

Het creëren van online betrokkenheid door meer zichtbaar te zijn op social media



Datum:	17 augustus 2020
Plaats:	Leiden
Auteur:	Tessa Rijsbergen
Studentnummer:	S1087913
Klas:	COM4V
Instelling:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Communicatie
Module:	CO416AO-12
Opdrachtgever:	MKB Advies Partners
Bedrijfsbegeleider:	Paul Overwater
Afstudeerbegeleider:	Jochem Alsemgeest
Eerste beoordelaar:	Corine Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar:	Edwin van Rooijen
Inleverdatum:	17 augustus 2020
Aantal woorden:	17.215 woorden
Conceptueel model:	The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Voorwoord

Daar ligt hij dan: mijn scriptie. De periode waar ik als student de afgelopen jaren zowel naar uitkeek als tegenop zag. Ik vond het erg leuk en spannend om aan mijn scriptie te beginnen, omdat ik eindelijk na al die jaren mijn kennis kon toepassen tijdens het afstuderen en het schrijven van mijn scriptie. Toch had ik ergens een stemmetje in mijn hoofd die telkens zei: 'Heb ik wel genoeg kennis opgedaan om deze scriptie succesvol te kunnen schrijven?'.

Gedurende de vier maanden van het afstuderen bij MKB Advies Partners op de communicatieafdeling, nam mijn zelfvertrouwen steeds meer toe en kwam ik er wel degelijk achter dat ik genoeg kennis had opgedaan. Zelfs het onderdeel SPSS, wat verplicht is om te gebruiken bij kwantitatief onderzoek heb ik door het bestuderen van boeken, YouTube-filmpjes en gesprekken met docent meneer Schriemer onder de knie gekregen.

Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik veel gehad aan de begeleidingsmomenten met meneer Alsemgeest en de projectleden, voor de tips en tricks en uitleg. Ook wil ik mijn vriend bedanken voor het steeds aanhoren van mijn scriptieverhalen en opnieuw motiveren. Ook een bedankje aan mijn ouders voor alle hulp en Paul Overwater, mijn stagebegeleider, voor de motivatie, hulp en positieve insteek.

17 augustus 2020, het moment om mijn scriptie in te leveren, zowel een eng als opgelucht gevoel. Ik ben er klaar voor om als communicatieprofessional aan het werk te gaan. Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Groeten,

Tessa Rijsbergen

17 augustus 2020

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar de lage betrokkenheid op de socialmediakanalen van MKB Advies Partners. De aanleiding van dit onderzoek was het aantal dalende opdrachten van de organisatie sinds januari 2019. Ook zag de organisatie een daling in weergaven van de Twitterberichten op het bedrijfsaccount sinds januari 2019. De doelstelling van het onderzoek is het geven van een passend communicatieadvies over het verhogen van de online betrokkenheid door de aanwezigheid op social media. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit ondernemers van veertig jaar of ouder, die gebruik maken van verschillende socialmediakanalen. Deze doelgroep is woonachtig door heel Nederland.

MKB Advies partners maakt gebruik van verschillende online kanalen, zoals de nieuwsbrief, website, Twitter, LinkedIn, YouTube en Instagram.

De situatieschets geeft inzicht in de huidige situatie van MKB Advies Partners en bijbehorende online kanalen. Daarnaast brengt de situatieschets de concurrenten in kaart en de geeft de ontwikkelingen in de markt weer. De analyse laat zien dat inzicht in de organisatie, huidige situatie, de concurrenten en de huidige social media nodig zijn om antwoord te geven op de probleemstelling en een passend communicatieadvies te geven.

De aanleiding toont aan dat het probleem van MKB Advies Partners ligt bij de dalende opdrachten en verminderde weergaven op Twitter. Daarnaast speelt de afwezigheid op andere socialmediakanalen een rol. De belangrijkste theorieën in dit onderzoek gaan over online betrokkenheid en social media. Het onderzoek vergelijkt de overeenkomsten en verschillen tussen de volgende theorieën: Het 'Customer Loyalty' model van Jones en Sasser (1995), de POST-methode (Li & Bernoff, 2007), Social Strategy Model (Kerkhofs, 2009), Social Media Ambitie Model (Verdoold & Frijlink, 2009), Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2008), The Engagement Pyramid (Li & Owyang, 2010), The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013), ROI Social Media Pyramid (Owyang, 2010) en The Social Media Strategy Design (Effing, 2013). De centrale theorie is The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis uit 2013. Deze theorie geeft handvaten bij het vergoten van de online betrokkenheid door middel van een socialmediastrategie. De theorie veronderstelt dat de betrokkenheid verbetert door inzicht te krijgen in de doelgroepen, zichtbaar zijn op social media en hierbij de juiste content aanleveren en de interne strategie. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

De methoden van het onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch beantwoordt deelvraag 1 en kwantitatief onderzoek beantwoordt deelvraag 2 en deelvraag 3. Ook toetst kwantitatief onderzoek de hypothesen. Volgens Verhoeven is dit de manier om meningen, opinies, houdingen en kennis van grote groepen te meten. Bij kwalitatief onderzoek staat vooral de diepgang centraal, terwijl bij kwantitatief

de hoeveelheid centraal staat. Deskresearch en kwalitatieve onderzoek geven resultaten die de deelvragen beantwoorden en de hypothesen verwerpen of accepteren. De enquête is na opschoning door 255 respondenten ingevuld. Het onderzoek heeft daardoor een betrouwbaarheidspercentage van 89%.

Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de respondenten in de groep 'creators' vallen. Deze respondenten beheren een eigen socialmediakanaal en zijn actief op social media, met betrekking tot het reageren op berichten, regelmatig berichten plaatsen en zelf content maken. Daarnaast vallen de respondenten uit het onderzoek in de groepen: 'critics', 'joiners' en 'collectors'. Ook blijkt dat de respondenten het meest actief zijn op social media op dinsdag. Toch zit er geen groot verschil tussen de dagen. Wel zit een kleine daling in het weekend. Verder blijkt dat de meeste respondenten actief zijn tussen: 8.00 – 10.00 uur, 12.00 – 14.00 uur en 19.00 – 22.00 uur. Ook maken honderdtweeënzestig respondenten gebruik van hashtags. De meeste gebruikte hashtags zijn: zzp'er, ondernemerstips, netwerken, zelfstandig ondernemer, eigen bedrijf en ondernemers. Het grootste gedeelte van de respondenten legt de voorkeur bij berichten bestaande uit een combinatie tussen tekst en foto. Toch zit er niet veel verschil in voorkeuren voor socialmediaberichten. Daarnaast komt uit de resultaten duidelijk naar voren dat de respondenten zich meer betrokken gaan voelen bij een organisatie wanneer de organisatie berichten plaatst die voldoen aan de wensen en behoeften van de respondenten en wanneer een organisatie de dialoog aangaat. Daarnaast komt duidelijk naar voren op welke socialmediakanalen de respondenten zich bevinden. De respondenten zijn vooral actief op Facebook, LinkedIn en YouTube. In tegenstelling tot de concurrentie plaatst de organisatie minder vaak berichten op social media. Ook bevindt de organisatie zich vooral op Twitter, terwijl de concurrenten meer actief zijn op Facebook en LinkedIn.

De volgende conclusies zijn getrokken: De organisatie kan de zichtbaarheid vergroten door ook op Facebook te gaan opereren. Daarnaast vergroot de online betrokkenheid wanneer de organisatie op de juiste dagen en op de juiste tijdstippen berichten plaatst. Ook door het gebruik van de juiste hashtags kan de online betrokkenheid verhogen. Daarnaast moet de organisatie rekening houden met het plaatsen van de berichten die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Ook is het belangrijk om de dialoog aan te gaan om een gevoel van betrokkenheid onder de doelgroep te creëren.

Uit de resultaten komen de volgende aanbevelingen naar voren: Het aanmaken van een Facebookaccount, het gebruik van de meest gebruikte hashtags onder de respondenten en meer de dialoog met de doelgroep aangaan. Daarnaast moet de organisatie berichten plaatsen op de dagen en tijdstippen dat de respondenten het meest actief zijn en meer tijd vrijmaken voor het beheren van social media. Ook is het

belangrijk dat de organisatie regelmatig onderzoek doet naar de doelgroep en hun gedrag.

De organisatie kan deze aanbevelingen uitvoeren door het creëren van een nieuwe functie voor social media. Hierdoor komt er genoeg tijd vrij voor het beheren en onderhouden van de socialmediakanalen en het contact met de doelgroep. Daarnaast kan het gebruik van Hootsuite helpen bij het inplannen van de socialmediaberichten. Ook is het belangrijk dat de organisatie verder onderzoek doet naar de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de socialmediaberichten.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling	12
1.3 Doelstelling	13
1.4 Deelvragen	13
1.5 Doelgroep	14
1.6 Beperkingen/ begrenzingen	12
2. Situatieschets	13
2.1 De organisatie	13
2.2 Online kanalen	13
2.3 Concurrentie	15
2.3 Ontwikkelingen	18
3. Theoretisch kader	21
Conceptueel model	25
4. Methodologie	29
4.1 Methoden	29
4.2 Datacollectie	32
4.3 Operationalisatie	33
5. Resultaten	38
5.1 Data-analyse	38
5.2 Respondenten	39
5.3 Resultaten deelvraag 1	41
5.4 Resultaten deelvraag 2	44
5.5 Resultaten deelvraag 3	54
5.6 Resultaten hypothese 1	54
5.7 Resultaten hypothese 2	58
5.8 Resultaten hypothese 3	59
6. Conclusies	62
6.1 Conclusie deelvraag 1	62
6.2 Conclusie deelvraag 2	62
6.3 Conclusie deelvraag 3	63
6.4 Conclusie hypothesen	63
6.7 Conclusie probleemstelling	65
7. Aanbevelingen	66

7.1 'Plannen, leren door luisteren'.....	66
7.2 'stake our claim'.....	66
7.3. 'Spark or participate'.....	67
8. Implementatieplan.....	69
8.1 Plan.....	69
8.2 Do.....	71
8.3 Check.....	71
8.4 Act.....	71
8.5 Kosten en opbrengsten	71
Literatuurlijst	73

1. Probleemformulering

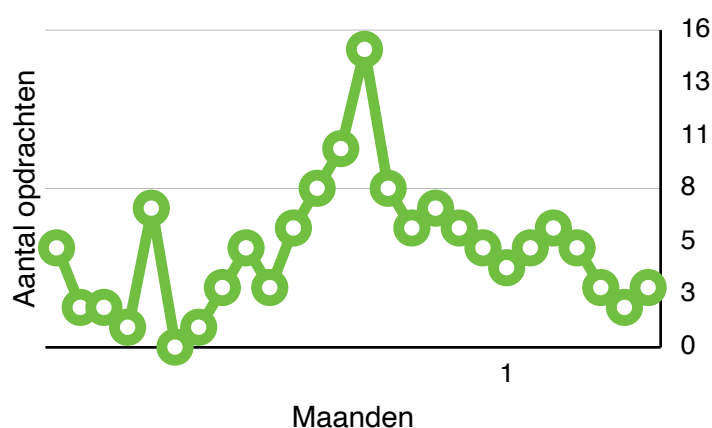
Deze scriptie onderzoekt hoe MKB Advies Partners de online betrokkenheid onder de doelgroep kan vergroten door meer aanwezig te zijn op verschillende socialmediakanalen. De aanleiding is een daling die sinds januari 2019 te zien is in het aantal opdrachten dat binnenkomt bij MKB Advies Partners. Daarnaast is ook een daling in weergaven te zien op het socialmediakanaal Twitter rond diezelfde tijd. De doelstelling van het onderzoek luidt: 'inzicht krijgen in het socialmediagebruik van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan MKB Advies Partners over het verhogen van de online betrokkenheid en de aanwezigheid op social media'.

1.1 Aanleiding

MKB Advies Partners ziet een dalende lijn in het aantal opdrachten die binnenkomen sinds januari 2019 (Figuur 1). In januari 2019 krijgt de organisatie nog zo'n zestien opdrachten per maand binnen. In januari 2020 is het aantal opdrachten gedaald tot gemiddeld drie opdrachten per maand.

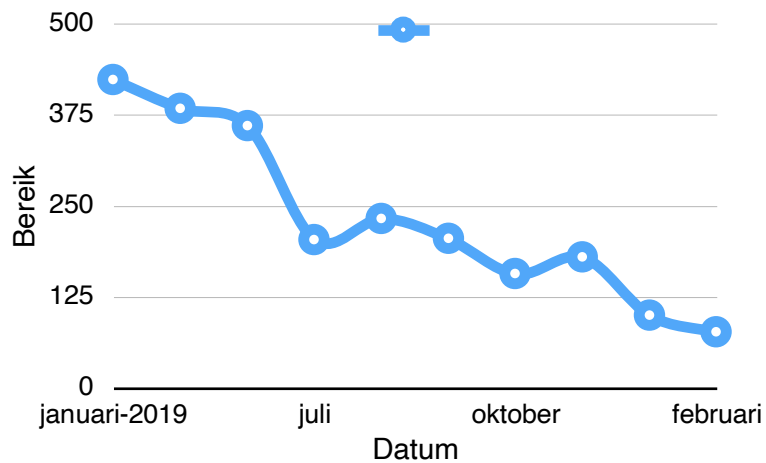
Gekeken naar de Twitterpagina van MKB Advies Partners, vindt ook op dit socialmediakanaal een daling plaats sinds januari 2019 (Figuur 2). De organisatie maakt het meest gebruik van het socialmediakanaal Twitter en om deze reden krijgt in dit onderzoek Twitter meer aandacht dan de overige socialmediakanalen van de organisatie. Op het Twitteraccount van de organisatie is een daling in weergaven te zien. Weergaven betekenen de hoeveelheid volgers die jouw tweet zien (Coostoo, 2020). Dit kan via een eigen netwerk, zoekopdrachten, hashtags of via een zoekmachine zijn. De daling in weergaven betekent dat MKB Advies Partners de doelgroep steeds minder goed kan bereiken. In figuur 2 is te zien dat in januari 2019 een bericht van MKB Advies Partners gemiddeld 400 weergaven heeft. Dit is in februari 2020 gedaald tot een gemiddelde van 75 weergaven.

Figuur 1. Grafiek van dalende opdrachten van MKB Advies Partners (MKB Advies Partners, 2020)



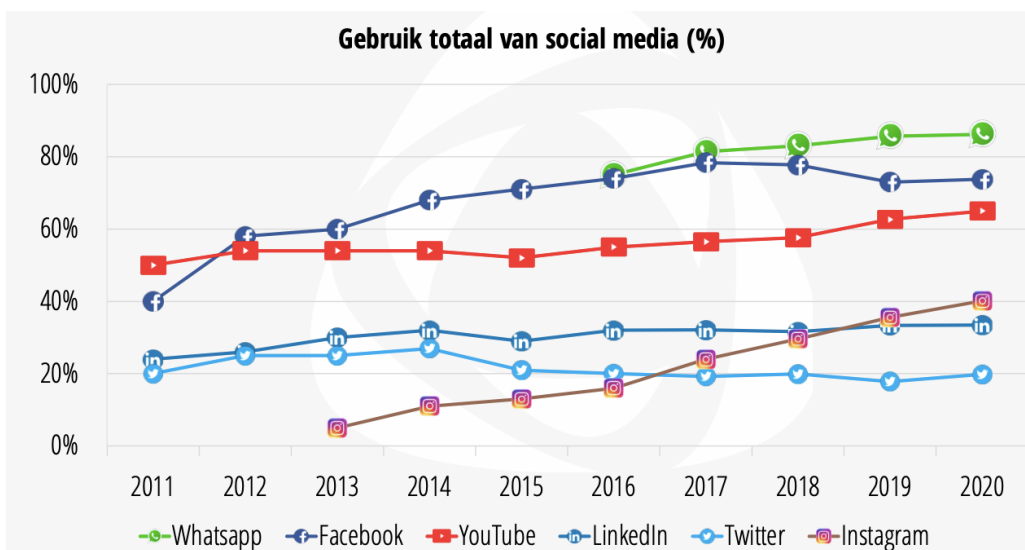
Figuur 2 geeft weer het aantal Twitterberichten weer en laat de daling in weergaven zien.

Figuur 2. Grafiek van dalende weergaven van de Twitterberichten (MKB Advies Partners, 2020)



Newcom brengt jaarlijks een socialmediarapport uit, waarin de resultaten staan van het gebruik van social media in Nederland en de bijbehorende trends (2020). In het rapport van januari 2020 is te zien dat het Twittergebruik in Nederland tussen 2019 en 2020 stijgt (Figuur 3). Deze stijging is niet terug te zien in het Twittergebruik van de doelgroep van MKB Nederland.

Figuur 3. Stijging socialmediagebruikers van 2019-2020 (Newcom, 2020)



Daarnaast heeft MKB Advies Partners in tegenstelling tot de concurrenten weinig volgers op de pagina en het levert nu niets tot heel weinig op (Figuur 4). Op 10 februari 2020 heeft MKB Advies Partners 165 volgers op Twitter (Figuur 5). In figuur 4 staat een overzicht met de concurrenten van MKB Advies Partners en het aantal volgers van deze organisaties. Er is een duidelijk verschil te zien in het aantal volgers van MKB Advies Partners en de concurrentie. Ook zit er geen groei meer in het aantal volgers op het Twitteraccount van de organisatie (Figuur 2). MKB Advies Partners heeft deze socialmediadienst wel nodig om inkomsten te genereren. De Organisatie wil de potentiële en huidige klanten niet kwijtraken aan de concurrentie. Om mogelijk weer meer opdrachten binnen te krijgen wil MKB Advies Partners daarom de online betrokkenheid op Twitter verhogen. Naast social media krijgt de organisatie ook opdrachten binnen door te netwerken, door mond-tot-mondreclame en via de website. Dit onderzoek richt zich op de aanwezigheid van de organisatie op de socialmediakanalen, omdat naast de daling in opdrachten ook een daling in weergaven op Twitter te zien is. Daarnaast komen nog evenveel opdrachten binnen door mond-tot-mondreclame en het netwerken.

Figuur 4. Overzicht van de concurrenten met bijbehorend aantal volgers op Twitter (Eigen fieldresearch, 2020)

Concurrenten	Aantal volgers
Centrum voor bedrijfsopvolging	192
Claassen, Moolenbeek & Partners	337
Overname Brookz	2002
CROPonline	5414
Credion	2753
MoelsFinanciert	342

Figuur 5. Twitteraccount MKB Advies het Partners(Eigen fieldresearch, 2020)

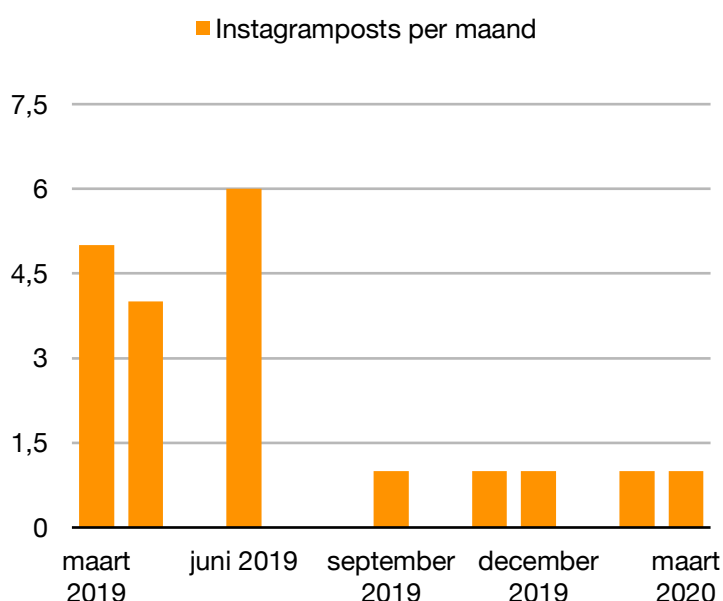


De organisatie is vooral actief op Twitter, maar beheert naast het Twitterkanaal ook socialmediaprofielen op Instagram, LinkedIn en YouTube. Om erachter te komen of de dalende opdrachten van MKB Advies Partners te maken hebben met een daling van het aantal weergaven op Twitter of de afwezigheid op andere socialmediakanalen, neemt het onderzoek ook deze socialmediakanalen mee. De mogelijkheden en het gebruik van Facebook komen ook aan bod. In het Nationale Social Media Onderzoek 2020 van Newcom is een stijging van het aantal gebruikers te zien op de socialmediakanalen: Facebook, LinkedIn, Instagram en YouTube (Figuur 3). De aanwezigheid van de organisatie op deze socialmediakanalen kan zorgen voor een stijging van de online betrokkenheid en een verhoging in het aantal opdrachten.

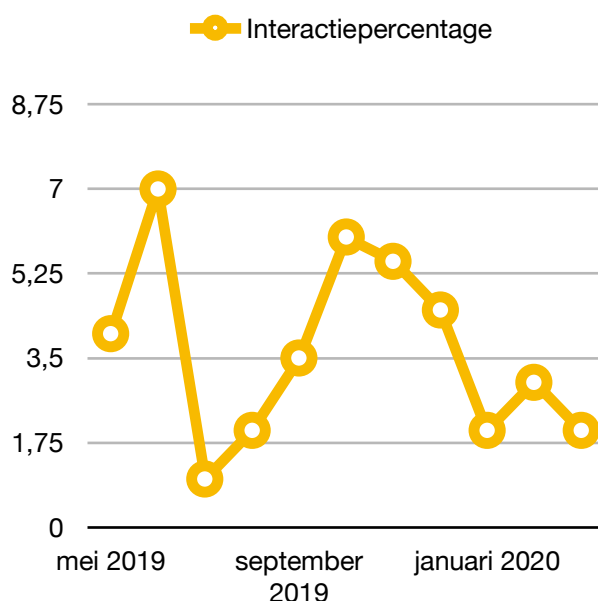
MKB Advies Partners maakt naast Twitter gebruik van Instagram. In figuur 6 staat de frequentie van het aantal Instagramposts in de periode maart 2019 tot maart 2020 afgebeeld. Het gemiddeld aantal Instagramposts van de maanden maart 2019 tot juli 2019 is vijf per maand. Van de maanden augustus 2019 tot maart 2020 is dit één post per maand. Deze afname kan hebben gezorgd voor een vermindering van de betrokkenheid van de doelgroep, omdat de organisatie niet zo vaak meer zichtbaar is op dit socialmediaplatform.

