

14 JUNI 2016



And it all comes together.

‘SOCIAL AMBASSADOR’

HOE STAKEHOLDERS VAN EXACT GEACTIVEERD WORDEN TOT
AMBASSADEUR OP SOCIAL MEDIA

TYSON WASER, S1080287

STUDENT HOGESCHOOL LEIDEN

Stagebegeleider: Peter Jonker

Eerste beoordelaar: Bert Boerma

Tweede beoordelaar: Jean-Pierre Schreurs

Contactgegevens

NAAM **B.V.**

ADRES	
POSTCODE & PLAATS	DELFT
TELEFOONNUMMER	

NAAM **HOGESCHOOL LEIDEN**

OPLEIDING	Commerciële Economie
ADRES	Zernikedreef 11
POSTCODE & PLAATS	2333 CK LEIDEN
TELEFOONNUMMER	071-518 88 00

NAAM **TYSON WASER**

FUNCTIE	Student
TELEFOONNUMMER	
E-MAIL	

NAAM

FUNCTIE	Bedrijfsmentor Sr. Social Media Specialist
TELEFOONNUMMER	
E-MAIL	

NAAM **PETER JONKER**

FUNCTIE	Stagebegeleider Docent Commerciële Economie
E-MAIL	

NAAM **BERT BOERMA**

FUNCTIE	Eerste beoordelaar Docent Commerciële Economie
E-MAIL	

NAAM **JEAN-PIERRE SCHREURS**

FUNCTIE	Tweede beoordelaar Docent Commerciële Economie
E-MAIL	

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Social Ambassador'. Het onderzoek voor deze scriptie naar ambassadeurschap op social media is uitgevoerd onder stakeholders van Exact en B2B-organisaties als benchmark. Deze afstudeerscriptie is geschreven in opdracht van Exact en de Hogeschool Leiden ter afsluiting van de opleiding Commerciële Economie. Van acht februari tot veertien juni ben ik bezig geweest met het onderzoek doen, het schrijven van deze scriptie en marketingwerkzaamheden bij Exact tijdens mijn meeloopstage.

Samen met Eliza Krul, mijn stagebegeleider, ben ik tot een onderzoeksvraag voor deze scriptie gekomen. Met behulp van kwalitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag van deze scriptie kunnen beantwoorden.

Tijdens het onderzoek heb ik begeleiding gehad van Eliza Krul en begeleiding vanuit school van Peter Jonker en Bert Boerma. Bij deze wil ik mijn begeleiders bedanken voor de goede begeleiding tijdens het schrijven van deze scriptie. Daarnaast wil ik vrienden, familie en klasgenoten bedanken voor de steun die zij mij hebben geboden.

Management summary

This report provides an analysis and evaluation of a survey into how stakeholders (employees and customers) of Exact can be activated to become ambassadors on social media. Exact wants to obtain insight in how internal and external stakeholders can have more engagement on how Exact presents itself to increase its brand awareness. This report answers the main question:

- *What factors activate the stakeholders of Exact on social media to become brand ambassadors?*

This study contains a qualitative research in the form of in-depth interviews. A total of 13 respondents participated in the survey, representing three target groups: employees, customers and B2B-organizations.

By using Cialdini's principles of influence as theoretical framework, is investigated how people can be influenced to share content on social media and so understand how the stakeholders of Exact can be activated to become ambassadors on social media. As recognised by Cialdini, stakeholders share content because of sympathy and because they want to be consistent in their statements. However, the stakeholder's interviews indicated that the most important motivation is that content must be interesting and relevant for their followers.

Furthermore, the interviews showed that half of all stakeholders do not want to become an ambassador at all, whereas the other half has the intrinsic motivation to become an ambassador. For the latter group, in some cases additional support is required.

A benchmark with B2B-organisations was performed to gain insight into their approach towards ambassadorship. It showed that commitment from management and having the financial means are of utmost importance for the employees to develop themselves into good ambassadors. The B2B-organisations also developed relevant themes (trending topics) that were linked to a potential ambassador.

The main factors that activate the stakeholders of Exact on social media to be brand ambassadors are:

- The presence of an intrinsic motivation.
The interviews showed that Cialdini's principles of influence are not considered the most important factors to activate stakeholders to become an ambassador. Ambassadorship comes from intrinsic motivations. Nevertheless, Cialdini can encourage sharing, via the principles of sympathy and commitment and consistency.
- The content should be interesting and relevant for their followers to share with.
- Stakeholders who are fan of the Exact brand want to act as ambassador.

Based on the above mentioned factors, roadmaps have been defined in order to activate the stakeholders with intrinsic motivation, both for employees and clients. Key elements in the employees' roadmap are providing support by management, offering social media training, involving ambassadors, defining specific themes and providing the necessary tooling. For clients, in general the same steps can be identified as for employees, but here the search for ambassadors with the Net Promotor Score is also very important.

