gemaakt. Bekeken hoe de hypothesen toetsen.
24-05	Tamara Tetteroo Tamara Tetteroo, MWM2	ABN AMRO MWM2	Begonnen met schrijven van resultaten Hulp bij SPSS
25-05	Tamara Tetteroo, Michelle van Gennip Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Bekeken welke toetsen uit te voeren met welke vragen Uitschrijven van de resultaten
26-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Uitschrijven van de resultaten
27-05	Tamara Tetteroo	Thuis	Uitschrijven van de resultaten + conclusie
28-05	Tamara Tetteroo	Thuis	Aanbevelingen + implementatieplan
29-05	Tamara Tetteroo Martin van Leerdam	ABN AMRO Afstudeerbegeleider Amsterdam	Implementatieplan Hulp bij SPSS
30-05	Tamara Tetteroo	ABN AMRO	Implementatieplan af + check. Scriptie laten beoordelen door ABN AMRO
31-05	Tamara Tetteroo, Guido Smit	ABN AMRO	Laatste dingen aangepast
01-06	Tamara Tetteroo	Hogeschool Leiden	Inprinten, inbinden en inleveren (en uploaden)
02-06	Tamara Tetteroo		Deadline scriptie + beoordelingsformulier: inleveren ELO + postvakken Daarnaast inleveren: reflectieverslag

Bijlage XI – Beoordelingsformulier opdrachtgever