In figuur 7 staat het interactiepercentage van de LinkedInberichten van MKB Advies Partners afgebeeld. Dit cijfer komt tot stand door het aantal interacties te delen door de klikken en het aantal weergaves (LinkedIn, 2019). Naast de daling in juni 2019 is te zien dat er een afname plaatsvindt in interactie sinds november 2019. De organisatie plaatst vanaf het begin (mei 2019) gemiddeld één bericht op LinkedIn per maand. Het aantal berichten is hiermee niet gestegen of gedaald, terwijl het aantal interacties met de doelgroep wel is afgenomen. Een verhoging van het aantal LinkedInberichten kan voor meer zichtbaarheid zorgen onder de doelgroep en een hogere betrokkenheid geven. Het enige inzicht dat de organisatie heeft in het socialmediakanaal YouTube is het aantal weergaven van de video's. Weergaven geven aan hoe vaak een video is bekeken (Google, z.d.). De video van de organisatie van twee jaar geleden heeft 48 weergaven en de video van afgelopen jaar heeft 261 weergaven. Een verhoging van het aantal berichten op YouTube kan voor meer zichtbaarheid onder de doelgroep zorgen en het aantal weergaven laten groeien.

Figuur 6. Frequentie Instagramposts van MKB Advies Partners (Eigen fieldresearch ,2020)



Figuur 7. Interactiepercentage LinkedInberichten van MKB Advies Partners (Eigen fieldresearch ,2020)



1.2 Probleemstelling

Het probleem van MKB Advies Partners ligt bij de daling in het aantal opdrachten sinds januari 2019. Daarnaast ziet de organisatie een daling in weergaven betreft de Twitterberichten. Ook is het aantal volgers op het Twitteraccount van MKB Advies Partners lager dan de concurrentie en groeit het aantal volgers niet. De daling van het aantal opdrachten van MKB Advies Partners kan ook te maken hebben met de afwezigheid op andere socialmediakanalen. Deze mogelijkheid neemt het onderzoek mee.

MKB Advies Partners verwacht dat een verhoging van de online betrokkenheid op social media uiteindelijk zorgt voor het krijgen van meer opdrachten, meer weergaven op Twitter en een hogere online betrokkenheid op social media. Dit moet zorgen voor een goede concurrentiepositie in Nederland (Persoonlijke communicatie met directeur Paul Overwater, 2020).

De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

'Hoe kan MKB Advies Partners de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten door haar aanwezigheid op social media?'

MKB Advies Partners maakt sinds november 2017 gebruik van het Twitterkanaal @MKB_AP en plaatst regelmatig tweets. Newcom liet in het *Nationale Social Media Onderzoek 2020* weten dat er een stijging in het aantal Twittergebruikers heeft plaatsgevonden (2020). Van 2,5 miljoen gebruikers in 2019 naar 2,8 miljoen gebruikers in 2020, is dit een stijging van 310.000 gebruikers (Figuur 8). Ondanks het stijgende Twittergebruik ziet de organisatie geen stijging van het aantal weergaven en volgers. Daarnaast kan de afwezigheid van de organisatie op de overige socialmediakanalen zorgen voor een daling van de opdrachten.

Figuur 8. Stijging van 310.000 Twittergebruikers (Newcom, 2020)

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	3,5 miljoen	3,5 miljoen	+ 45.000	+ 1%
	2,5 miljoen	2,8 miljoen	+ 310.000	+ 13%

1.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om de online betrokkenheid op social media te verhogen en de zichtbaarheid te vergroten. Op deze manier moet meer interactie met de doelgroep ontstaan. Om de online betrokkenheid te kunnen verhogen, is het van belang om te weten wat de doelgroep aanzet tot het liken, reageren en/of delen van online berichten. Het in kaart brengen van het socialmediagedrag van de doelgroep op de verschillende socialmediakanalen helpt hierbij. Hier kijkt het onderzoek vooral naar de voorkeur van de content en de frequentie van berichten. Ook is de online betrokkenheid daarnaast van belang om het organisatiedoel te bereiken, namelijk meer opdrachten genereren. Betrokkenheid genereren is een belangrijke stap in het opbouwen en het behouden van een relatie tussen klanten en organisatie. Naast het in kaart brengen van het socialmediagedrag van de doelgroep is het belangrijk om de wensen en behoeften van de doelgroep te vertalen naar concrete socialmediaberichten. Dit moet de interactie en likes verhogen

De doelstelling van deze scriptie is:

Inzicht krijgen in het socialmediagebruik van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan MKB Advies Partners over het verhogen van de online betrokkenheid en de aanwezigheid op social media.

De organisatie heeft als doel het verhogen van het aantal opdrachten. Het creëren van meer online betrokkenheid helpt bij het opbouwen en behouden van de relatie tussen MKB Advies Partners en de klanten. Aan de hand van dit onderzoek krijgt de organisatie inzicht in het socialmediagebruik van de doelgroep. Daarnaast krijgt de organisatie inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot social media. Aan de hand van dit inzicht kan de organisatie concrete socialmediaberichten creëren en plaatsen op de juiste socialmediakanalen.

1.4 Deelvragen

MKB Advies Partners moet meer online betrokkenheid genereren op social media. Op basis van de probleemstelling en doelstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld. Het analyseren van het huidige socialmediabeleid, het gedrag van de doelgroep en het analyseren van de juiste content gaan helpen bij de beantwoording van de probleemstelling. Deskresearch en fieldresearch beantwoorden de deelvragen. Uit de beantwoording van de deelvragen ontstaat een communicatieadvies voor de organisatie.

Deelvraag 1. Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?

Het doel van deze deelvraag is het in kaart brengen van het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners. De huidige situatie geeft inzicht in het beleid en de positie van de organisatie in tegenstelling tot de concurrenten. Ook komen hier de ontwikkelingen in de markt op het gebied van social media naar voren.

Deelvraag 2. Wat is het gedrag van de doelgroep op sociale media?

Het is belangrijk voor MKB Advies Partners om te weten wat het socialmediagedrag van de doelgroep is op de verschillende socialmediakanalen en welke groepen er zijn (Li & Bernoff, 2011). De verschillende groepen geven een beeld van het uiteenlopende gedrag op social media. Dit inzicht kan helpen bij het inspelen op de groepen en meer online betrokkenheid creëren.

Deelvraag 3. Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?

Deze deelvraag achterhaalt wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep op social media en wat de doelgroep overhaalt tot interactie met MKB Advies Partners. Hierdoor kan de organisatie een beeld krijgen van de wensen en behoeften van de doelgroep en kan zij hierop inspelen door te kijken welke soort content zij moet creëren.

1.5 Doelgroep

Doelgroep MKB Advies Partners

De doelgroep die de organisatie hanteert is: de ondernemer vanaf 45 jaar. Deze ondernemer is werkzaam in verschillende sectoren, zoals: de bouw, zakelijke dienstverlening, ICT en handel. De ondernemer/onderneming dient gevestigd te zijn in Nederland. Daarnaast maakt de organisatie geen onderscheid tussen het geslacht. Wel is de organisatie geïnteresseerd in de verschillen tussen het geslacht, betreft de uitkomsten van de enquête.

Doelgroep van MKB Advies Partners op social media

MKB Advies Partners heeft op social media verschillende doelgroepen. Elk socialmediakanaal heeft een andere doelgroep. Hieronder staan deze doelgroepen per socialmediakanaal beschreven.

Twitter:

- ondernemers
- actief in heel Nederland
- de doelgroep houdt zich vooral bezig met dezelfde activiteiten als de organisatie (financiering, overnames etc.)

Instagram:

- gebruikers tussen de 25 -54 jaar (Bijlage 2)
- 53% mannen en 47% vrouwen
- alle volgers afkomstig uit Nederland

LinkedIn:

- de volgers komen vooral uit de Randstad
- vooral ondernemers met kleine(re) bedrijven (tot 200 medewerkers)
- de ondernemers zijn vooral actief in bedrijfsontwikkeling en financiën (Bijlage 3)

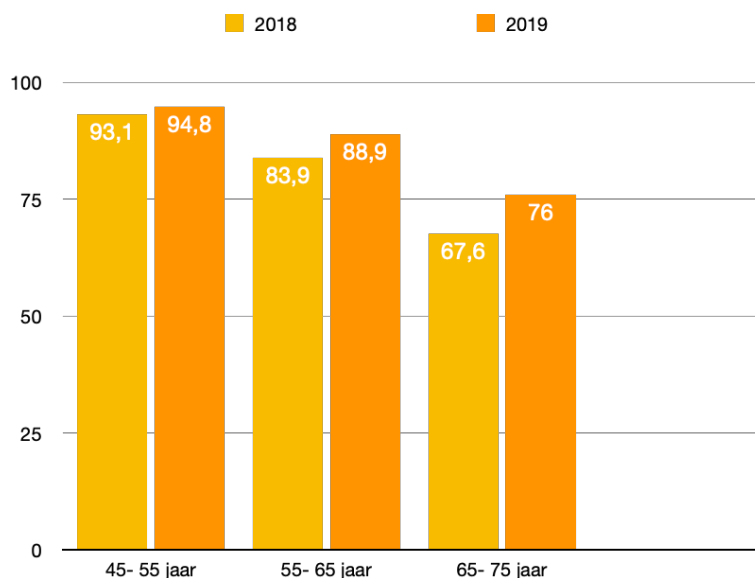
YouTube:

- onbekend bij de organisatie

Doelgroepen social media volgens CBS en Newcom

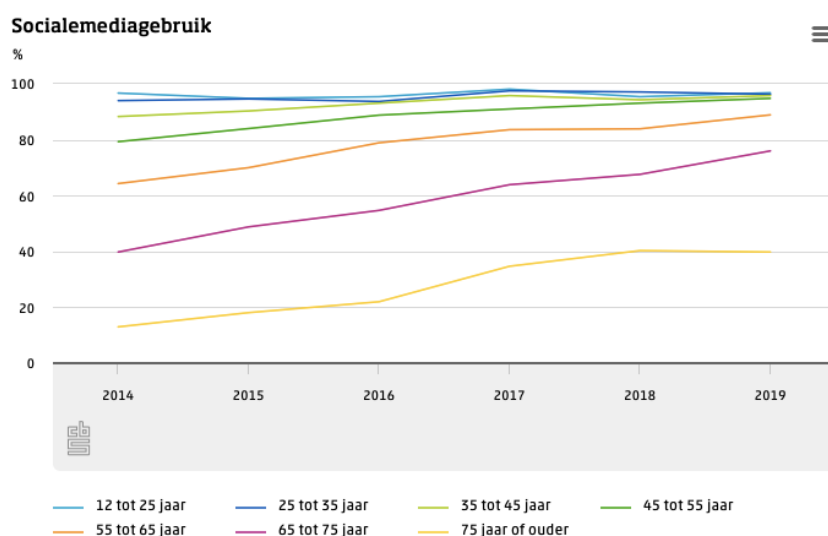
Figuur 9 laat de stijging van het aantal actieve gebruikers op social media in procenten in het jaar 2019 zien in de leeftijdscategorie 45-55 jaar, 55-65 jaar en 65- 75 jaar volgens het CBS. Deze leeftijdscategorieën komen overeen met de leeftijdscategorieën van de doelgroep van de organisatie. Uit het onderzoek 'ICT-gebruik van huishoudens en personen 2019' van het CBS blijkt ook dat steeds meer Nederlanders in de leeftijdscategorie 44 tot 75 jaar meer gebruikmaken van social media (Figuur 10).

Figuur 9. Percentage actieve gebruikers ingedeeld naar leeftijdscategorieën (CBS, 2019)



Figuur 10 laat de stijging van het socialmediagebruik van 2018 naar 2019 zien onder verschillende leeftijdscategorieën.

Figuur 10. Socialmediagebruik onder verschillende leeftijdscategorieën (CBS, 2019)



Newcom voert jaarlijks het grootste onderzoek van Nederland uit naar het gebruik van social media (2020). In het rapport uit 2020 staat onder andere het percentage van de hoeveelheid personen uit de leeftijdscategorieën die gebruikmaken van de socialmediakanalen. Figuur 11 geeft deze verdeling duidelijk weer.

Figuur 11. Socialmediagebruik onder de verschillende leeftijdscategorieën (Newcom, 2020)

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	17%	26%	21%	11%	11%

Ondernemers in Nederland

De Kamer van Koophandel brengt jaarlijks een rapport uit over de bedrijfsdynamiek in Nederland. In het rapport uit 2019 is te zien dat er in het jaar 2019 99.007 ondernemingen bij zijn gekomen. De meting liep van 1 januari 2019 tot 1 januari 2020. Het aantal ondernemers in Nederland staat nu op een aantal van 2.000.404. Het grootste deel van de ondernemers is ZZP'er, gevolgd door midden- en kleinbedrijven (Figuur 12). Figuur 13 toont de verdeling ondernemers in Nederland per provincie. Uit cijfers van het CBS blijkt dat Nederland 1.122.740 ondernemers heeft boven de 45 jaar (CBS, 2019).

Figuur 12. Aantal ondernemingen in Nederland (CBS, 2019)

2019

Segment	Stand 1-1-2019	Start 2019	Stop 2019	Overig mutatiesaldo 2019	Stand 1-1-2020	% Verandering 1-1-2019 t.o.v. 1-1-2020
Zzp	983.308	135.791	71.723	-2.093	1.045.283	6%
Parttime zzp	254.426	50.166	22.018	-927	281.647	11%
Mkb	442.529	20.226	22.126	3.213	443.842	0%
Grootbedrijf	1.102	5	18	19	1.108	1%
Overige bedrijven	220.032	24.173	15.099	-582	228.524	4%
Totaal	1.901.397	230.361	130.984	-370	2.000.404	5%

Figuur 13. Verdeling ondernemers in Nederland (CBS, 2019)

1 januari 2020

Provincie	% man 1-1-2020	% vrouw 1-1-2020	Gemiddelde leeftijd 1-1-2020	% geboorteland anders dan Nederland 1-1-2020
Drenthe	63%	37%	48	5%
Flevoland	65%	35%	45	20%
Friesland	65%	35%	48	6%
Gelderland	64%	36%	47	9%
Groningen	64%	36%	47	9%
Limburg	62%	38%	48	11%
Noord-Brabant	64%	36%	46	11%
Noord-Holland	62%	38%	45	22%
Overijssel	64%	36%	47	9%
Utrecht	62%	38%	46	13%
Zeeland	62%	38%	48	10%
Zuid-Holland	66%	34%	45	24%
Totaal	64%	36%	46	16%

Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit ondernemers van 45 jaar of ouder die gebruik maken van verschillende socialmediakanalen, waaronder Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram en Facebook. Deze doelgroep is woonachtig in Nederland. De steekproef van dit onderzoek baseert zich op de 1.122.740 ondernemers uit de gegevens van het CBS.

1.6 Beperkingen/ begrenzungen

Het onderzoek vindt plaats tussen 10 februari en 30 mei in Nederland. Het onderzoek richt zich op de online betrokkenheid, het gedrag van de respondenten en de wensen en behoeften betreft social media. De enquête is verspreid via LinkedInberichten, berichten in Facebookgroepen en e-mail via de organisatie.

De focus ligt op de socialmediakanalen van MKB Advies Partners en de mogelijkheid om Facebook te gebruiken. De organisatie is momenteel het meest actief op Twitter. De organisatie heeft naast een Twitteraccount, ook een LinkedInpagina, Instagrampagina en YouTubeaccount.

Ook de potentiële volgers komen aan bod. Hierdoor is het mogelijk de resultaten van de online vragenlijst van de huidige volgers en nieuwe volgers op te nemen in het onderzoek.

De enquête is in het Nederlands. Andere nationaliteiten kunnen de vragenlijst niet invullen, terwijl zij wel in het profiel van de doelgroep passen.

Het onderzoek is kwantitatief en geeft geen inzicht in meningen en achterliggende gedachten. Het is niet mogelijk te achterhalen waarom respondenten bepaalde keuzes maken.

De enquête is verspreid via Facebook, LinkedIn en e-mail. Dit betekent dat gebruikers van de overige socialmediakanalen de enquête mogelijk niet hebben gezien en niet hebben ingevuld. Ook komen andere nationaliteiten dan Nederlands niet aan bod. Hierdoor ontbreekt de informatie betreft de wensen en behoeften en het socialmediagedrag van deze gebruikers. Het onderzoek is kwantitatief en neemt geen meningen en achterliggende gedachten mee. Het is daarom niet mogelijk inzicht te krijgen in bepaalde keuzes die respondenten maken.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de interne omgeving van MKB Advies Partners, de ontwikkeling van social media en de belangrijkste concurrenten van de organisatie.

2.1 De organisatie

MKB Advies Partners is een adviesbureau dat helpt bij bedrijfsovernames en opvolging, financiering, bedrijfsvoering, toekomst, personeel en organisatie en subsidies. De organisatie is opgericht in 2017 en heeft inmiddels tweeëntwintig adviseurs. De adviseurs werken landelijk vanuit kantoren in Den Haag, Amstelveen, Arnhem, Zwolle en Schoonhoven.

MKB Advies Partners is in november 2017 gestart met het Twitterkanaal *@MKB_AP* en is hier het meest actief op. De organisatie heeft in maart 2019 het Instagramkanaal *mkbadviespartners* opgericht. In juli 2017 is de organisatie begonnen met YouTube en in oktober 2019 is de LinkedInpagina van start gegaan.

De organisatie kiest ervoor om vooral actief te zijn op Twitter, omdat de doelgroep zich hier bevindt (Newcom, 2020). Daarnaast is zij een LinkedInpagina gestart om connecties te maken met de potentiële klanten.

2.2 Online kanalen

MKB Advies Partners maakt gebruik van verschillende socialmediakanalen om de doelgroep te bereiken. Daarnaast heeft de organisatie ook een website. Paul Overwater, de directeur van de organisatie, beheert de socialmediakanalen en website momenteel zelf. Hij heeft niet genoeg tijd en kennis van zaken om deze taak te blijven uitvoeren. Hieronder staat kort elk kanaal samengevat

Website

MKB Advies Partners maakt gebruik van de volgende website: <https://www.mkbap.nl>.

- de website geeft meer uitleg over verschillende onderdelen waarbij het adviesbureau helpt.
 - de onderdelen zijn: bedrijfsovername en opvolging, financiering, bedrijfsvoering, toekomst, personeel en organisatie en subsidies
 - andere onderdelen die de website bevat zijn:
 - een kopje *bedrijvenbeurs* en *gerealiseerde transacties*
 - een financieringsscan en verkoopscan
 - een button *stel uw vraag*

YouTube

- bevat twee video's
- 281 weergaven op 10 februari 2020.
- de organisatie maakt niet veel gebruik van het YouTube kanaal, omdat zij niet weet of het van toegevoegde waarde is voor de doelgroep.
- de doelgroep van de organisatie komt niet geheel overeen met de doelgroep van YouTube (Figuur 11)

Twitter

- 165 volgers op 10 februari 2020 op het Twitterkanaal *@MKB_AP*
- afgelopen jaar een stijging in het aantal gebruikers op Twitter (Newcom, 2020)
- 310.000 volgers bijgekomen tussen 2019 en 2020 (Figuur 8)
- gebruikers tussen van 20 tot 65 jaar zijn het meest actief op Twitter (Figuur 11)
- gedeeltelijke overlapping met de organisatie- en onderzoeksdoelgroep

LinkedIn

- 63 connecties op 10 februari 2020
- bevat vooral berichten over bedrijven die te koop staan, tips en blogs over de verschillende onderdelen waar het bedrijf adviseurs voor in dienst heeft
- overlapping in volgers tussen de doelgroep van MKB Advies Partners en de doelgroep van LinkedIn.

Instagram

- 165 volgers op 10 februari 2020 op de Instagrampagina *mkbadviespartners*
- vooral actieve gebruikers in de leeftijdscategorie 15 tot 39 jaar (Newcom, 2020)
- de organisatie besteedt niet veel aandacht aan Instagram, omdat de organisatiedoelgroep hier zich niet zozeer op bevindt (Figuur 11)
-

Coosto

Het socialmediamonitoringbedrijf Coosto onderzoekt de beste momenten om berichten te plaatsen op social media om een zo hoog mogelijk engagement te creëren (2020).

Engagement gebruikt een organisatie om te meten hoe succesvol een socialmediabericht is. De volgende formule berekent de engagement rate: $\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} / \text{totaal aantal volgers} \times 100$ (Coosto, z.d.) In januari 2020 zijn de resultaten van dit onderzoek naar buiten gekomen. Figuur 14 laat zien wat het beste tijdstip per socialmediakanaal is om een bericht te

plaatsen om de hoogst mogelijke engagement te bereiken. Daarnaast is te zien welke dag en welk tijdstip de meeste interactie oplevert.

Figuur 14. Beste momenten voor het plaatsen van socialmediaberichten (Coosto, 2020)

Socialmediakanaal	Beste tijdstip	Meeste interactie
Instagram	21.00 uur	Woensdag om 17.00 uur
Facebook	15.00 uur	Woensdag om 12.00 uur en 18.00 uur
LinkedIn	13.00 uur	Donderdag om 9.00 uur
Twitter	21.00 uur	Woensdag om 21.00 uur
YouTube	12.00 uur	Zondag om 17.00 uur

2.3 Concurrentie

MKB Advies Partners heeft een aantal concurrenten op het gebied van bedrijfsovernames, bedrijfsfinancieringen en AOV-advies. Het voordeel dat MKB Advies Partners heeft, is dat de organisatie zich richt op alle verschillende aspecten en de concurrentie zich focust op één aspect.

Twitter

MKB Advies Partners heeft, kijkend naar het aantal volgers, twee grote concurrenten op Twitter. Dit zijn de bedrijven Brookz en Credion.

Brookz

- 1989 volgers
- plaatst Twitterberichten over bedrijven die te koop staan
- maakt gebruik van een link naar de website
- plaatst berichten over samenwerkingen, workshops, informatie over bedrijfsfinancieringen en daarnaast over nieuwe werknemers.
- maakt veel gebruik van hashtags

Credion

- 3739 volgers
- richt zich op bedrijfsfinancieringen
- maakt gebruik van een link naar de website
- gebruikt hashtags in de berichten

MKB Advies Partners richt zich op verschillende aspecten en plaatst ook van elk onderwerp een post op zowel Twitter als LinkedIn. MKB Advies Partners is nog maar net begonnen met het

gebruiken van LinkedIn. Daarnaast maken veel organisaties op het gebied van bedrijfsovername geen gebruik van Twitter. Hier heeft MKB Advies Partners een voorsprong in.

LinkedIn

Op het gebied van **bedrijfsovername**, zijn kijkend naar de meeste connecties op LinkedIn, de grootste concurrenten van de organisatie (Bijlage 4):

- Marktlink
- Claassen, Moolenbeek & Partners BV
- Brookz

Kijkend naar de berichten die deze organisaties plaatsen, zijn het berichten over te koop aangeboden bedrijven, samenwerkingen, gewonnen prijzen, verduidelijken waar de organisatie de ondernemers mee kan helpen, nieuwsberichten en workshops.

Op het gebied van **financieringen**, zijn kijkend naar de meeste connecties op LinkedIn, de grootste concurrenten van de organisatie:

- Claassen, Moolenbeek & Partners BV
- Credion

Te zien is dat de organisatie Claassen, Moolenbeek & Partners BV zowel een concurrent is op het gebied van bedrijfsovername als op het gebied van financiering. Ook hier plaatsen de organisaties berichten over te koop aangeboden bedrijven, samenwerkingen, gewonnen prijzen, duidelijk maken waar de organisatie de consument mee kan helpen, nieuwsberichten en workshops.

Op het gebied van **AOV-advies** heeft de organisatie slechts één concurrent:

- Athenos

Deze organisatie is net als MKB Advies Partners slechts zes maanden actief op LinkedIn. Athenos heeft op 5 maart 2020 113 connecties op LinkedIn. Deze organisatie heeft in tegenstelling tot de rest van de concurrentie geen verwijzing vanaf de website naar de LinkedInpagina. Op de pagina plaatst de organisatie berichten met uitleg over AOV-advies. Zij doen dit door het gebruik van filmpjes. Daarnaast gebruikt deze organisaties hashtags in de berichten.

YouTube

De grootste concurrenten op YouTube, kijkend naar het aantal abonnees, zijn (Bijlage 4):

Claassen, Moolenbeek & Partners BV

- 26 video's op 20 maart 2020
- video's geven uitleg over financieren en bedrijfsovernames
- 7 video's geplaatst in de afgelopen zes jaar
- zijn sinds de afgelopen zeven maanden weer actief aan het plaatsen

Brookz

- dertien video's op 20 maart 2020
- video's met uitleg over bedrijfsovernames
- Brookz heeft 14 video's geplaatst in de afgelopen vier jaar
- geen regelmaat in het plaatsen van nieuwe video's

MKB Advies Partners heeft op het YouTube kanaal twee video's geplaatst over bedrijfsovername en Wet bevordering speur- en ontwikkelingswerk (WBSO). In totaal heeft het YouTube kanaal 281 weergaven op 10 februari 2020.

De concurrentieanalyse geeft inzicht in de concurrenten van MKB Advies Partners en hoe zij zich gedragen op de socialmediakanalen (Bijlage 4). Dit inzicht kan de organisatie helpen bij het opstellen van een eigen socialmediastrategie. De organisatie onderscheidt zich van de concurrentie doordat zij actief zijn op verschillende vakgebieden. Daarentegen richt de concurrentie zich vooral op één of twee vakgebieden. MKB Advies Partners kan zich in de socialmediaberichten onderscheiden van de concurrentie door berichten te plaatsen met inhoud over de verschillende vakgebieden. Omdat de organisatie verschillende specialisaties heeft en de concurrentie niet, kan dit een onderscheidende factor zijn in het aantrekken van potentiële klanten.

Onderzoek gebruik van mentions, hashtags en afbeeldingen op Twitter

Wageningen University & Research onderzoekt het gebruik van mentions (@) en hashtags (#) op Twitter (z.d.). Wageningen University & Research is het samenwerkingsverband tussen Wageningen University en Stichting Wageningen Research (Wur, z.d.). Het gebruik van mentions vergroot de kans op retweeten, het krijgen van volgers en het markeren van een tweet als favoriet. Volgens Wageningen University & Research helpt het gebruik van hashtags bij het vergroten van het bereik van je tweet en bij het aanhaken in bestaande conversaties als kennispartner. Door het gebruik van mentions en hashtags kan MKB Advies Partners er voordeel uithalen bij het plaatsen van berichten.

Uit het onderzoek van Linchpin blijkt dat tweets met afbeeldingen twee keer meer betrokkenheid genereren dan tweets zonder afbeeldingen (2020). Daarnaast hebben ook tweets met hashtags twee keer meer betrokkenheid. De tweets met één of twee hashtags hebben een stijging van 21% van de betrokkenheid van de tweet, terwijl tweets met meer dan twee hashtags een stijging van de betrokkenheid van 17% van de tweet hebben. Te veel hashtags zorgt voor minder betrokkenheid van de doelgroep bij de tweet.

2.3 Ontwikkelingen

In het Nationale Social Media Onderzoek 2020 is te zien dat tussen 2019 en 2020 een stijging zit in het aantal gebruikers van Twitter (Figuur 8). Dit is een positieve ontwikkeling voor de organisatie om steeds meer contact te maken met nieuwe potentiële klanten. Daarnaast is ook het socialmediakanaal LinkedIn gestegen met 70.000 nieuwe gebruikers (Newcom, 2020). Op dit platform kan de organisatie ook nog steeds in contact komen met potentiële klanten en een interactie aangaan.

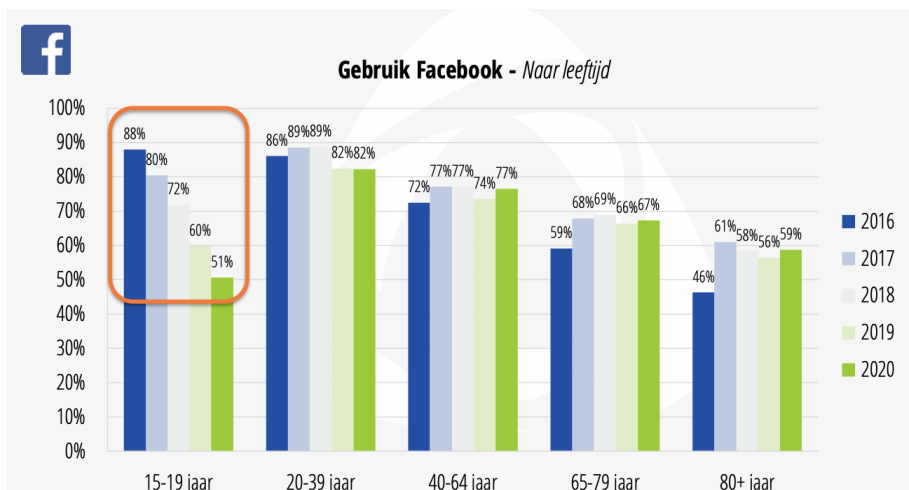
In het socialmediaplatform Facebook zit een kleine groei in de leeftijdscategorie die overeenkomt met zowel de onderzoeksdoelgroep als de organisatiedoelgroep (Figuur 17). In de leeftijdscategorie 40 tot 80+ zit een kleine stijging in het gebruik van Facebook. Dit kan positief zijn voor de organisatie om ook op deze manier in contact te komen met potentiële klanten en een interactie aan te gaan. Vergeleken met Instagram is Facebook belangrijker onder de doelgroep (Figuur 18).

In het socialmediaplatform Instagram zit een stijging in het aantal gebruikers (Figuur 19). Het aantal gebruikers is van 2,7 miljoen in 2019 naar 3,4 miljoen in 2020 gestegen. Dit is een totale stijging van 0,7 miljoen Instagramgebruikers. De doelgroep van Instagram overlapt met die van MKB Advies Partners. Toch is het grootste deel van de Instagramgebruikers tussen de 15 en 19 jaar (Figuur 11).

De doelgroep op YouTube bestaat vooral uit gebruikers tussen de 15 en 64 jaar (Figuur 11). Toch zit er een verschil in het totaal aantal YouTubegebruikers en de dagelijks actieve YouTubegebruikers. De groep dagelijks actieve YouTubegebruikers bestaat voornamelijk uit gebruikers tussen de 15 en 39 jaar. Dit komt niet overeen met de doelgroep van MKB Advies Partners.

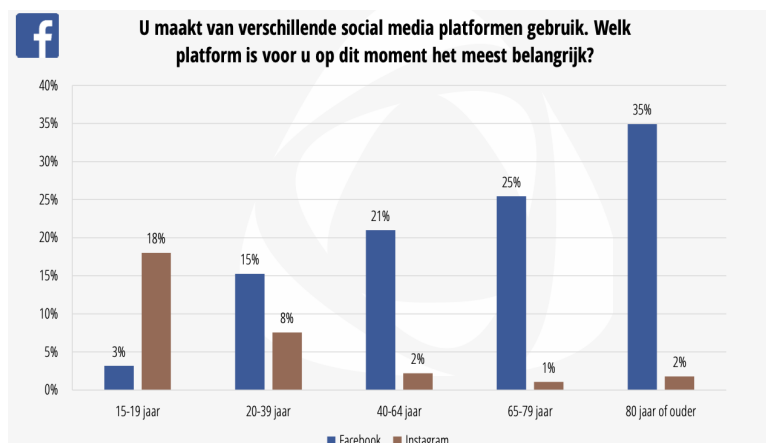
Figuur 17 geeft het gebruik van Facebook weer, opgedeeld in verschillende leeftijdscategorieën.

Figuur 17. Gebruik Facebook naar leeftijd (Newcom, 2020)



Figuur 18 geeft het belang van Facebook en Instagram onder de verschillende leeftijdscategorieën weer.

Figuur 18. Het belang van Facebook en Instagram onder de doelgroep (Newcom, 2020)



In figuur 19 staat de stijging van het aantal gebruikers tussen 2019 en 2020 van WhatsApp, Facebook, YouTube en Instagram afgebeeld. WhatsApp is voor het onderzoek niet van belang.

Figuur 19. Stijging in socialmediagebruikers (Newcom, 2020)

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	9,1 miljoen	9,3 miljoen	+ 195.000	+ 2%
	6,8 miljoen	7,1 miljoen	+ 280.000	+ 4%
	2,4 miljoen	2,8 miljoen	+ 345.000	+14%
	2,7 miljoen	3,4 miljoen	+ 770.000	+29%

3. Theoretisch kader

Het probleem van de organisatie ligt bij de teruggelopen opdrachten mogelijk in combinatie met het ontbreken van de online betrokkenheid van de doelgroep op de socialmediakanalen van de organisatie. De theorieën in dit onderzoek gaan over loyaliteit, online betrokkenheid & gedrag, social media & gedrag en social media efforts & strategie. Het onderzoek vergelijkt de overeenkomsten en verschillen tussen de volgende theorieën: het 'Customer Loyalty' model (Jones & Sasser, 1995) de POST-methode (Li & Bernoff, 2007), Social Strategy Model (Kerkhofs, 2009), Social Media Ambitie Model (Verdoold & Frijlink, 2009), Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2008), The Engagement Pyramid (Li & Owyang, 2010), The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013), Kaplan en Heanlein (2010), Dessart (2017), het SMEB-model van Hollebeek en Chen (2014), ROI Social Media Pyramid (Owyang, 2010) en The Social Media Strategy Design (Effing, 2013). De centrale theorie is The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis uit 2013. Deze theorie geeft handvaten bij het vergroten van de online betrokkenheid door middel van een socialmediastrategie. De theorie veronderstelt dat de betrokkenheid verbetert door inzicht te krijgen in de doelgroepen, zich zichtbaarder te maken op social media en hierbij de juiste content aanleveren en de interne strategie. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Loyaliteit

Het Customer Loyaltymodel van Jones & Sasser brengt verschillende soorten klanten in kaart (1995). Een organisatie wil graag apostels houden, zij zorgen voor goede mond-tot-mondreclame. Terroristen wil een organisatie voorkomen. Zij verspreiden negatieve mond-tot-mondreclame. Om de betrokkenheid te vergroten, moet een organisatie inzicht krijgen in de verschillende soorten klanten (Jones & Sasser, 1995).

Betrokkenheid & gedrag

De POST-methode van Li & Bernoff uit 2007 is de basis voor het opzetten van de Groundswell theorie. Deze methode bestaat uit vier stappen, namelijk *doelgroep*, *doelen*, *strategie* en *technologieën*. De stap doelgroep verdeelt de klanten in verschillende groepen volgens de Social Technographics Ladder. Deze groepen komen later aan bod. De POST-methode helpt bij het ontwikkelen van een socialmediastrategie. Net zoals het Customer Loyalty model verdeelt de POST-methode bij stap 1: *doelgroep*, de doelgroep op in groepen. De POST-methode gaat daarnaast verder op de doelen, strategie en technologieën.

Het Social Strategy Model bouwt voort op de POST-methode van Li en Bernoff. Kerkhofs, de maker van het model, introduceert het model met de volgende opmerking:

'Het model is een mix van standaard marketingstappen (keep it simple) en stappen die specifiek gelden voor internet, of daar van extra belang zijn (2009).

Het Social Strategy Model gaat verder in op bepaalde onderdelen van de POST-methode. Daarnaast heeft het model een uitstapmoment en benadrukt het belang van de interne organisatie. Het model bestaat uit negen stappen, namelijk: de interne organisatie, het DNA, de nulmeting, probleemstelling, doelstellingen, doelgroep, strategische opties, kanaalkeuze, go/no-go, implementatie en het beheer & meten. De stappen die het model doorloopt, zijn vrijwel dezelfde als de stappen in de POST-methode, maar stap 0 en stap 7 zijn aan het Social Strategy Model toegevoegd. Stap 0: de interne organisatie, het DNA, is van belang omdat het inzetten en benutten van social media alleen mogelijk is als de organisatie er klaar voor is. Daarnaast is stap 7: go/no-go een stap die het model hanteert om in te schatten of het inzetten van een socialmediastrategie de organisatie gaat helpen of dat de grote investering het niet waard is om door te gaan. Met deze twee stappen verschilt het Social Strategy Model van de POST-methode. De andere stappen komen vrijwel overeen met elkaar.

Naast de POST-methode en het Social Strategy Model is er het Social Media Ambitie Model (Verdoold & Frijlink, 2009). Dit model heeft zes focuspunten die zich richten op het bereiken van de doelgroep. Volgens de POST-methode vallen deze zes focuspunten binnen *doelen en strategie*. De focuspunten van dit model zijn: observeren, reageren, participeren, faciliteren, creëren en innoveren.

De POST-methode en het Social Media Ambitie Model kunnen allebei helpen bij het opzetten van een socialmediastrategie. Daarentegen brengt het Social Media Ambitie Model ook de bestaande socialmedia-activiteiten in kaart. Dit model kijkt ook de concurrentie, in tegenstelling tot de POST-methode.

De Social Technographics Profile, ook wel de sociaal-technografische ladder, kreeg bekendheid door het boek Groundswell van Li en Bernoff uit 2008. Deze theorie deelt de doelgroep in verschillende maten van betrokkenheid in. De doelgroepen zijn, op volgorde van lage naar hoge betrokkenheid: Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics, Conversationalists en Creators.

Het model The Engagement Pyramid van Li & Owyang (2010) richt zich op online betrokkenheid. Dit model bestaat uit vijf elementen die de mate van betrokkenheid bevatten. Het model bekijkt zowel vanuit het gebruikersperspectief als vanuit het organisatieperspectief. De piramide omschrijft vijf verschillende soorten gedragingen van socialmediagebruikers en geeft de bijbehorende acties van gedragingen weer van de socialmediagebruikers. De vijf elementen die dit model heeft zijn: kijken, delen, reageren, produceren, modereren.

Om het gedragsmodel toe te lichten, hebben Li & Owyang het socialmediakanaal Twitter gebruikt. Hieronder staat kort toegelicht wat de vijf verschillende gedragingen van de doelgroep op Twitter zijn:

- personen die tweets lezen in de *stream* van Twitter (watching)
- personen die tweets *retweeten* (sharing)
- personen die reageren op anderen middels een *@reply* (commenting)
- personen die hun eigen tweets opstellen (producing, sharing)
- personen die gebruikmaken van relevante *#hashtags* (curating)

Li geeft aan dat de betrokkenheid alleen verhoogt wanneer de organisatie inzicht krijgt in de doelgroep.

Het model The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis uit 2013 biedt handvaten voor het ontwikkelen van een socialmediastrategie. Deze strategie creëert een online betrokkenheid met de doelgroep (Trompenaars & Coebergh, 2014). Het model bestaat uit zes fasen, namelijk planning, aanwezigheid, deelname, geformaliseerd, strategisch en samengevoegd.

Een verschil met de rest van de modellen is dat bedrijven die het model The Six Stages of Social Business Transformation gebruiken de intentie hebben om zich tot de laatste fase te ontwikkelen (Li & Solis, 2013). Andere modellen zijn vaak alleen een weergave van de werkelijkheid.

Social media & gedrag

Kaplan en Heanlein (2010) beschrijven social media als 'een groep op internet gebaseerde applicaties die bouwen op de ideologische en technologische grondslagen van web 2.0, die het mogelijk maakt om, door gebruikers gegenereerde content, te creëren en uit te wisselen'. De organisatie wil naast content delen, ook betrokkenheid creëren. Daarom blijft de definitie van Kaplan en Heanlein beperkt.

Dessart (2017) zegt dat social media de mogelijkheid geeft tot interactie en daarmee verdergaat op het relationele aspect. Ook geeft zij aan dat social media mogelijkheden biedt om de aandacht van de consument/ondernemer te trekken in de tijd waarin bedrijven met elkaar concurreren om de aandacht van de consument/ondernemer. Dessart (2017) gaat hiermee verder in op de mogelijkheden die social media biedt voor bedrijven.

Hollebeek en Chen (2014) ontwikkelde het SMEB-model. Dit model verklaart verschillende soorten engagementgedrag van de doelgroep op socialmediaplatforms. Het SMEB-model helpt om de verschillende soorten socialmediagedrag in kaart te brengen door zich voornamelijk te richten op het gedrag van de doelgroep op social media. Hierin komt het model overeen met de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008). Daarnaast houdt de theorie van Hollebeek en Chen (2014) vooral rekening met het psychologische aspect.

Social media efforts & strategie

In 2010 gebruikt Owyang de ROI Social Media Pyramid om de social media efforts te meten. Het model bestaat uit drie onderdelen: rollen, meeteenheden en de uitwerking van eenheden. Owyang licht toe dat verschillende rollen in de organisatie verschillende soort informatie nodig hebben.

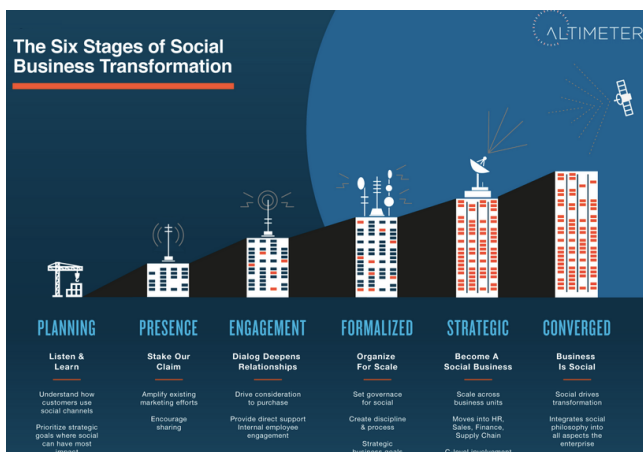
Effing ontwikkelde The Social Media Strategy Design (2013). Deze strategie helpt organisaties bij het opzetten van een socialmediastrategie. Effing kijkt naar vier verschillende aspecten, namelijk de interne en externe analyse, social mediastrategie en het monitoren. Effing ziet dit model als een iteratief proces. Organisaties kunnen wanneer nodig dit proces herhalen en zorgen voor de juiste socialmediastrategie.

Het model focust zich vooral op het krijgen van een socialmediastrategie en niet op het creëren van betrokkenheid en het meten van de resultaten. Hierin verschilt The Social Media Strategy Design met de ROI Social Media Pyramid van Owyang. De ROI Social Media Pyramid is vooral gericht op het meten van de resultaten.

Conceptueel model

Het model The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) biedt handvaten voor het ontwikkelen van een socialmediastrategie die een online betrokkenheid creëert met de doelgroep (Figuur 20). Het model speelt in op verschillende fasen om een organisatie meer betrokken met de doelgroep te maken. Fase 2 helpt de organisatie aanwezig te maken op social media. Deze fase is belangrijk voor de organisatie, omdat de betrokkenheid met de doelgroep kan verhogen, wanneer de organisatie op het juiste moment op de juiste socialmediakanalen aanwezig is. Om deze redenen is gekozen voor het model van Li en Solis als centrale theorie (2013).

Figuur 20. The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013)



Het model bestaat uit de volgende zes fasen:

Fasen van het model

1. planning
2. aanwezigheid
3. deelname
4. geformaliseerd
5. strategisch
6. samengevoegd

Elke fase beschrijft het doel dat de organisatie voor ogen heeft wat betreft social media. De eerste fase is opgedeeld in drie belangrijke doelen. Deze fase helpt bij het luisteren naar de doelgroep om het socialmediagedrag te ontdekken, de inzet van pilotprojecten om een keuze te kunnen maken tussen socialmedia-inspanningen en om te bepalen in welke mate de interne organisatie gereed is.

Daarna is het belangrijk om de organisatie aanwezig te maken op social media. In deze fase formuleert de organisatie een socialmediastrategie, komt de content tot stand en koppelen de bedrijfsdoelstellingen aan de socialmediadoelstellingen.

In de derde fase gaat het erom de dialoog aan te gaan met de klanten en partners. Door dit te doen bouwt de organisatie waardevolle relaties op. Om het socialmediakanaal goed te coördineren neemt een team deze taak op zich. MKB Advies Partners heeft momenteel geen aparte medewerker voor het beheren van de socialmediakanalen en Paul Overwater kan door gebrek aan tijd en kennis deze taak niet langer op zich blijven nemen. Ook deze fase kent verschillende doelen, namelijk: het zorgen voor online conversaties, het communiceren van relevante informatie om de customer journey te beïnvloeden, het bieden van ondersteuning, het inrichten van een discipline van risicomanagement en training en het creëren van een interne sfeer van samenwerking op het gebied van socialmedia-initiatieven. De derde fase is een cruciale fase. Tijdens deze fase gaat de organisatie de interactie aan en kan de organisatie niet meer 'pootjebaden'.

De fase geformaliseerd bepaalt de juiste aanpak voor de socialmediakanalen voor de interne afdeling social media. Om te voorkomen dat de uitstraling van de organisatie op meerdere manieren naar buiten komt, neemt de organisatie een aantal stappen. Allereerst benoemt de organisatie een interne ambassadeur die de socialmedia-activiteiten beheert, daarnaast richt de organisatie een centrale of decentrale structuur in en komen organisatiebrede verantwoordelijkheden. Deze fase noemen Li en Solis ook wel het *Center of Excellence*.

Tijdens de fase strategisch maakt een organisatie een plan voor een socialmediastrategie op organisatieniveau. Hierbij integreert het socialmediabeleid in alle lagen van de organisatie. Daarnaast is een actieve participatie van de directie nodig en krijgen business units en afdelingen meer verantwoordelijkheden.

In de laatste fase is elke medewerker in het bedrijf betrokken bij de socialmediastrategie. Ook kan de organisatie snel inspelen op veranderingen in het social medialandschap. Het is belangrijk dat er tijdens deze fase een overkoepelende social media business strategy is. Daarnaast moeten social media combineren met andere digitale initiatieven en moeten ze zorgen voor een allesomvattende klantervaring.

Hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie aanwezig is op de juiste socialmediakanalen, dan vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep.

Het doel van de tweede fase van het model is het zichtbaar zijn op de socialmediakanalen waar de doelgroep zich bevindt. De organisatie kan dit doel bereiken door allereerst te kijken waar de doelgroep zich bevindt op social media. 'Listen to customers to learn about their social media behaviour' (Li & Solis, 2013, p.7). Daarnaast kan de organisatie zorgen dat zij aanwezig zijn op de juiste socialmediakanalen door het aanmaken van verschillende geschikte socialmediaprofielen en door deze profielen te promoten. *'Stake our claim: it may involve launching a YouTube channel, creating a blog, promoting a Facebookpage, or setting up a Twitteraccount. At this stage, the goal is merely to establish a presence'* (Li & Solis, 2013, p.9). Deze hypothese is relevant, omdat de organisatie de online betrokkenheid wil verhogen door meer aanwezig te zijn op de juiste socialmediakanalen. MKB Advies Partners maakt nu vooral gebruik van Twitter, en amper van andere socialmediakanalen. De verwachting is dat wanneer de organisatie meer aanwezig is op andere socialmediakanalen, de online betrokkenheid onder de doelgroep verhoogt.

Hypothese 2: Als de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan vergroot dit de online betrokkenheid.

In fase twee staat zichtbaar zijn op social media centraal. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep, vergroot de online betrokkenheid. 'Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow - the number of visits, fans, followers, shares, likes and retweets will lull you into a sense of succes' (Li & Solis, 2013, p. 9). Volgens Li & Solis krijgt een organisatie meer bezoekers, volgers, vind-ik-leuks, en gedeelde acties op de socialmediakanalen, wanneer de content aantrekkelijk is. Content is aantrekkelijk wanneer deze aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze hypothese is relevant, omdat de organisatie de online betrokkenheid met de doelgroep wil vergroten. Door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, kan de organisatie met de online berichten hierop inspelen en de online betrokkenheid verhogen.

Hypothese 3: Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.

In de derde fase van het model gaat de organisatie de dialoog aan met de doelgroep. Om de online betrokkenheid te verhogen onder de doelgroep, is het belangrijk dat de medewerkers trainingen krijgen over het belang van social media. Hierdoor benadert elke medewerker de klant op dezelfde manier. Ook hanteert de medewerker dezelfde boodschap. *Create rules and processes for engagement. Specific guidelines will ensure that everyone is on the same page*

not only when to engage but also how (Li & Solis, 2013, p. 12). Volgens Li & Solis is het van belang om bij te dragen aan bestaande conversaties of om een eigen gemeenschap te creëren. *'Spark or participate in conversations to build communities Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network'* (Li & Solis, 2013, p. 10). Dit moet zorgen voor een gevoel van betrokkenheid binnen een onlinegroep of pagina. Het actief aangaan van conversaties op social media met de doelgroep moet de online betrokkenheid verhogen onder de doelgroep van MKB Advies Partners. De organisatie bevindt zich momenteel nog niet in deze fase van het model, maar het is wel het doel van de organisatie om deze fase te bereiken. Deze hypothese is relevant, omdat de organisatie wil weten of de doelgroep zich meer betrokken gaat voelen wanneer de organisatie de dialoog aangaat.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet.

Deskresearch is ingezet voor het beantwoorden van deelvraag één: Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners? Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om deelvraag twee, drie en de hypothesen te toetsen. Kwantitatief onderzoek geeft inzicht in de aspecten die invloed hebben op de betrokkenheid van de doelgroep. De reden van kwantitatief onderzoek is dat het de verhouding laat zien, terwijl het bij kwalitatief onderzoek vooral gaat om de achterliggende motieven van de doelgroep. Een representatieve steekproef onder de respondenten is gedaan aan de hand van een steekproefformule (Vocht, 2013).

4.1 Methoden

Voor het onderzoek is allereerst gebruik gemaakt van deskresearch. Deskresearch beantwoordt deelvraag 1: Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners? Om een gericht communicatieadvies te geven, is het van belang om de huidige situatie van het socialmediabeleid van MKB Advies Partners in beeld te brengen. De informatie uit de situatieschets beantwoordt deze deelvraag. Daarnaast vormt deskresearch het theoretisch kader. Een literatuuronderzoek helpt bij het zoeken naar beschikbare wetenschappelijke literatuur voor de onderwerpen social media en betrokkenheid. Deze literatuur dient als handvaten voor het analyseren van het probleem. Deskresearch is een onderzoeksmethode voor het verzamelen van data, gegevens en informatie uit bestaande bronnen (Verhoeven, 2011). De theorieën uit het theoretisch kader gaan voornamelijk over social media en betrokkenheid.

Naast deskresearch gebruikt dit onderzoek kwantitatief onderzoek. Volgens Verhoeven is dit de manier om meningen, houdingen en kennis van grote groepen te meten (2011). Bij kwalitatief onderzoek staat vooral de diepgang centraal, terwijl bij kwantitatief onderzoek de hoeveelheid centraal staat. Kwantitatief onderzoek beantwoordt de deelvragen twee en drie en de hypothesen. Ook beantwoordt deze methode een deel van deelvraag één. Kwantitatief onderzoek helpt bij het achterhalen van de wensen en behoeften van de respondenten met betrekking tot het gebruik van social media door middel van een enquête. Dit is van belang om uiteindelijk een passend advies te geven over het verhogen van de betrokkenheid op de socialmediakanalen van MKB Advies Partners.

De grootte van de onderzoeksdoelgroep past bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2018). Het onderzoek richt zich op socialmediagebruik en een online enquête maakt dit gedrag meetbaar en inzichtelijk (Bijlage 1).

Figuur 21 toont de meetniveaus per vraag uit de enquête. Hier is een verschil tussen nominale waarden, ordinale waarden en interval. Bij een nominaal meetniveau bestaat de variabele uit verschillende waarden waartussen geen verschil zit. Een voorbeeld van een nominale waarde is het geslacht. Bij een ordinaal meetniveau bestaat de variabele uit verschillende waarden waartussen verschil zit. Een voorbeeld van een ordinale waarde is het

opleidingsniveau. Bij een interval meetniveau bestaat de variabele uit verschillende waarden waar wel verschil tussen de waarden zit. Een voorbeeld van een interval meetniveau is de tijd als tijds aanduiding.

Figuur 21. meetniveaus per enquêtevraag (Eigen fieldresearch, 2020)

Meetniveau	Enquêtevragen
Nominaal	1 t/m 8, 10 t/m 24, 27 t/m 32
Ordinaal	25, 26
Interval	9

4.1.1. Methoden per deelvraag

De deelvragen en hypothesen geven antwoord op de probleemstelling. Elke deelvraag en hypothese hanteert een andere onderzoeksmethode. Hieronder staat per deelvraag en hypothese uitgelegd welke onderzoeksmethode erbij past.

Deelvraag 1: 'Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?'

Deskresearch en kwantitatief onderzoek beantwoorden deze deelvraag. Het doel van het onderzoek is om de betrokkenheid te verhogen. Deskresearch brengt de ontwikkelingen op het gebied social media in kaart (Hoofdstuk 2). Daarnaast brengt deskresearch het huidige socialmediabeleid van de organisatie in kaart. Ook brengt deskresearch de concurrenten in kaart en wat voor soort socialmediaberichten zij plaatsen. Aan de hand van de ontwikkelingen en het gedrag van concurrentie op social media kan de organisatie aanpassingen doen aan de eigen socialmediastrategie om op deze manier de betrokkenheid te verhogen.

Deelvraag 2: 'Wat is het gedrag van de doelgroep op sociale media?'

Alle ondernemers vanaf 45 jaar en die aanwezig zijn op social media mogen meedoen aan dit onderzoek. In de online enquête staan vragen die gaan over het socialmediagebruik van de doelgroep en de gewenste content en momenten van plaatsing. The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff helpt bij het analyseren van het socialmediagedrag van de doelgroep (2011). Ook geven deze vragen de organisatie inzicht in de momenten en socialmediakanalen waarop de respondenten het meest actief zijn. Door hierop juist in te spelen kan de organisatie de betrokkenheid onder de doelgroep vergroten. Ook sluit de eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation hierbij aan (Li & Solis, 2013) net als de stap *people* uit de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). Bij het beantwoorden van deelvraag twee is de hoeveelheid belangrijker dan de diepgang. De organisatie krijgt dan inzicht in hoeveel respondenten zich op welk socialmediakanaal bevinden en hoeveel respondenten op welk moment van de dag online zijn.

Deelvraag 3: 'Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?'

Vraag achttien uit de online enquête beantwoordt deze vraag. Het kijken naar de resultaten schetst een duidelijk beeld over de voorkeur van het soort berichten van de respondenten. Door hierop in te spelen kan de organisatie meer voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep en op die manier de online betrokkenheid verhogen. De hoeveelheid is bij het beantwoorden van deze vraag belangrijker, omdat de organisatie een duidelijk beeld krijgt van de voorkeur van het soort bericht van de respondenten.

Hypothese 1: Als de organisatie aanwezig is op de juiste socialmediakanalen, dan vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep.

Fase twee uit The Six Stages of Social Business Transformation sluit aan bij de eerste hypothese (Li & Solis, 2013). Door kwantitatief onderzoek krijgt de organisatie inzicht in het socialmediagebruik van de respondenten. Uit de enquête komt duidelijk naar voren van welke socialmediakanalen de respondenten gebruikmaken. Door berichten te gaan plaatsen op de kanalen waar de doelgroep aanwezig is, vergroot de online betrokkenheid.

Hypothese 2: Als de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan vergroot dit de online betrokkenheid.

Fase drie uit The Six Stages of Social Business Transformation sluit aan bij hypothese twee (Li & Solis, 2013). Vraag 11 tot en met 17 en vraag 33 uit de enquête beantwoordt deze hypothese. Door meer inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de respondenten en het gedrag van de respondent op social media, kan de organisatie inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep en op die manier de online betrokkenheid vergroten.

Hypothese 3: Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.

Fase drie uit The Six Stages of Social Business Transformation sluit aan bij hypothese drie (Li & Solis, 2013). Vraag 11 tot en met 17 en vraag 32 uit de enquête beantwoordt hypothese drie. Door kwantitatief onderzoek krijgt de organisatie inzicht in de hoeveelheid respondenten die zich meer betrokken voelen bij de organisatie wanneer zij de dialoog aangaat. Wanneer de respondenten zich meer betrokken voelen wanneer de organisatie de dialoog aangaat, kan zij hierop inspelen om de online betrokkenheid te verhogen. Ook kijkt het onderzoek naar het gedrag van de respondenten op social media in combinatie met de wens tot het aangaan van een dialoog met de organisatie.

Hypothesen, waarom kwantitatief onderzoek?

Bij de eerste hypothese is de hoeveelheid belangrijker dan de diepgang. Voor de organisatie is het handig om te weten hoeveel respondenten op welk socialmediakanaal aanwezig zijn. Hierdoor kan de organisatie overwegen om de berichtgeving te verplaatsen naar andere kanalen om zo een grotere doelgroep te bereiken en de online betrokkenheid te vergroten. Bij zowel hypothese twee als hypothese drie is de hoeveelheid belangrijker dan de diepgang. De organisatie wil weten hoeveel respondenten zich meer betrokken gaan voelen bij de organisatie wanneer deze de dialoog aangaat en berichten plaatst die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Door te kijken naar het aantal respondenten die zich hier meer betrokken door voelen, kan de organisatie hierop inspelen.

4.2 Datacollectie

Het kwantitatieve onderzoek richt zich op alle ondernemers in Nederland volgens de Kamer Van Koophandel (Figuur 12). De gemiddelde leeftijd van deze ondernemers is 46 jaar. 64% van de ondernemers in Nederland is man, terwijl 36% daarvan vrouw is. Deze doelgroep is woonachtig in heel Nederland, omdat de organisatie vanuit heel het land opereert en deze doelgroep zich ook door heel het land bevindt. De doelgroep dient gebruik te maken van verschillende socialmediakanalen. Daarnaast maakt de organisatie geen onderscheid in geslacht. De leeftijd, de aanwezigheid op social media en het socialmediagebruik zijn de onderscheidende factoren van het onderzoek (Schriemer, 2016). De doelgroep heeft dezelfde belangrijke kenmerken die weinig van elkaar verschillen, daarom is de onderzoeksdoelgroep homogeen (Verhoeven, 2018). De manier van vragen afnemen is een manier van gestructureerde dataverzameling. De vragen staan van tevoren vast (Verhoeven, 2018). Gezien de grootte van de populatie is een online enquête een passende manier van dataverzameling.

Kwantitatief onderzoek beantwoordt deelvraag twee, drie, een klein gedeelte van deelvraag één en de hypothesen. De vragenlijst bestaat uit 33 vragen en bevat zowel open als meerkeuzevragen. De duur van het invullen van de enquête is ongeveer vijf minuten. Wanneer het invullen van de enquête langer duurt, is de relevantie lager (Schriemer, 2016). Het onderzoek start op 10 februari 2020 en eindigt op 2 juni 2019. Thesistool Pro is ingezet voor het opstellen van de enquête en het online publiceren. De enquête stond van 14 april tot 10 mei 2020 online op de socialmediakanalen LinkedIn en Facebook. Op Facebook is de enquête in verschillende Facebookgroepen geplaatst, waaronder *Jonge ondernemers*, *Lokale ondernemers omgeving Leiden*, *Ondernemers & ZZP'ers platform Nederland* en *Vrij en blij zelfstandig ondernemen*. Daarnaast heeft de organisatie de enquête via de mail naar de klanten van MKB Advies Partners gestuurd.

De dataverzameling vindt plaats in ThesisToolPro en de responsanalyse gebeurt in het analyseprogramma SPSS. SPSS is een geschikt programma voor het analyseren en toetsen van kwantitatieve gegevens (Schriemer, 2016). De formule van Vocht (2013) helpt bij de uitvoering van de steekproefgrootte (Figuur 22). Bij 384 respondenten is het betrouwbaarheidsniveau 95% en de bijbehorende foutmarge 5%. Dit is het gewenste betrouwbaarheidsniveau voor kwantitatief onderzoek (Schriemer, 2016). In totaal hebben 272 respondenten de enquête volledig ingevuld en na het opschonen blijven 255 respondenten over om te analyseren. Hierbij hoort een betrouwbaarheidsmarge van 89%. Ondanks het veelvoudig verspreiden van de enquête via de organisatie, persoonlijke socialmediakanalen en Facebookgroepen is het aantal respondenten van 385 ondernemers niet behaald.

Figuur 22. Formule steekproefgrootte (Vocht, 2013)

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

De waardes van dit onderzoek zijn als volgt:

N	= 1.122.740
n	= 255
z	= 89%
p	= 50%
F	= 5%

4.3 Operationalisatie

De centrale theorie van Li & Solis (2013) helpt bij het meten van de begrippen uit de deelvragen en de hypothesen. De operationalisatie vermeldt de verantwoording van de deelvragen en hypothesen: welke vragen uit de enquête beantwoorden welke deelvragen en/of hypothesen (Bijlage 1). Ook de POST-methode helpt bij het beantwoorden van de deelvragen en/of hypothesen Li & Solis (2013). The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) kijkt naar het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit model sluit aan op de fase 'people' van de POST-methode.

Deelvraag 1: 'Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?'

Om de online betrokkenheid op de socialmediakanalen van de organisatie te verhogen, moet de organisatie allereerst kijken waar het probleem van de te lage online betrokkenheid zich afspeelt. Deelvraag 1 analyseert het huidige socialmediabeleid van de organisatie, de ontwikkelingen in de markt en kijkt naar de concurrenten. Een interne en externe analyse brengen deze omgeving van de organisatie in kaart. Allereerst gebruikt deskresearch wetenschappelijke bronnen, zoals Google Scholar, om deze ontwikkelingen op het gebied van social media en het ondernemerschap van Nederland in kaart te brengen. Zoektermen hierbij zijn: 'socialmediagebruik', 'socialmediagebruik 2019-2020', 'ondernemers Nederland', 'Twitter', 'LinkedIn', etc. De uitkomsten van het deskresearch staan beschreven in hoofdstuk 2. Situatieschets. Ook zoekt deskresearch naar theorieën en modellen die zich richten op 'social media' en 'betrokkenheid'. Deze theorieën en modellen onderzoeken de achtergrond van het probleem.

Deelvraag 2: 'Wat is het gedrag van de doelgroep op sociale media?'

Deelvraag twee onderzoekt het socialmediagedrag van de doelgroep. Op deze manier krijgt de organisatie inzicht in de doelgroep en kan zij hierop inspelen. Volgens Li & Solis (2013) valt het onderzoeken van het socialmediagedrag van de doelgroep onder de fase *planning* in The Six Stages of Business Transformation. De stap '*people*' uit de POST-methode maakt dit inzicht meetbaar. Ook The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011) sluit aan bij dit onderzoek. Dit model brengt het socialmediagebruik van de respondenten duidelijk in kaart. De vragen 11 tot en met 17 uit de enquête onderzoeken het socialmediagedrag van de respondenten en delen ze vervolgens in aan de hand van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). De volgende vragen onderzoeken de fase '*people*' uit de POST-methode: vraag 7 (de apparaten die de respondenten gebruiken voor social media), vraag 8 (het meeste gebruik van welk socialmediakanaal), vraag 9 (de dagen waarop de respondenten actief zijn op social media), vraag 10 (de tijdstippen waarop de respondenten het meest actief zijn op social media), vraag 18 (het soort bericht op social media, bijvoorbeeld foto's, tekst, combinaties etc.), vraag 19 tot en met 21 (onderzoekt het gebruik van hashtags en het zoeken op hashtags), vraag 22 tot en met 25 (onderzoekt het gebruik van mentions), vraag 26 (hoe vaak de respondenten willen dat de organisatie berichten op social media plaatst), vraag 27 (hoe belangrijk de respondenten het vinden dat de organisatie regelmatig berichten plaatst op social media), vraag 28 tot en met 31 (onderzoekt of de respondenten de organisatie op social media volgen en of ze de berichten interessant vinden) (Bijlage 1). Door het krijgen van inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep kan de organisatie hierop inspelen en de online betrokkenheid verhogen.

Deelvraag 3: 'Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?'

Vraag 18 uit de online enquête beantwoordt deelvraag 3. Aan de hand van de resultaten krijgt de organisatie een duidelijk beeld van de voorkeur van de respondenten voor het soort berichten. Door hierop in te spelen kan de organisatie meer voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep en op die manier de online betrokkenheid verhogen.

Hypothese 1: Als de organisatie aanwezig is op de juiste socialmediakanalen, dan vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep.

Deze hypothese onderzoekt of er een samenhang bestaat tussen de aanwezigheid op de juiste socialmediakanalen en het vergroten van de zichtbaarheid onder de doelgroep. Fase twee, 'aanwezigheid', uit The Six Stages of Social Business Transformation sluit aan bij deze hypothese (Li & Solis, 2013). De vragen 6 (welke socialmediakanalen gebruik je?) en 8 (Welk socialmediakanaal gebruik je het meest?) uit de enquête en deskresearch (De huidige situatie van MKB Advies Partners) beantwoorden hypothese één.

Hypothese 2: Als de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan vergroot dit de online betrokkenheid.

Deze hypothese onderzoekt of er een samenhang bestaat tussen het plaatsen van berichten die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep en het verhogen van de online betrokkenheid. De fase 'deelname' uit The Six Stages of Social Business Transformation sluit aan bij hypothese twee (Li & Solis, 2013). Vraag 11 tot en met 17 en vraag 33 uit de enquête beantwoordt hypothese twee.

Hypothese 3: Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.

Deze hypothese onderzoekt of er een samenhang bestaat tussen het aangaan van de dialoog op social media en het verhogen van de online betrokkenheid. Volgens Li & Solis (2013) moet de organisatie deelnemen aan gesprekken om communities op te bouwen. Door de dialogen neemt het aantal volgers van de organisatie toe en ontstaat een grotere community. Hierdoor kan de organisatie de doelgroep makkelijker betrekken en ontstaat een hogere betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Vraag 11 tot en met 17 en vraag 32 uit de enquête beantwoordt hypothese drie.

Figuur 23 geeft een overzicht van de gekozen methode per deelvraag en hypothese en de bijbehorende toelichting.

Figuur 23. Overzicht methode per deelvraag en hypothese (Eigen deskresearch, 2020)

Deelvragen & hypothesen	Methode	Toelichting
Deelvraag 1: Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?	Deskresearch & kwantitatief onderzoek	Deskresearch aan de hand van de interne analyse en concurrentieanalyse. Kwantitatief onderzoek aan de hand van de vragen 28, 29, 30 en 31 uit de enquête (Bijlage 5)
Deelvraag 2: Wat is het gedrag van de doelgroep op sociale media?	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek aan de hand van de vragen 1, 7, 9, 10, 19 tot en met 27 uit de enquête (Bijlage 5)
Deelvraag 3: Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek aan de hand van vraag 18 (Bijlage 5)
Hypothese 1: Als de organisatie aanwezig is op de juiste socialmediakanalen, dan vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep.	Deskresearch & kwantitatief onderzoek	Deskresearch aan de hand van de interne analyse wat betreft de socialmediakanalen van de organisatie. Kwantitatief onderzoek aan de hand van de vragen 1, 2, 6 en 8 uit de enquête (Bijlage 5)
Hypothese 2: Als de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan vergroot dit de online betrokkenheid.	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek aan de hand van de vragen 1, 2 en 33 uit de enquête (Bijlage 5)

Deelvragen & hypothesen	Methode	Toelichting
Hypothese 3: Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.	Kwantitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek aan de hand van de vragen 1, 2 en 32 uit de enquête (Bijlage 5)

5. Resultaten

Deskresearch en kwantitatief onderzoek geven resultaten. Deze resultaten helpen bij het beantwoorden van de deelvragen en hypothesen. Alle hypothesen uit dit onderzoek zijn aangenomen. De verschillende lagen van de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) verdelen de respondenten. De respondenten vallen in dit onderzoek in de groepen: creators, joiners, critics en collectors, omdat zij een eigen socialmediakanaal beheren. Daarnaast zijn ze actief op social media, zoals het reageren op berichten, het plaatsen van berichten en het maken van content. Daarnaast zoomt dit hoofdstuk in op het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners, het gedrag van de doelgroep op social media en het soort berichten dat de doelgroep wil zien. Naast de deelvragen beantwoordt dit hoofdstuk ook de hypothesen. De hypothesen onderzoeken of de betrokkenheid vergroot, wanneer de organisatie berichten plaatst die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep en als de organisatie de dialoog aangaat. Daarnaast kijkt hypothese één of de zichtbaarheid van de organisatie vergroot wanneer deze op de juiste kanalen aanwezig is. De resultaten uit de enquête verwijzen naar analyses uit SPSS in Bijlage 5, 6 en 7.

5.1 Data-analyse

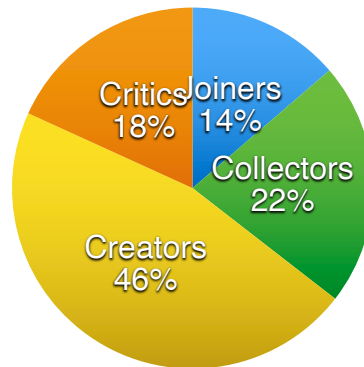
De online enquête is door 272 respondenten ingevuld. Na opschoning blijven 255 respondenten over om te analyseren. De opschoning heeft betrekking op de leeftijdscategorie, het ondernemerschap en het gebruik van social media. Ook is gekeken naar missing values. Het is voor MKB Advies Partners belangrijk dat de ondernemers 45 jaar of ouder zijn en gebruikmaken van social media. Het betrouwbaarheidspercentage van dit onderzoek is 89%.

SPSS analyseert de resultaten van de enquête. De frequentietabellen, kruistabellen en de chikwadraattoets analyseren de gegevens. De chikwadraattoets kijkt of er sprake is van een significant verschil tussen twee nominale variabelen of een nominale en ordinale variabele (Schriemer, 2016). Er bestaat een significant verschil wanneer de chikwadraat kleiner is dan 0,05.

5.2 Respondenten

Figuur 24 verdeelt de respondenten in aan de hand The Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2008).

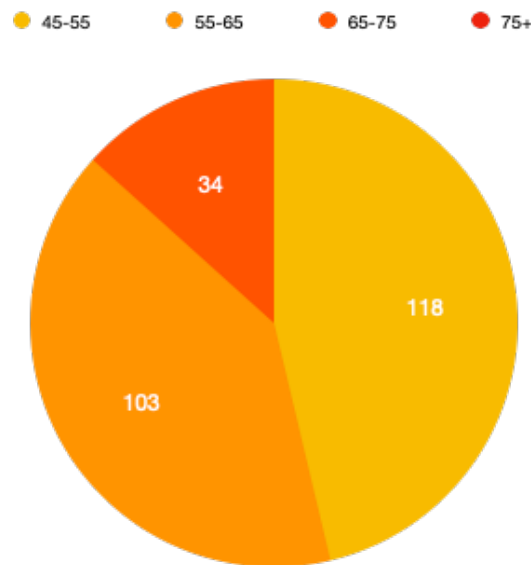
Figuur 24. Indeling respondenten in de Social Technographics Ladder (Eigen fieldresearch, 2020)



Uit de resultaten van de vragen 11 tot en met 17 uit de enquête komt naar voren dat 46% van de respondenten valt onder *creators* (Bijlage 10). 22% van de respondenten valt onder *collectors*, 18% van de respondenten valt onder *critics* en de groep *joiners* bestaat uit 14% (Figuur 25). De groep *inactives* is niet meegenomen, omdat het onderzoek zich richt op respondenten die actief zijn op social media. Daarnaast vallen geen respondenten in de groep *conversationalists* en *spectators*.

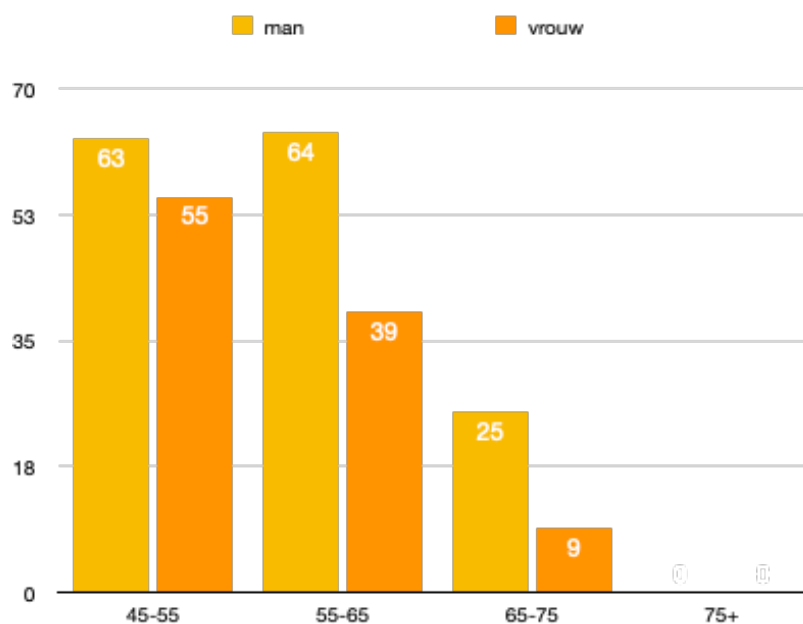
De volgende resultaten komen voort uit vraag 1, 2 en 3 van de enquête. Uit vraag 1 blijkt dat 152 respondenten man zijn en 103 respondenten vrouw (Bijlage 5, figuur 1). De 255 respondenten zijn in figuur 25 ingedeeld in de verschillende leeftijdscategorieën (Bijlage 5, figuur 2).

Figuur 25. Verschillende leeftijdscategorieën onder de respondenten (Eigen fieldresearch, 2020)



Figuur 25 laat het aantal mannen en vrouwen per leeftijdscategorie zien. Te zien is dat de grootste groep respondenten zich bevindt in de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar. Een chikwadraattoets is hier niet van belang, omdat het aantal mannen en vrouwen bijna gelijk is verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën. Figuur 26 toont het aantal mannen en vrouwen per leeftijdscategorie.

Figuur 26. Het aantal mannen en vrouwen per leeftijdscategorie (Eigen fieldresearch, 2020)

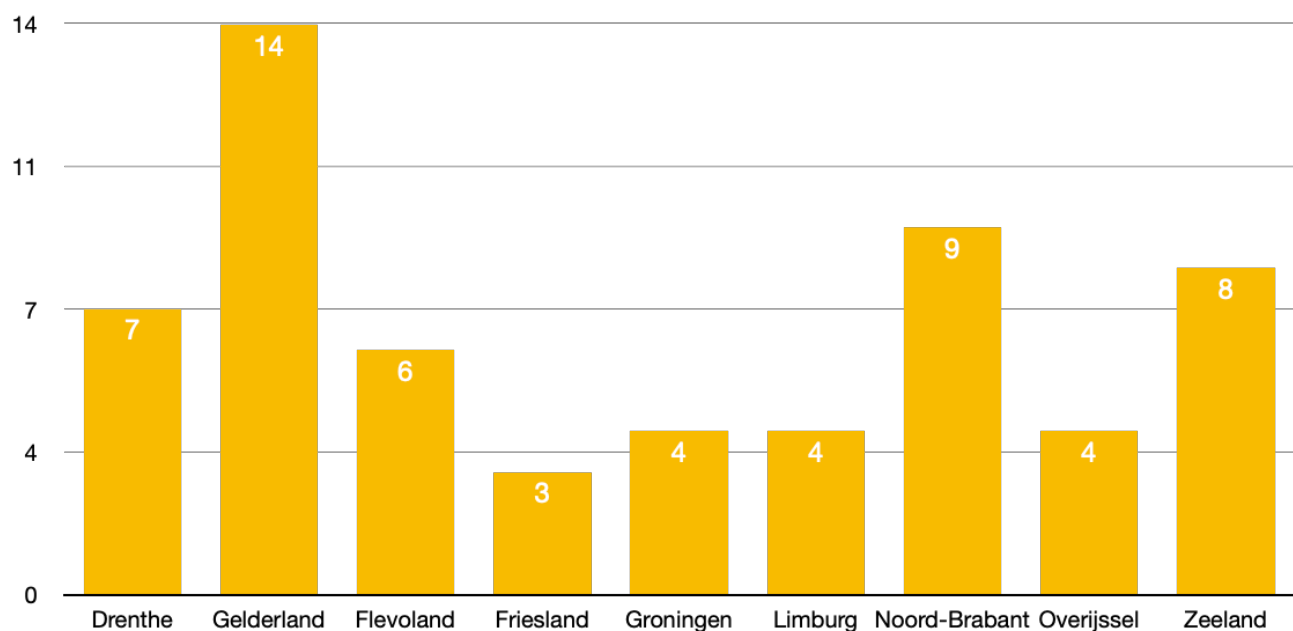


Vraag 3 van de enquête analyseert uit welke provincie de respondenten komen (Bijlage 5, figuur 3). Uit de volgende drie provincies komen de meeste respondenten:

1. Zuid-Holland - 137 respondenten
2. Noord-Holland - 31 respondenten
3. Utrecht - 28 respondenten

De verdeling over de provincies van de overige respondenten staat afgebeeld in figuur 27. De verdeling van de respondenten over de provincies is voor de organisatie belangrijk om te weten, omdat zij willen weten waar zich de potentiële klanten bevinden.

Figuur 27. Respondenten woonachtig in provincies (Eigen fieldresearch, 2020)



5.3 Resultaten deelvraag 1

'Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?'

Uit de interne analyse van de organisatie blijkt dat MKB Advies Partners aanwezig is op de volgende socialmediaplatformen: Instagram, LinkedIn, YouTube en Twitter (Hoofdstuk 2 Situatieschets). De inhoud van de berichten is terug te vinden in Hoofdstuk 2 Situatieschets. Naast deze socialmediakanalen richt het onderzoek zich ook op het socialmediakanaal Facebook.

Paul Overwater plaatst momenteel de berichten op social media. De plaatsing van de socialmediaberichten vinden niet plaats op een vast moment, maar wanneer een ontwikkeling plaatsvindt, een aangeboden bedrijf te koop komt of wanneer de organisatie denkt dat de doelgroep behoefte heeft aan meer informatie over bepaalde onderwerpen. Hoe vaak de

organisatie berichten plaatst op de verschillende socialmediakanalen en een bericht is samengesteld, is terug te vinden in Hoofdstuk 2 Situatieschets.

Uit deskresearch komt naar voren dat MKB Advies Partners acht belangrijke concurrenten heeft (Hoofdstuk 2 Situatieschets). De concurrenten concurreren direct met de organisatie op één of meer van de aspecten waar de organisatie zich op richt. Daarnaast zijn de concurrenten in te delen op de verschillende socialmediaplatformen (Figuur 28).

Figuur 28. Concurrenten MKB Advies Partners (Eigen fieldresearch, 2020)

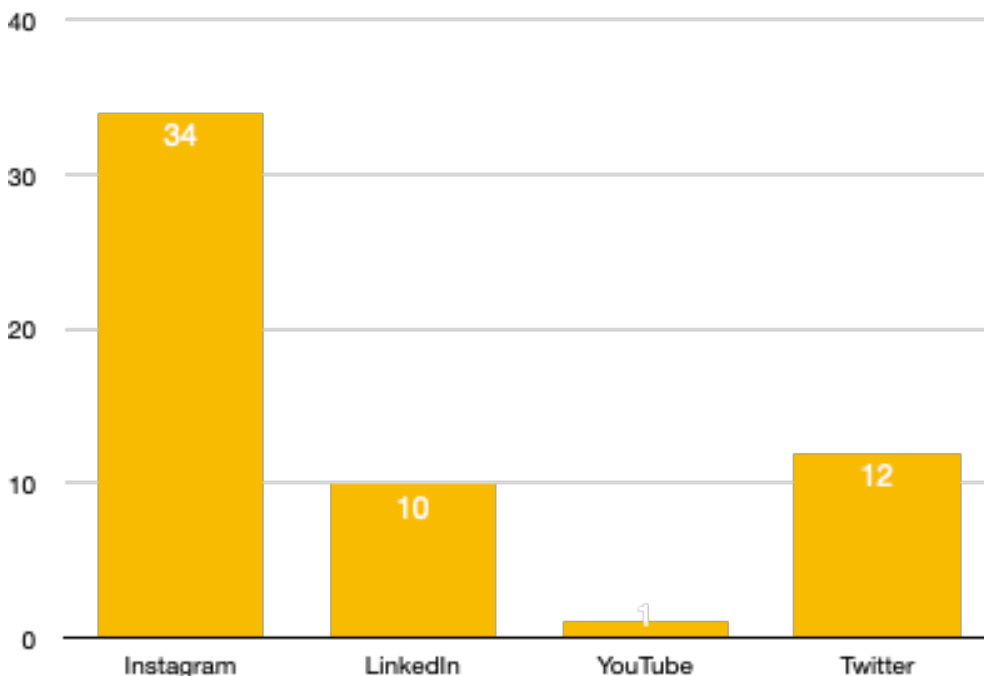
Concurrenten	Concurrentiegebied	Concurrent social media
Marktlink	Bedrijfsovername Financiering	LinkedIn, YouTube, Facebook
Claassen, Moolenbeek & Partners BV	Bedrijfsovername Financiering	LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook
Brookz	Bedrijfsovername	LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook
Diligence	Bedrijfsovername	LinkedIn
Adcorporate	Bedrijfsovername	LinkedIn
CvB	Bedrijfsovername	LinkedIn, Twitter
Credion	Financiering	LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook
Athenos	AOV-advies	LinkedIn

Uit het Nationale Social Media Onderzoek 2020 van Newcom blijkt dat er een stijging is in het aantal Twittergebruikers, LinkedIngebruikers en Instagramgebruikers in het afgelopen jaar. Deze gebruikers komen, gebaseerd op leeftijd, overeen met de doelgroep van MKB Advies Partners. Ook is het aantal Facebookgebruikers tussen de 40 en 80-plus gestegen. Het aantal dagelijkse YouTubegebruikers bestaat vooral gebruikers tussen de 15 en 39 jaar oud. Deze gebruikers komen niet overeen met de doelgroep van de organisatie.

De vragen 28, 29, 30 en 31 uit de enquête gaan over MKB Advies Partners. Vraag 28 geeft inzicht in het aantal ondernemers die de enquête hebben ingevuld en volgers zijn van MKB Advies Partners (Bijlage 5, figuur 4). Vraag 29 geeft inzicht in het socialmediakanaal waarop zij de organisatie volgen (Bijlage 6, figuur 1). Vraag 30 en 31 geven inzicht in de wensen en behoeften van de volgers met betrekking tot de socialmediaberichten van MKB Advies Partners

(Bijlage 5, figuur 5 & Bijlage 9). 55 respondenten volgen MKB Advies Partners op social media. Figuur 29 geeft weer op welke socialmediakanalen de respondenten de organisatie volgen.

Figuur 29. Aantal respondenten per socialmediakanaal van MKB Advies Partners (Eigen fieldresearch, 2020)



Van de 55 respondenten die aangeven MKB Advies Partners te volgen, geven 56 respondenten antwoord op vraag 30 uit de enquête. Dit betekent dat één respondent wel antwoordt geeft op vraag 30, maar de organisatie niet volgt. 54 respondenten geven aan de berichten interessant te vinden en twee respondenten vinden de berichten van de organisatie niet interessant.

De tips die de respondenten geven, zijn verschillend.

- 26,7% van de volgers van organisatie die de enquête hebben ingevuld, wil graag vaker een bericht zien op de socialmediakanalen (Bijlage 9)
- de enquête is tijdens de coronacrisis afgenomen en de vraag hoe ondernemers hiermee moeten omgaan speelt onder 16,7% van de respondenten
- respondenten willen graag informatie over het verhogen van de omzet, ondernemersnieuws, de opbouw van een klantenkring, bedrijfsadvisering, finaal en economisch advies, tips over het besparen op kosten en meer informatie over duurzaam ondernemen
- respondenten willen meer interactie met de organisatie

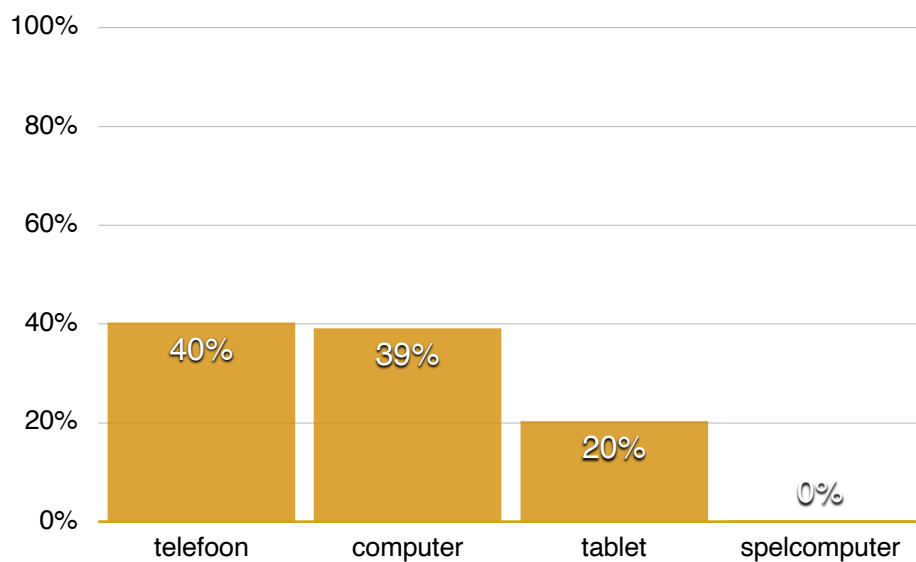
5.4 Resultaten deelvraag 2

'Wat is het gedrag van de doelgroep op social media?'

De vragen 1, 7, 9, 10, 19 tot en met 27 uit de enquête beantwoorden deelvraag 2. De gegevens uit figuur 30 komen voort uit enquêtevraag 7: 'Welke apparaten gebruikt u voor social media?' (Bijlage 5, figuur 6):

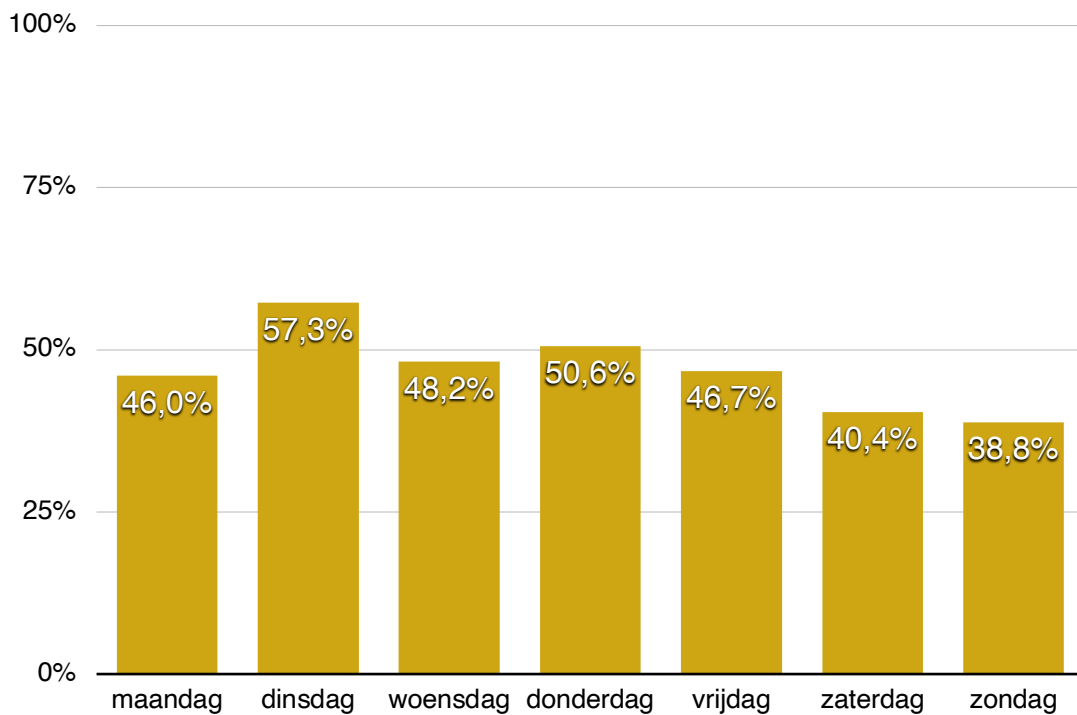
- 40,3% van de respondenten gebruikt de telefoon
- 39,2% van de respondenten gebruikt de computer
- 20,3% van de respondenten gebruikt de tablet
- 0,3% van de respondenten gebruikt de spelcomputer

Figuur 30. Gebruik apparaten bij social media (Eigen fieldresearch, 2020)



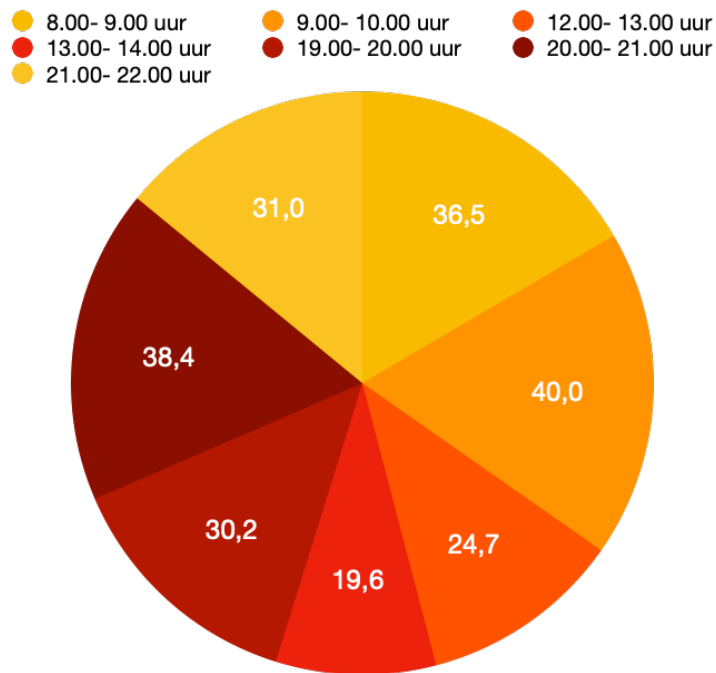
De resultaten uit figuur 31 komen voort uit enquêtevraag 9 (Bijlage 1). In figuur 31 staat het aantal actieve socialmediagebruikers per dag in procenten afgebeeld (Bijlage 5, figuur 7).

Figuur 31. Welke dagen de respondenten het meest actief zijn (Eigen fieldresearch, 2020)



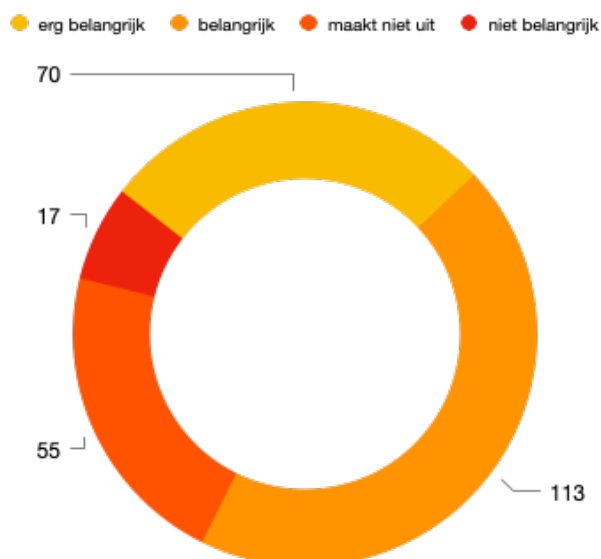
Figuur 32 toont een weergave van de tijden waarop de respondenten het meest actief zijn. De waarden waarmee de hoeveelheid respondenten zijn afgebeeld in figuur 32 zijn uitgedrukt in percentages. De resultaten komen voort uit vraag 10 uit de enquête. De vraag 'Op welke tijdstippen bent u het meest actief?' bestaat uit een meerkeuzeoptie. De respondent kan hierdoor op meerdere opties aanklikken (Bijlage 1). Uit de resultaten blijkt dat de meeste respondenten actief zijn tussen 8.00 uur en 10.00 uur en tussen 19.00 uur en 22.00 uur (Bijlage 5, figuur 8). Daarnaast zit er een kleine piek in het aantal respondenten tussen 12.00 uur en 14.00 uur.

Figuur 32. Tijdstippen waarop de respondenten actief zijn (Eigen fieldresearch, 2020)



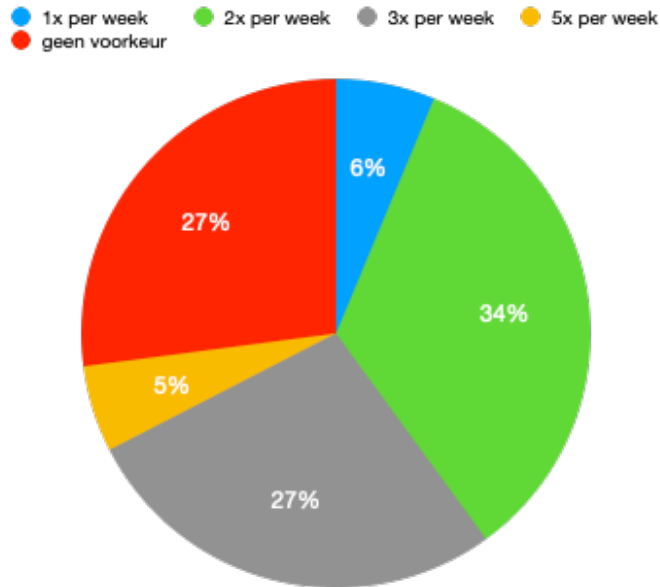
De resultaten uit figuur 33 komen voort uit enquêtevraag 26 (Bijlage 5, figuur 10). Figuur 33 geeft aan hoe belangrijk de respondenten het vinden dat de organisatie regelmatig berichten plaatst op social media.

Figuur 33. Voorkeur van de respondenten met betrekking tot het belang van de hoeveelheid berichten op social media (Eigen fieldresearch, 2020)



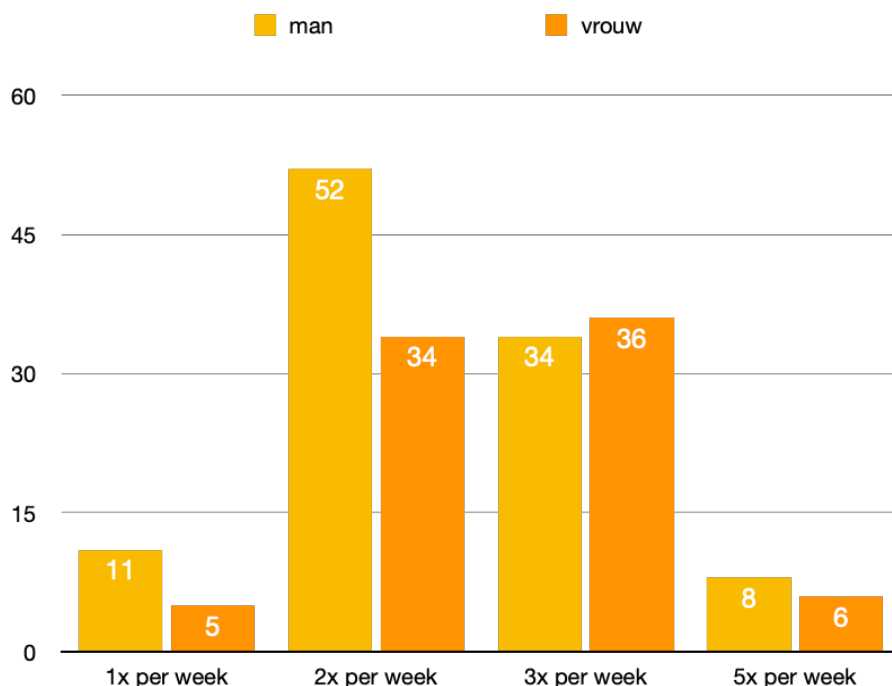
Figuur 34 geeft aan hoe vaak de respondenten willen dat de organisatie een bericht plaatst op social media. De resultaten uit figuur 34 komen voort uit enquêtevraag 26.

Figuur 34. Voorkeur van de respondenten met betrekking tot het plaatsen van de hoeveelheid berichten op social media (Eigen fieldresearch, 2020)



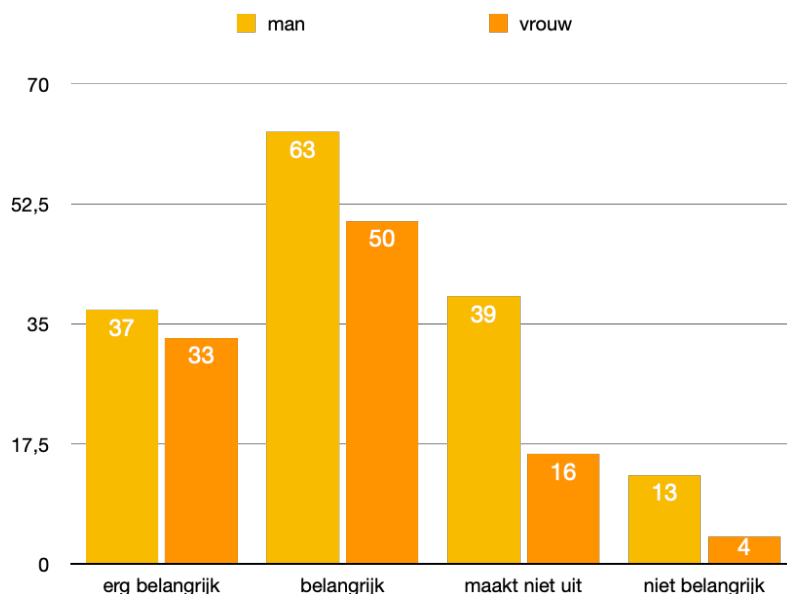
Figuur 35 laat het verschil tussen de mannen en vrouwen zien in combinatie met hoe vaak zij willen dat een organisatie berichten op social media plaatst. Uit de resultaten blijkt dat de grootste groep mannen en de grootste groep vrouwen willen dat de organisatie twee of drie keer per week berichten plaatst op social media. Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df = 4$ en de bijbehorende chikwadraat = 0,182 (Bijlage 7, figuur 1). Hieruit blijkt dat er geen verschil te zien is in de wensen van de vrouwen en mannen met betrekking tot het plaatsen van berichten op social media vanuit een organisatie.

Figuur 35. Het verschil tussen man en vrouw in combinatie met de wens van de frequentie van het aantal socialmediaberichten (Eigen fieldresearch, 2020)



Figuur 36 laat het verschil in zien tussen mannen en vrouwen, in combinatie met hoe belangrijk zij het vinden dat een organisatie regelmatig berichten op social media plaatst zien (Bijlage 6, figuur 3).

Figuur 36. Het verschil tussen man en vrouw in combinatie met de mate van belang van de berichten op social media (Eigen fieldresearch, 2020)

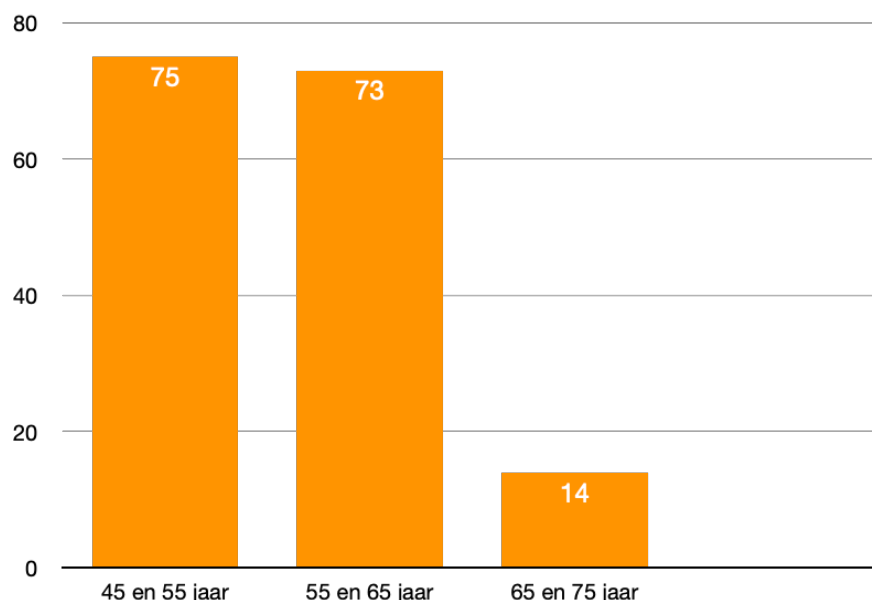


Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de mannelijke en vrouwelijke respondenten het belangrijk vindt dat een organisatie regelmatig berichten op social media plaatst (Bijlage 6, figuur 3). Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df= 3$ en de bijbehorende chikwadraat= 0,074 (Bijlage 7, figuur 1). Hieruit blijkt dat er geen verschil te zien is tussen de vrouwelijke en mannelijke respondenten met betrekking tot de vraag hoe belangrijk zij het vinden dat een organisatie regelmatig berichten op social media plaatst.

Hashtags en mentions

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 162 respondenten gebruikmaken van hashtags op social media (Bijlage 5, figuur 11). In de tabel in figuur 37 is dit per leeftijdscategorie weergegeven.

Figuur 37. Aantal respondenten per leeftijdscategorie die gebruikmaken van hashtags (Eigen fieldresearch, 2020)

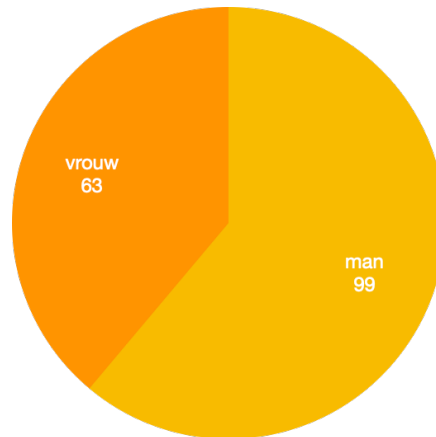


Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df= 2$ en de bijbehorende chikwadraat=0,008 (Bijlage 7, figuur 3). Hieruit blijkt dat er een significant verschil is tussen de verschillende leeftijdscategorieën en het gebruik van hashtags. De respondenten tussen de 45 en 65 maken veel gebruik van hashtags, terwijl het merendeel van de respondenten in de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar geen gebruik maakt van hashtags.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat er een verschil zit in het gebruik van hashtags op social media tussen mannen en vrouwen (Bijlage 6, figuur 5).

Figuur 38 laat het verschil zien in het gebruik van hashtags op social media tussen de mannelijke respondenten en de vrouwelijke respondenten.

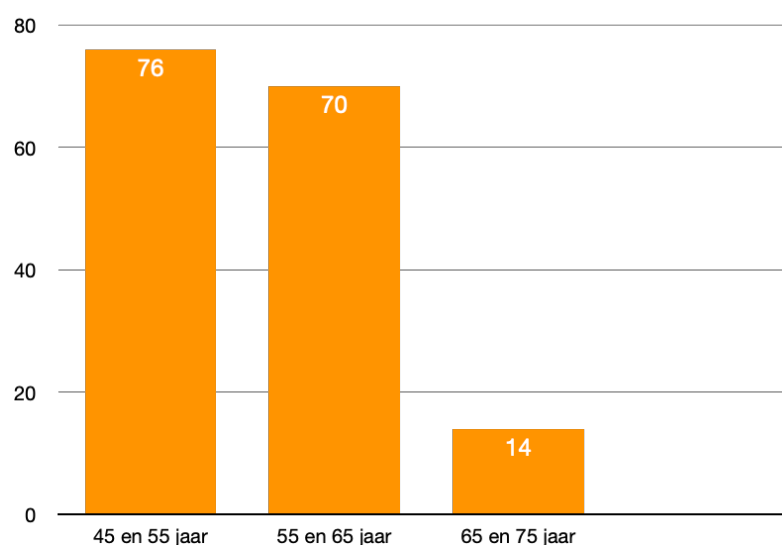
Figuur 38. Verschil in het gebruik van hashtags op social media tussen mannen en vrouwen (Eigen fieldresearch, 2020)



Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df = 1$ en de bijbehorende chikwadraat=0,518 (Bijlage 7, figuur 4). Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen het geslacht en het gebruik van hashtags.

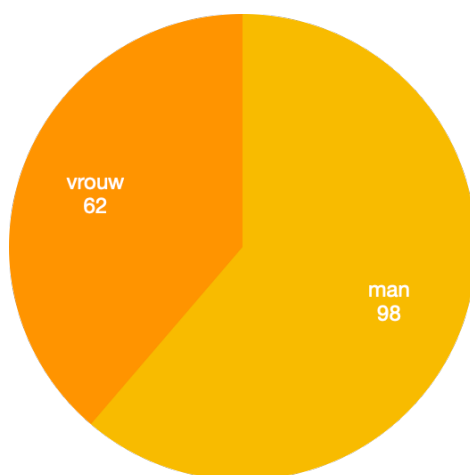
Ook geven 160 respondenten aan te zoeken op hashtags (Bijlage 5, figuur 12). Figuur 39 laat het verschil tussen de verschillende leeftijdscategorieën zien.

Figuur 39. Aantal respondenten per leeftijdscategorie die zoeken op hashtags (Eigen fieldresearch, 2020)



Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df= 2$ en de bijbehorende chikwadraat= $0,017$ (Bijlage 7, figuur 5). Hieruit blijkt dat er een significant verschil is tussen de verschillende leeftijdscategorieën en het zoeken op hashtags. De respondenten tussen de 45 en 65 zoeken veel op hashtags, terwijl het merendeel van de respondenten in de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar niet zoekt op hashtags. Ook laten de resultaten van de enquête een verschil zien tussen de mannen en vrouwen betreft het zoeken op hashtags op social media (Bijlage 6, figuur 7). Figuur 40 laat dit verschil zien. Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df= 1$ en de bijbehorende chikwadraat= $0,448$ (Bijlage 7, figuur 6). Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen het geslacht en het zoeken op hashtags.

Figuur 40. Verschil in het zoeken op hashtags op social media tussen mannen en vrouwen (Eigen fieldresearch, 2020)

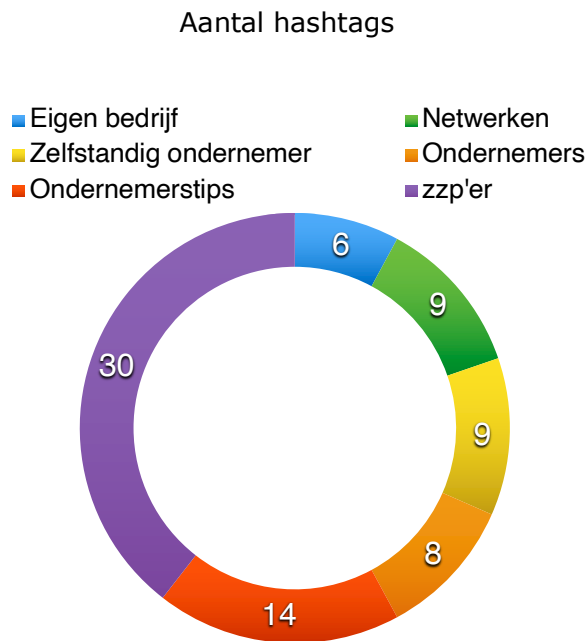


Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 92 respondenten zoeken op hashtags op Instagram (Bijlage 6, figuur 8). Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df=1$ en de bijbehorende significantie= $7.6437E-19$. Hier is een significant verschil (Bijlage 7, figuur 7). Van de 160 respondenten die hashtags zoeken, zoekt het grootste deel op hashtags via het socialmediakanaal Instagram. Op Facebook zoeken 70 respondenten op hashtags (Bijlage 6, figuur 9). Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df=1$ en de bijbehorende significantie= $4.8003E-12$ (Bijlage 7, figuur 8). Hier is een significant verschil. Van de 160 respondenten die hashtags zoeken, zoekt een groot deel op hashtags via Facebook. Van de 160 respondenten die zoeken op hashtags geeft geen enkele respondent aan te zoeken op hashtags op het socialmediakanaal YouTube (Bijlage 6, figuur 10). Een chikwadraattoets is bij deze uitkomst niet van belang. 26 respondenten geven aan te zoeken op hashtags op LinkedIn (Bijlage 6, figuur 11). Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df= 1$ en de bijbehorende chikwadraat= $0,009$ (Bijlage 7, figuur 9). Hieruit blijkt dat niet veel respondenten zoeken op hashtags op dit socialmediakanaal. Op Twitter geven veertien respondenten aan te zoeken op hashtags (Bijlage 6, figuur 12). Een

chikwadraattoets is bij deze uitkomst niet van belang. Bijna alle veertien respondenten geven aan te zoeken op hashtags op Twitter.

De hashtags waarop de respondenten zoeken zijn weergegeven in Bijlage 8. De hashtags die het meest voorkomen zijn afgebeeld in figuur 41.

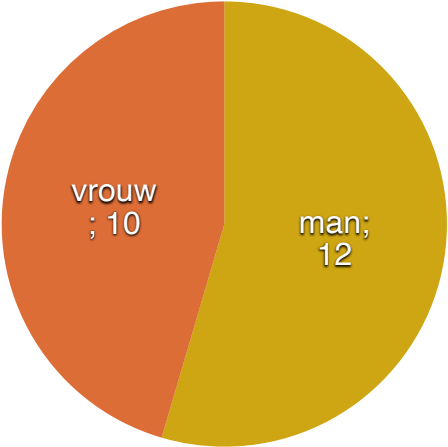
Figuur 41. Voorbeelden hashtags (Eigen fieldresearch, 2020)



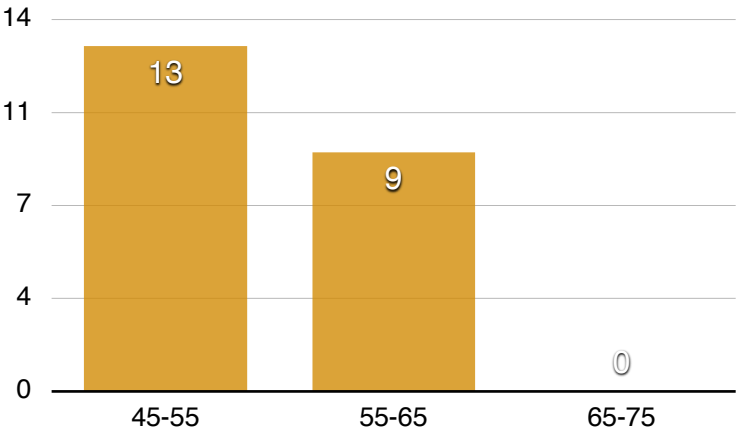
Mentions

Daarnaast geven 22 respondenten aan gebruik te maken van mentions (Bijlage 5, figuur 9). 50% van de respondenten maakt gebruik van bedrijven in mentions (Bijlage 8). Andere respondenten geven aan collega's, andere ondernemers of zelfstandigen in mentions te noemen. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat twaalf mannelijke respondenten en tien vrouwelijke respondenten gebruikmaken van mentions (Figuur 42). Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df = 1$ en de bijbehorende chikwadraat = 0,613 (Bijlage 7, figuur 11). Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen het geslacht en het gebruik van mentions. De hoeveelheid mannelijke respondenten is bijna gelijk aan het aantal vrouwelijke respondenten. Ook blijkt dat er in de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar geen respondenten zijn die gebruikmaken van mentions. In de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar zijn dertien respondenten die gebruikmaken van mentions en in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar oud ligt het aantal op negen respondenten (Figuur 43). Een chikwadraattoets is bij deze uitkomst niet van belang. Het aantal respondenten in de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar ligt op nul en er is geen groot verschil te zien in het gebruik van mentions in de overige leeftijdscategorieën.

*Figuur 42. Gebruik mentions geslacht
(Eigen fieldresearch, 2020)*



*Figuur 43. Gebruik mentions
leeftijd (Eigen fieldresearch, 2020)*

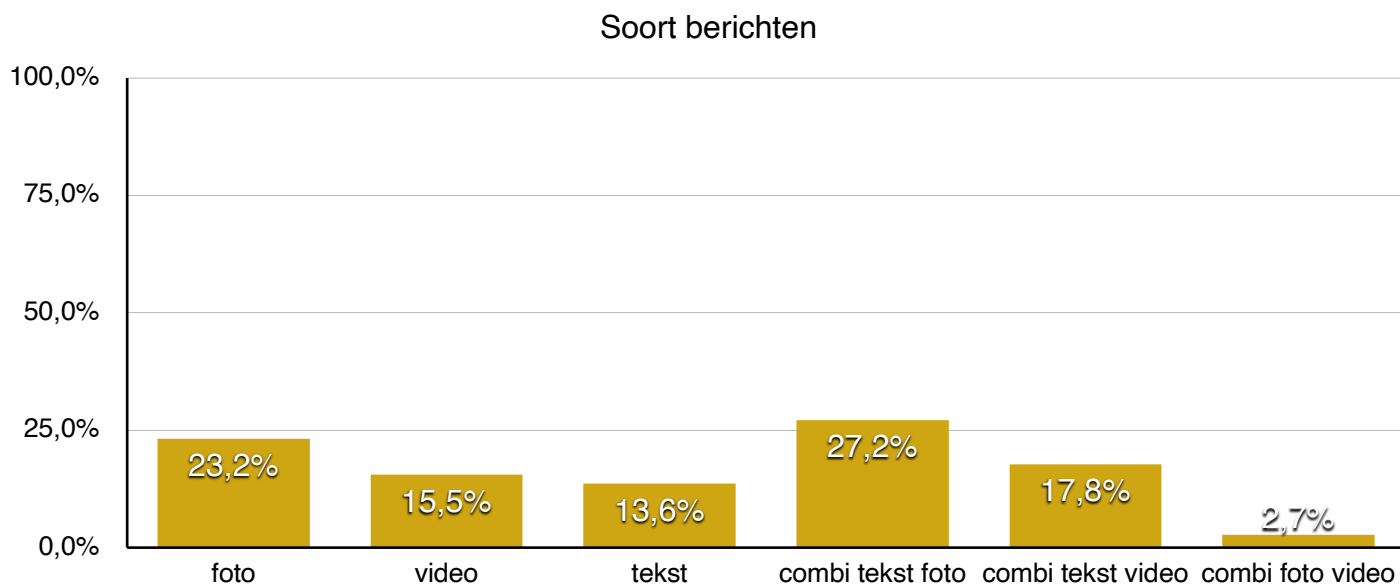


5.5 Resultaten deelvraag 3

'Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?'

Vraag achttien beantwoordt deelvraag drie (Figuur 44). 255 respondenten hebben antwoord gegeven op de vraag 'Welk soort berichten spreekt je aan (Bijlage 5, figuur 14)?'

Figuur 44. Soorten content die zorgen voor een verhoging van de online betrokkenheid (Eigen fieldresearch, 2020)

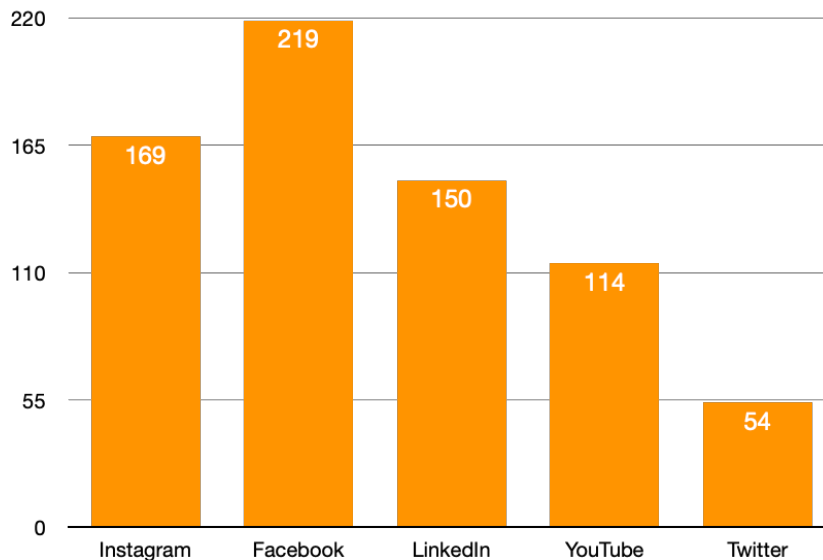


5.6 Resultaten hypothese 1

'Als de organisatie aanwezig is op de juiste socialmediakanalen, dan vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep'.

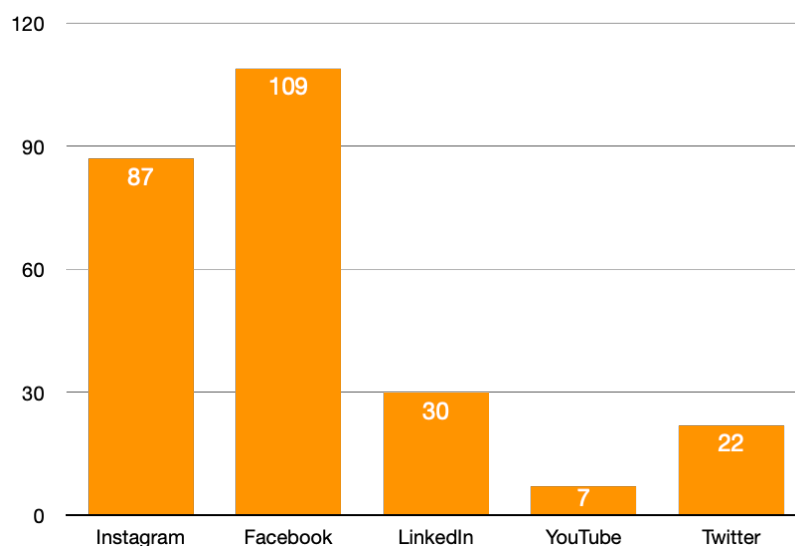
De vragen 1, 2, 6 en 8 uit de enquête en deskresearch uit hoofdstuk 2 beantwoorden hypothese 1. Afgeleid uit de enquête zijn 255 respondenten aanwezig op social media (Bijlage 5, figuur 1). Figuur 45 heeft een duidelijk weer hoeveel respondenten zich per socialmediakanaal bevinden (Bijlage 5, figuur 15).

Figuur 45 Aantal respondenten per socialmediakanaal (Eigen fieldresearch, 2020)



Figuur 46 geeft de resultaten weer van de vraag 'Van welk socialmediakanaal maakt u het meeste gebruik?' (Bijlage 5, figuur 16).

Figuur 46 Socialmediakanaal waar de respondenten het meest gebruik van maken (Eigen fieldresearch, 2020)



Uit deskresearch blijkt dat MKB Advies Partners vooral actief is op Twitter. Naast Twitter gebruikt de organisatie ook de socialmediakanalen LinkedIn, YouTube en Instagram. Op deze kanalen plaatst zij minder vaak een bericht.

Uit de kruistabel waarin het geslacht gecombineerd is met het meeste gebruik van de socialmediakanalen, komt een verschil naar voren (Bijlage 5, figuur 13).

Mannelijke respondenten:

- gebruiken vooral Instagram (59 respondenten) en Facebook (48 respondenten)
- 38,8% van de mannelijke respondenten gebruikt vooral Instagram
- 31,6% van de mannelijke respondenten gebruikt vooral Facebook

Vrouwelijke respondenten:

- gebruiken vooral Instagram (28 respondenten) en Facebook (61 respondenten)
- 27,2% van de vrouwelijke respondenten gebruikt vooral Instagram.
- 59,2% van de vrouwelijke respondenten gebruikt vooral Facebook.

Een chikwadraattoets is hierbij niet van belang, omdat zowel de mannen als vrouwen het meeste gebruikmaken van Instagram en Facebook.

Uit de kruistabel waarin de verschillende leeftijdscategorieën gecombineerd zijn met het meeste gebruik van de socialmediakanalen, komt een verschil naar voren (Bijlage 5, figuur 14).

De respondenten in de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar:

- maken het meest gebruik van Instagram en Facebook
- 43,2% maakt het meest gebruik van Instagram
- 39,0% maakt het meest gebruik van Facebook

De respondenten in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar:

- maken het meest gebruik van Instagram en Facebook
- 33,0% maakt het meest gebruik van Instagram
- 44,7% maakt het meest gebruik van Facebook

De respondenten in de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar:

- maken het meest gebruik van Facebook (50%)

Uit de chikwadraattoets komen de volgende gegevens naar voren: $df = 8$ en de bijbehorende significantie = 0,000034 (Bijlage 7, figuur 14). Dit geeft aan dat het significant is en er een verschil tussen de leeftijdscategorieën en het meeste gebruik van de socialmediakanalen is. De respondenten in de leeftijdscategorie 45 tot 65 maken veel gebruik van Facebook en

Instagram, terwijl de respondenten uit de leeftijdscategorie 65 tot 75 vooral veel gebruikmaken van Facebook. Hierin komt duidelijk naar voren dat de oudere respondenten weinig actief zijn op het socialmediakanaal Instagram.

5.7 Resultaten hypothese 2

'Als de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan vergroot dit de online betrokkenheid'.

De vragen 1, 2, 11 tot en met 17 en 33 beantwoorden hypothese 2. Uit de enquête blijkt dat 249 respondenten zich meer betrokken voelen bij een organisatie als de organisatie berichten plaatst op social media die aansluiten bij hun wensen en behoeften (Bijlage 5, figuur 17). Dit is een percentage van 97,6%.

In de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar:

- 116 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie berichten plaatst die voldoen aan de wensen en behoeften (Bijlage 6, figuur 15)

In de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar:

- 101 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie berichten plaatst die voldoen aan de wensen en behoeften

In de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar:

- 32 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie berichten plaatst die voldoen aan de wensen en behoeften

Resultaten vraag 33 in combinatie met geslacht:

- 147 mannelijke respondenten (96,7%) en 102 vrouwelijke respondenten (99%) voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie berichten plaatst die meer aansluiten op de wensen en behoeften (Bijlage 6, figuur 16)

Bij de chikwadraattoets zijn bij zowel de leeftijdscategorieën als het geslacht niet van belang. Bijna 100% van beide onderzoeken geeft aan dat de respondenten zich meer betrokken voelen, wanneer de organisatie berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

Kijkend naar het socialmediagedrag van de respondenten is te zien dat er een verschil zit in de betrokkenheid bij de organisatie bij het plaatsen van berichten die aansluiten op de wensen en behoeften en het verschillende gebruik van social media (Figuur 47). De respondenten die blogs lezen, een eigen socialmediakanaal en blog beheren, reageren op berichten, zelf berichten plaatsen en foto's en video's plaatsen voelen zich meer betrokken bij een organisatie wanneer deze berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften (Bijlage 6, figuur

17). Dit in tegenstelling tot de respondenten die alleen berichten van anderen lezen. Hieruit blijkt dat de groep *Collectors* uit de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2008) zich niet meer betrokken gaat voelen bij een organisatie wanneer deze berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften.

Figuur 47. Mate van betrokkenheid bij berichten die aansluiten op de wensen en behoeften gecombineerd met soorten socialmediagebruikers (Eigen fieldresearch, 2020)

Voel je je meer betrokken als een organisatie berichten plaatst die aansluiten op jouw wensen en behoeften?	Ja	Nee	Voelt zich niet meer betrokken wanneer de organisatie berichten plaatst die aansluiten op de wensen en behoeften
<i>Ik lees blogs</i>	188	61	6
<i>Ik heb een eigen socialmediakanaal</i>	149	100	6
<i>Ik lees alleen berichten van anderen</i>	45	204	6
<i>Ik reageer op berichten</i>	200	49	6
<i>Ik plaats zelf berichten</i>	213	36	6
<i>Ik heb een eigen blog</i>	92	57	6
<i>Ik plaats zelf foto's en video's</i>	206	43	6

5.8 Resultaten hypothese 3

'Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep'.

De vragen 1, 2, 11 tot en met 17 en 32 beantwoorden hypothese 3. Uit de enquête blijkt dat 238 respondenten zich meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer de organisatie reageert op berichten (Bijlage 5, figuur 18). Hierbij hoort een percentage van 93,3%. Daarnaast geven zeventien respondenten aan zich niet meer betrokken te gaan voelen wanneer een organisatie op berichten reageert.

Daarnaast blijkt er een verschil in betrokkenheid te zitten in de verschillende leeftijdscategorieën (Bijlage 6, figuur 18).

In de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar:

- 113 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie de dialoog aangaat
- dit is 95,8% van de respondenten

In de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar:

- 99 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie de dialoog aangaat
- dit is 96,1% van de respondenten

In de leeftijdscategorie van de 65 tot 75 jaar:

- 26 respondenten voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie de dialoog aangaat
- dit is 76,5% van de respondenten

Resultaten vraag 32 in combinatie met geslacht:

- 141 mannelijke respondenten (92,8%) en 97 vrouwelijke respondenten (94,2%) voelen zich meer betrokken wanneer de organisatie de dialoog aangaat (Bijlage 6, figuur 19)

Bij de chikwadraattoets zijn zowel bij de leeftijdscategorieën als het geslacht niet van belang. Bijna 100% van beide onderzoeken geeft aan dat de respondenten zich meer betrokken voelen, wanneer de organisatie de dialoog op social media aangaat met de doelgroep.

Kijkend naar het socialmediagedrag van de respondenten is te zien dat er een verschil zit in de betrokkenheid met de organisatie bij het aangaan van een dialoog en het verschillende gebruik van social media (Figuur 48). De respondenten die blogs lezen, een eigen socialmediakanaal beheren, reageren op berichten en zelf berichten plaatsen en foto's en video's plaatsen voelen zich meer betrokken bij een organisatie wanneer deze de dialoog aangaat (Bijlage 6, figuur 20). Dit in tegenstelling tot de respondenten die alleen berichten van anderen lezen en een eigen blog beheren. Hieruit blijkt dat de respondenten uit de groep *Collectors* uit de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2008) en de respondenten die een eigen blog beheren zich niet meer betrokken gaan voelen bij een organisatie wanneer deze de dialoog aangaat.

Figuur 48. Mate van betrokkenheid bij het aangaan van een dialoog gecombineerd met soorten socialmediagebruikers (Eigen fieldresearch, 2020)

Voel je je meer betrokken als een organisatie reageert op jouw berichten?	Ja	Nee	Voelt zich niet meer betrokken wanneer de organisatie reageert op berichten
Ik lees blogs	185	53	17
Ik heb een eigen socialmediakanaal	141	97	17
Ik lees alleen berichten van anderen	38	200	17
Ik reageer op berichten	198	40	17
Ik plaats zelf berichten	208	30	17
Ik heb een eigen blog	92	146	17
Ik plaats zelf foto's en video's	202	36	17

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies getrokken: De aanwezigheid van de organisatie op de socialmediakanalen sluit niet goed aan op het socialmediagedrag van de doelgroep. Daarnaast komt de frequentie van het aantal berichten op social media niet overeen met het gewenste aantal berichten dat de doelgroep wil zien. Ook door beter gebruik te maken van hashtags op de juiste socialmediakanalen kan de organisatie een groot deel van de doelgroep beter bereiken. Daarnaast geeft de doelgroep aan zich meer betrokken te voelen met de organisatie wanneer zij de dialoog aangaat en berichten plaatst die overeenkomen met de wensen en behoeften van de doelgroep.

6.1 Conclusie deelvraag 1

'Wat is het huidige socialmediabeleid van MKB Advies Partners?'

Uit de interne analyse van MKB Advies Partners blijkt dat de organisatie op Facebook na, op dezelfde socialmediakanalen als de concurrentie aanwezig is. Volgens een onderzoek van Newcom (2020) zijn de Facebookgebruikers tussen de 40 jaar en 80-plus het afgelopen jaar gestegen. Hier ligt een kans voor de organisatie om de doelgroep te bereiken en de online betrokkenheid te vergroten. Ook zorgt de aanwezigheid op Facebook voor een betere concurrentiepositie.

Paul Overwater onderhoudt momenteel de socialmediakanalen. Het plaatsen van berichten gebeurt niet op een vast moment, maar wanneer een ontwikkeling plaatsvindt, een aangeboden bedrijf te koop komt of wanneer de organisatie denkt dat de doelgroep behoefte heeft aan meer informatie over bepaalde onderwerpen. De organisatie gebruikt gemiddeld twee hashtags per socialmediabericht. Alle respondenten geven aan de berichten van de organisatie interessant te vinden. Wel geven zij tips, waarmee de organisatie de betrokkenheid kan vergroten (Bijlage 9).

6.2 Conclusie deelvraag 2

'Wat is het gedrag van de doelgroep op social media?'

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de respondenten op dinsdag het meest actief zijn op social media. In het weekend is een kleine daling te zien in het socialmediagebruik onder de respondent. Daarnaast blijkt dat de meeste respondenten actief zijn tussen 8.00 uur en 10.00 uur en tussen 19.00 uur en 22.00 uur. Ook is een kleine stijging te zien tussen 12.00 uur en 14.00 uur. Dit kan erop wijzen dat respondenten vooral voor het werk, na het avondeten en in de lunchpauze bezig zijn met

social media. Daarnaast blijkt dat 61,2% van de respondenten wil dat de organisatie twee of drie keer per week berichten plaatst op social media. 71,8% van de respondenten geeft aan het (erg) belangrijk te vinden dat de organisatie regelmatig berichten plaatst. De theorie van Li en Solis (2013) sluit hierop aan. De organisatie plaatst momenteel twee of drie keer per maand een bericht op social media. De betrokkenheid onder de doelgroep vergroot wanneer de organisatie vaker een bericht plaatst.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 162 respondenten gebruikmaken van hashtags op social media en 160 respondenten zoeken op hashtags. Vooral de respondenten uit de leeftijdscategorie 45 tot 65 houden zich bezig met hashtags. De respondenten gebruiken vooral hashtags op de socialmediakanalen Instagram en Facebook. ZZP'er, ondernemerstips en netwerken zijn de meest gebruikte en gezochte hashtags. De organisatie kan door het gebruik van de juiste hashtags een groot deel van de doelgroep bereiken. Daarnaast gebruikt een klein deel van de respondenten mentions. Respondenten noemen vooral bedrijven, collega's en zelfstandigen in mentions.

6.3 Conclusie deelvraag 3

'Wat voor soort content zorgt voor een verhoging van de online betrokkenheid van de doelgroep op social media?'

Van de 255 respondenten geeft 27,2% aan dat berichten met tekst en foto hen aanspreken. Op de tweede plaats staan berichten van foto's met 23,2% van de respondenten. Op plaats drie kiest 17,8% van de respondenten voor berichten met tekst en video. De organisatie kan de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten door berichten te plaatsen die tekst combineert met een foto of video of een bericht van alleen een foto. Uit de spreiding van de antwoorden blijkt niet direct dat de respondenten altijd voor deze keuze kiezen. Het is voor de organisatie belangrijk om afwisselend berichten te plaatsen met foto's of tekst, gecombineerd met foto's of video's om op deze manier de grootste groep aan te spreken.

6.4 Conclusie hypothesen

De hypothesen toetsen de centrale theorie van Li & Solis (2013). Uit de resultaten van de enquête blijkt dat alle drie de hypothesen zijn aangenomen.

Uit de resultaten van hypothese 1 blijkt dat de doelgroep het meest actief is op Facebook. MKB Advies Partners maakt geen gebruik van dit socialmediakanaal. Hier ligt een kans voor de organisatie om zich meer zichtbaar te maken bij de doelgroep. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat het grootste deel van de respondenten te vinden is

op de socialmediakanalen Facebook, Instagram en LinkedIn. Uit deskresearch blijkt dat MKB Advies Partners vooral actief is op het socialmediakanaal Twitter. Hypothese 1 is aangenomen, omdat de organisatie momenteel niet zichtbaar genoeg is voor de doelgroep doordat zij op andere socialmediakanalen actief is. Wanneer MKB Advies Partners aanwezig is op het socialmediakanaal Facebook en vaker berichten plaatst op Instagram en LinkedIn, vergroot dit de zichtbaarheid bij de doelgroep.

Uit de resultaten van hypothese 2 blijkt dat 97,6% van de respondenten zich meer betrokken voelt bij een organisatie, wanneer deze berichten plaatst op social media die aansluiten bij hun wensen en behoeften. Daarnaast blijkt dat er een verschil zit in de verschillende soort socialmediagebruiker en de mate van betrokkenheid wanneer de organisatie berichten plaatst die aan de wensen en behoeften van de respondenten voldoen. Opvallend is dat de groep *Collectors* uit de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2008) zich niet meer betrokken gaat voelen bij een organisatie wanneer deze berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. Deze hypothese is aangenomen, omdat zowel de mannelijke als vrouwelijke respondenten in alle leeftijdscategorieën aangeven zich meer betrokken te voelen bij een organisatie wanneer deze berichten plaatst op social media die voldoen aan de wensen en behoeften. Daarnaast voelt slechts één groep uit de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2008) zich niet meer betrokken bij de organisatie in tegenstelling tot de rest van de respondenten.

Uit de resultaten van hypothese 3 blijkt dat 93,3% van de respondenten zich meer betrokken voelt wanneer een organisatie via social media de dialoog aangaat. In de leeftijdscategorie van de groep respondenten van 45 tot 55 jaar is met een percentage van 95,8% te zien dat deze groep zich het meest betrokken gaat voelen bij een organisatie wanneer deze de dialoog aangaat. Daarnaast blijkt dat er een verschil zit in de verschillende soort socialmediagebruiker en de mate van betrokkenheid wanneer de organisatie dialoog met de doelgroep aangaat. De groep *Collectors* uit de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2011) en de respondenten die een eigen blog beheren gaan zich niet meer betrokken voelen bij een organisatie wanneer deze de dialoog aangaat. Deze hypothese is aangenomen, omdat zowel de mannelijke als vrouwelijke respondenten in alle leeftijdscategorieën aangeven zich meer betrokken te voelen bij een organisatie, wanneer deze de dialoog aangaat op social media. Daarnaast voelt slechts een klein deel van de respondenten zich niet meer betrokken bij een organisatie wanneer deze de dialoog aangaat.

6.7 Conclusie probleemstelling

'Hoe kan MKB Advies Partners de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten door haar aanwezigheid op social media?

MKB Advies Partners kan de online betrokkenheid vergroten door de socialmediakanalen aan te passen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Li & Solis (2013) geven in het model The Six Stages of Social Business Transformation hiervoor handvaten bij elke fase. De organisatie moet allereerst inzicht hebben in het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit komt overeen met fase één van de theorie. De organisatie moet hierbij rekening houden met het moment waarop de doelgroep het meest actief is op social media.

Daarna moet de organisatie aanwezig en zichtbaar zijn op deze kanalen. Deze stap komt overeen met fase twee uit de theorie. Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de respondenten aanwezig is op Facebook. Om meer zichtbaar te zijn bij de doelgroep moet de organisatie daarom een Facebookaccount aanmaken. Ook maakt de organisatie voornamelijk gebruik van Twitter, terwijl de respondenten nauwelijks op dit socialmediakanaal aanwezig zijn. De organisatie moet daarom ook meer gebruik gaan maken van de overige kanalen.

Als laatste moet de organisatie de berichten laten aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep om de online betrokkenheid te verhogen. Deze stap komt overeen met fase drie van de theorie. De organisatie moet twee tot drie keer per week een bericht plaatsen op de socialmediakanalen. Daarnaast moet de organisatie in de berichtgeving gebruikmaken van afbeeldingen en tekst. Ook zorgt het aangaan van een dialoog voor een verhoging van de online betrokkenheid.

7. Aanbevelingen

De volgende aanbevelingen zijn geformuleerd aan de hand van de resultaten en conclusies uit het onderzoek. De aanbevelingen komen voort uit de conclusies en doorlopen de eerste drie fases van het conceptuele model van Li & Solis (2013). De aanbevelingen helpen bij het beantwoorden van de doelstelling. Allereerst moet MKB Advies Partners een socialmediastrategie opzetten, daarna kan de organisatie zich richten op de zichtbaarheid en het inrichten van Facebook, Instagram en LinkedIn. Als laatste richt het advies zich op het voldoen aan de wensen en behoeften en de interactie onder de doelgroep.

7.1 'Plannen, leren door luisteren'

Fase één richt zich op het in kaart brengen van het online gedrag van de doelgroep. De respondenten zijn aan de hand van de Social Technographics Ladder ingedeeld (Li & Bernoff, 2011). Daarnaast is het online gedrag in kaart gebracht aan de hand van enquêtevragen.

Aanbeveling 1: Socialmediaspecialist

Op dit moment verzorgt Paul Overwater, de directeur van de organisatie de invulling van de socialmediakanalen. Deze taak valt naast zijn overige werkzaamheden. De aanbeveling luidt dan ook om een functie te creëren voor een socialmediaspecialist, waardoor deze medewerker tijd heeft om genoeg aandacht te besteden aan het onderhouden en analyseren van de socialmediakanalen. Op deze manier is er extra tijd beschikbaar voor het formuleren en bijhouden van een goede socialmediastrategie.

Aanbeveling 2: Jaarlijks socialmediaonderzoek

Daarnaast is het advies om jaarlijks onderzoek te doen naar het socialmediagedrag van de doelgroep en dit in kaart brengen. Door jaarlijks een onderzoek uit te voeren blijft de organisatie op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen en kan de organisatie hierop inspelen. Dit zorgt voor een blijvend inzicht in het online gedrag van de doelgroep en het handhaven van de socialmediastrategie.

7.2 'stake our claim'

Fase twee richt zich op de aanwezigheid van de organisatie op social media. In deze fase bevindt MKB Advies Partners zich op dit moment. Naast de zichtbaarheid is ook de passende content van belang voor het verbeteren van de betrokkenheid (Li & Solis, 2013).

Aanbeveling 3: Lanceer een Facebookaccount

Het advies aan de organisatie is het aanmaken van een Facebookaccount. Het is belangrijk om als organisatie in te spelen op het socialmediagedrag van de doelgroep en aanwezig te zijn op de socialmediakanalen die de doelgroep het meest gebruikt. Een groot deel van de respondenten geeft aan aanwezig te zijn op Facebook. Door als organisatie aanwezig te zijn op dit socialmediakanaal vergroot dit de zichtbaarheid onder de doelgroep en kan de organisatie meer betrokken raken met de doelgroep.

Aanbeveling 4: Socialmediaberichten op de juiste momenten plaatsen

Daarnaast houdt de organisatie momenteel geen rekening met het moment waarop de zij de socialmediaberichten plaatst. Het advies is om de socialmediaberichten op de tijdstippen waarop de doelgroep het meest actief op social media is te plaatsen. De tijdstippen waarop de organisatie de doelgroep het meest bereikt zijn in de ochtend, in de middag rond de lunch en in de avond. Daarnaast geven de respondenten aan het meest actief te zijn op de doordeweekse dagen. Wanneer de organisatie de socialmediaberichten plaatst op de momenten waarop de doelgroep het meest actief is, kan dit de betrokkenheid verhogen.

Aanbeveling 5: Vaker berichten plaatsen op social media

De meerderheid van de respondenten geeft aan graag twee of drie keer per week een bericht vanuit de organisatie op social media te willen zien. Ruim 70% van de respondenten geeft aan dit ook erg belangrijk te vinden. Momenteel plaatst de organisatie gemiddeld drie berichten op social media per maand. Het advies is om vaker berichten te plaatsen op de socialmediakanalen om zichtbaar te blijven voor de doelgroep. Wanneer de organisatie zichtbaar is voor de doelgroep, vergroot dit de betrokkenheid.

Aanbeveling 6: Gebruik van populaire hashtags

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat honderdtweeënzestig respondenten zoeken op hashtags. Als de organisatie de meest gebruikte hashtags onder de doelgroep toevoegt aan de socialmediaberichten bereikt de organisatie een grotere doelgroep.

7.3. 'Spark or participate'

Fase drie van het model helpt de organisatie de online betrokkenheid te vergroten door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep en door de dialoog aan te gaan (Li & Solis, 2013).

Aanbeveling 7: Verder onderzoek uitvoeren

De respondenten hebben aangegeven zich meer betrokken te voelen wanneer de organisatie berichten plaatst die aansluiten op hun wensen en behoeften. Het advies is om een verder onderzoek uit te voeren en duidelijk in beeld te brengen wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Door dit duidelijk in kaart te brengen kan de organisatie hierop met socialmediaberichten inspelen en de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten.

Aanbeveling 8: Dialoog aangaan

De respondenten hebben aangegeven zich meer betrokken te voelen bij de organisatie wanneer deze de dialoog aangaat. Het advies is om meer de dialoog aan te gaan met de doelgroep om op deze manier de online betrokkenheid te verhogen.

Aanbeveling 9: Foto's gebruiken in de berichtgeving

Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat vooral berichten met foto's of foto's met tekst het meest aanspreken. Het advies aan de organisatie is om meer berichten te plaatsen die foto's bevatten en eventueel een kleine tekst toe te voegen. Hierdoor spreekt het bericht de doelgroep aan en verhoog je de betrokkenheid.

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is aan de hand van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011) en het implementatiemodel Continuous Improvement (Deming, 1982) de volgende implementatiestrategie geformuleerd. De POST-methode helpt bij het ontwikkelen van een socialmediastrategie (Li & Bernoff, 2011). Het Continuous Improvement model (Deming, 1982) richt zich op het structureel verbeteren van de kwaliteit en helpt daarbij het in stand houden van de juiste socialmediastrategie. Het model doorloopt de vier fases: Plan, Do Check en Act. De geschikte communicatiemiddelen zijn: Facebook-, Instagram- en LinkedInberichten. Ook kan de organisatie gebruik blijven maken van de Twitterberichten, omdat een deel van de doelgroep zich hierop bevindt. MKB Advies Partners moet meer zichtbaar zijn voor de doelgroep. Daarnaast moet de content beter aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep en moet de organisatie de dialoog aangaan. De totale kosten voor het eerste jaar van de implementatie bedragen €34.200. De implementatie richt zich op het vergroten van de online betrokkenheid, een betere concurrentiepositie op social media en meer opdrachten genereren.

8.1 Plan

Deze fase richt zich op het formuleren van de doelen en het maken van een plan. De POST-methode van Li en Bernoff (2011) helpt bij vormgeven van dit plan. Dit model helpt bij het vertalen van de aanbevelingen naar een strategie voor social media, daarmee sluit het model aan bij de theorie van Li & Solis (2013)

People

De respondenten van de enquête vallen vooral in de groep creators (Figuur 25). Dit houdt in dat zij zelf eigen socialmediakanalen beheren en eigen content uploaden. Daarnaast vallen de respondenten in de groepen critics, joiners en collectors. Deze respondenten houden zich vooral bezig met het reageren op socialmediaberichten, het verzamelen van informatie en het onderhouden van de sociale contacten. De respondenten zijn het meest actief op een doordeweekse dag in de ochtend, middag of avond. De tijden waarop de organisatie berichten gaat plaatsen, moeten aansluiten op het socialmediagedrag van de doelgroep. Dit betekent dat de berichten online moeten staan vlak voordat de doelgroep online komt. De respondenten zijn het meest actief op Instagram, Facebook en LinkedIn. Het is belangrijk dat de organisatie berichten gaat plaatsen op deze socialmediakanalen, op deze manier bereikt de organisatie de doelgroep het best. Het is voor de organisatie belangrijk om een Facebookaccount op te zetten om de doelgroep nog beter te kunnen bereiken.

De respondenten hebben aangegeven zich meer betrokken te voelen wanneer de organisatie berichten plaatst die overeenkomen met de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is belangrijk om een verder onderzoek uit te voeren en duidelijk in beeld te brengen wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Door dit duidelijk in beeld te brengen, kan de organisatie de online betrokkenheid onder de doelgroep vergroten.

Objectives

Voordat MKB Advies Partners de strategie bepaalt, legt de organisatie de doelen van het socialmediaplan vast. Volgens Li & Bernoff (2011) zijn er in deze stap vijf mogelijke doelen voor een organisatie: *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*. MKB Advies Partners heeft door middel van dit onderzoek inzicht gekregen in de stap *listening*. De organisatie valt nu onder de stap *talking*. In deze stap gaat de organisatie de dialoog aan met de doelgroep. De respondenten hebben aangegeven dat zij zich meer betrokken gaan voelen wanneer de organisatie de dialoog aangaat. Door de dialoog aan te gaan vergroot zij de online betrokkenheid onder de doelgroep.

Strategy

Om de betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten moet MKB Advies Partners regelmatig de dialoog aangaan en passende content plaatsen op de socialmediakanalen. Berichtgeving met een foto of met een foto in combinatie met tekst heeft de voorkeur onder de respondenten. Ook geven zij aan dat zij het belangrijk vinden dat de organisatie regelmatig berichten plaatst. Door gebruik te maken van het programma Hootsuite kan de organisatie de socialmediaberichten vooruitplannen. Door hier gebruik van te maken, blijft er meer tijd over voor de organisatie om de dialoog met de doelgroep aan te gaan. Die gaat de organisatie aan door het stellen van vragen of het reageren op reacties.

Technologies

MKB Advies Partners maakt momenteel geen gebruik van programma's om de socialmediaberichten in te plannen. Het advies is om bijvoorbeeld Hootsuite te gaan gebruiken. Voor het inplannen van de berichten heb je een dagdeel nodig, maar staan de berichten wel voor de rest van de maand vast. Dit zorgt voor meer ruimte om effectief de dialoog aan te gaan. Hootsuite kan vallen onder de nieuw gecreëerde functie. Daarnaast kan de organisatie zich verdiepen in de tools van de socialmediakanalen om de gegevens van de doelgroepen te analyseren. Hier kan de organisatie veel informatie uithalen en gebruiken om de socialmediastrategie aan te vullen of aan te passen. Ook gebruiken de meeste respondenten een telefoon of computer voor social media. Het is belangrijk dat de berichten voor iedereen goed te bekijken zijn op elk apparaat.

8.2 Do

MKB Advies Partners neemt een nieuwe werknemer in dienst voor de functie 'Social media Manager'. De nieuwe werknemer voert de nieuwe socialmediastrategie uit en stuurt dit bij indien nodig. De nieuwe werknemer is voor de organisatie van belang, omdat Paul Overwater momenteel de socialmediakanalen naast zijn andere werkzaamheden onderhoudt. De nieuwe werknemer zorgt voor de invulling van de socialmediakanalen en gaat de dialoog aan met de doelgroep. Daarnaast brengt de werknemer jaarlijks de doelgroep in kaart en kijkt hierbij naar de wensen en behoeften.

8.3 Check

Deze fase analyseert en controleert de resultaten van de socialmediastrategie en de bijbehorende doelen. Dit helpt de organisatie bij het verkrijgen van inzicht of ze de strategie moeten aanpassen of moeten voortzetten. Het is belangrijk de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te blijven brengen, hierdoor kan de organisatie, wanneer nodig, de strategie tijdig aanpassen. Ook blijft de dialoog met de doelgroep belangrijk. Hierdoor kan de organisatie verbeteringen of veranderingen doorvoeren, wanneer er eventuele klachten of aandachtspunten binnenkomen.

8.4 Act

In de laatste fase van het model kijkt de organisatie of de opgestelde doelen en strategie werken en voor meer online betrokkenheid zorgen of dat er verbeterpunten moeten komen. De herhaling van de cyclus is belangrijk voor de organisatie om verbeteringen met betrekking tot de online betrokkenheid te kunnen doorvoeren.

8.5 Kosten en opbrengsten

De kosten voor MKB Advies Partners richt zich op de loonkosten van de nieuwe werknemer voor de afdeling social media, het verdere onderzoek naar de invulling van de socialmediaberichten en het gebruik van Hootsuite.

Het in dienst nemen van een nieuwe werknemer die het beheer en onderhoud van de socialmediakanalen bijhoudt kost de organisatie €2450,- per maand aan loonkosten. Dit komt neer op €29.400,- per jaar. De vacature voor het werven van de nieuwe werknemer staat afgebeeld in figuur 49. Daarnaast is het voor de organisatie van belang om een verder onderzoek uit te voeren naar de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de invulling van de socialmediaberichten. Dit onderzoek kan zowel plaatsvinden via een online-enquête als telefonisch via een diepte-interview (Alles over marktonderzoek, z.d.). Het uitbesteden van dit onderzoek kost de organisatie eenmalig gemiddeld €4.500,-. Hootsuite helpt bij het inplannen van de socialmediaberichten, het reageren op berichten en het programma geeft uitgebreide analytics. Hootsuite biedt

verschillende pakketten aan. Voor MKB Advies Partners sluit het pakket *Professional* het meest aan. Hierbij kan één persoon maximaal tien socialmediakanalen beheren. Het pakket kost de organisatie €25,- per maand. Dit komt neer op €300,- per jaar. De totale kosten voor het eerste jaar voor social media komen hiermee op €34.200,- (Bijlage 11). De vaste kosten voor de jaren daarna bedragen €29.700,-. De stappen die de organisatie moet nemen voor het invoeren van de implementatie staan weergegeven in Bijlage 11.

Het doorvoeren van deze implementatie moet zorgen voor een hogere online betrokkenheid onder de doelgroep. De organisatie is naar aanleiding van dit onderzoek zich ervan bewust dat wanneer de socialmediaberichten voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal vind-ik-leuks en gedeelde berichten verhoogt. Dit leidt tot een grotere online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). De verhoging van de online betrokkenheid leidt tot meer omzet, door het verkrijgen van meer opdrachten. Daarnaast verkrijgt de organisatie een sterkere concurrentiepositie door de grotere zichtbaarheid op social media.

De organisatie kan ervoor kiezen jaarlijks een nieuw onderzoek uit te voeren naar het socialmediagedrag van de doelgroep. Hierdoor weet de organisatie of zij de socialmediaberichten moet aanpassen, of er nieuwe ontwikkelingen zijn en/of de socialmediastrategie nog goed aansluit op de doelgroep.

Figuur 49. Vacature Manager social media (Eigen fieldresearch, 2020)



Literatuurlijst

Alles over marktonderzoek (z.d.). Offerte service. Geraadpleegd op 28 juli 2020, van <https://right.dubinterviewer.com/scripts/dubinterviewer.dll/Frames?Quest=2&QW6064=820088&Resp=1313236408&redirected=1&device=PC&html5=true>

Baarda, B., De Goede, M. & Van Dijkum, C. (2011). Basisboek Statistiek met SPSS: Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporten over (onderzoeks)gegevens. Groningen: Noordhoff.

Baarda, B., Bakker, E., Van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., Van Vianen, R., & De Goede, M. (2012). Basisboek methoden en technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis (5^e druk). Groningen: Noordhoff.

CBS Statline (2019). Ondernemers; persoonskenmerken, bedrijfsgrootte, bedrijfstak [Databestand]. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van <https://mkbstatline.cbs.nl/#/MKB/nl/dataset/48001NED/barh?ts=1498474488701>

CBS Statline (2020). Regionale kerncijfers Nederland [Databestand]. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072ned/table?ts=1536571217583>

CBS (z.d.). Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media. Geraadpleegd op 15 februari 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media>

Coosto (z.d.). Wat is het verschil tussen bereik en weergaven op social media? Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-het-verschil-tussen-bereik-en-weergaven-op-social-media>

Coosto (2020, 7 januari). Wat zijn in 2020 de beste tijden om te posten op social media? Geraadpleegd op 30 maart 2020, https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2020-de-beste-tijden-om-te-posten-op-social-media?utm_medium=cpc&utm_source=facebook&utm_campaign=nl+-publish+-awareness&utm_content=blast&utm_term=bestetijd2020#twitter

Deming, W. (1982). Out of the crisis. Cambridge, The Mit Press.

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. Routledge Taylor & Francis group, Abingdon
- Effing, R. (2013). Social Media Strategy Design. 2nd Scientific Conference Information Science in an Age of Change, Institute of Information and Book Studies. Warsaw: University of Warsaw
- Frijlink, M. & Verdoold, W.(2015). Zakelijke doelen bereiken met social media (1^e druk). Vlaardingen: Uitgeverij Business Contact.
- Kaplan, A. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. Routledge Taylor & Francis group, Abingdon
- Kaplan, A & Heanlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University
- Kooi B. van der (2014). Het social media modellenboek. Amsterdam: Pearson Benelux.
- KVK (2019). KVK Data over de Bedrijvendynamiek. Geraadpleegd van https://www.kvk.nl/download/Bedrijvendynamiek-jaaroverzicht-2019_tcm109-486705.pdf
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). Groundswell: De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Li, C., & Solis, B. (2013). The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation. San Francisco: Jossey-Bass
- Li, C. & Solis, B. (2013). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Linchpinseo (2020, 29 maart). 2020 Twitter Cheat Sheet To Increase Engagement. Geraadpleegd op 30 maart 2020, van <https://linchpinseo.com/infographic-twitter-tweet-cheat-sheet/>

MKB Advies Partners (z.d.). MKB Advies Partners: Ondernemen zit in onze genen.
Geraadpleegd op 10 februari 2020, van <https://www.mkbap.nl/>

MKB Advies Partners (z.d.). MKB Advies Partners: Ondernemen zit in onze genen
[Twitter]. Geraadpleegd op 11 februari 2020, van https://twitter.com/MKB_AP

NewCom (2020). Nationaal Social Media Onderzoek: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media #NSMO.
Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting

Staat van het MKB (2019, 15 januari). MKB groeit in tien jaar met 600 duizend bedrijven. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van <https://www.staatvanhetmkb.nl/nieuws/mkb-groeit-in-tien-jaar-met-600-duizend-bedrijven>

Schriemer, M. G. (2017). Boek statistiek voor de beroepspraktijk (2^e druk). Haarlem: SVW. (Tweede druk)

Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). 100+ Management Models. How to understand and apply

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wageningen University & Research (z.d.). Gebruik @mention en #hashtag op Twitter.
Geraadpleegd op 20 maart 2020, van <https://www.wur.nl/nl/artikel/Gebruik-mention-en-hashtag-op-Twitter.html>