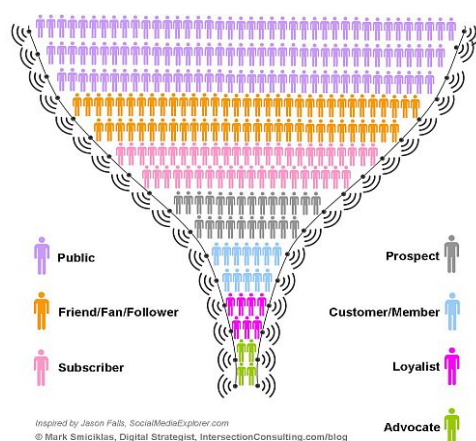
Inhoudsopgave

Inleiding	6
H1 Probleemformulering	7
1.1 Doelstelling	7
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Deelvragen	7
1.4 Doelgroep	7
1.5 Grenzen onderzoek	8
1.6 Opdrachtgever	8
1.7 Opdrachtnemer	8
1.8 Sleutelbegrippen	8
H2 Theoretisch kader	10
2.1 Social media Engagement Funnel	10
2.1.1 Verantwoording	11
2.2 Engagement Pyramid	11
2.2.1 Verantwoording	12
2.3 Net Promoter Score	12
2.3.1 Verantwoording	13
2.4 Psychologie van het delen	13
2.4.1 Verantwoording	15
2.5 De psychologische beïnvloeding via social media	15
2.5.1 Verantwoording	17
2.6 Conceptueel model	17
2.7 Hypothesen	17
H3 Methoden van onderzoek	18
3.1 Deskresearch	18
3.2 Fieldresearch	18
3.2.1 Kwalitatief onderzoek	18
3.2.2. Steekproef	18
3.2.3. Betrouwbaarheid	19
3.2.4. Validiteit	19
H4 Bevindingen	20
4.1 Deelvragen huidige situatie	20
4.2 Deelvraag benchmark	25
4.3 Deelvragen gedrag	29
H5 Conclusie	33
H6 Aanbevelingen	37
6.1 Activeer de medewerkers in acht stappen	37
6.2 Activeer je klanten in 8 stappen	39
6.3 Wat levert het op?	41
H7 Implementatieplan	42
7.1 Advies medewerkers	42
7.2 Advies klanten	43
7.3 Kosten-batenoverzicht	45
Bibliografie	48
BIJLAGE	50

Inleiding

Exact bestaat al meer dan 30 jaar en biedt bedrijfssoftware in de cloud voor het MKB en grotere bedrijven in een breed scala aan sectoren en ondersteunt een groot aantal bedrijfsprocessen. Dit onderzoek vindt plaats voor de business unit: Cloud Solutions, waar het product Exact Online vertegenwoordigd wordt. Exact Online is bedrijfssoftware voor ondernemers en accountants. Met online boekhouden en CRM in één is het de basis van ieder gezond bedrijf. Daarnaast heeft Exact geïntegreerde bedrijfssoftware voor MKB'ers in de productie, handel en zakelijke dienstverlening.

Exact wil inspelen op de trend: 'social ambassadeurschap'. Dit is een beweging waarbij mensen zich positief uitlaten over een bepaald merk op social media. Hiervoor is Exact op zoek naar ambassadeurs op social media, ook wel advocates genoemd. In figuur 1 (verder uitgelegd in H2.1) is de Social Media Engagement Funnel (Smicklas, 2014) te zien. Dit model geeft aan hoe ver het bedrijf van de social media doelgroep af staat. Het doel van Exact is om uiteindelijk de advocates of ambassadeurs te vinden en te activeren. De advocates of ambassadeurs zijn personen die zich helemaal onder in de trechter bevinden. Het zijn er niet veel, ze hebben een groot netwerk, zijn zeer tevreden, positief, hebben veel macht en weten anderen te beïnvloeden.



Figuur 1: Engagement Funnel

Daarom is er onderzoek gedaan naar hoe de stakeholders van Exact geactiveerd kunnen worden tot ambassadeur van het merk Exact. Hierbij is onderzoek gedaan bij de medewerkers (intern) en de klanten van Exact (extern). Deze stakeholders zijn onderzocht door middel van diepte-interviews. Met de input van de stakeholders is geprobeerd beweegredenen van het delen van content op social media te achterhalen. Vervolgens is onderzocht of mensen te activeren zijn tot ambassadeur met behulp van de theorie van Cialdini (Cialdini, 2009). Dit met als doel om de naamsbekendheid van het merk Exact te verhogen. Cialdini biedt de basis van dit onderzoek en wordt tevens gebruikt als conceptueel model. Daaruit komen zes verschillende hypothesen die tijdens dit onderzoek zijn getoetst.

Het rapport bestaat uit verschillende elementen. Hoofdstuk één beschrijft de probleemformulering. Hierin worden de probleemstelling, doelstellingen en deelvragen beschreven. In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader besproken, met daarin onder andere de theorie van Cialdini en de verschillende hypothesen. In hoofdstuk drie wordt de keuze voor het kwalitatief onderzoek beschreven. In hoofdstuk vier zijn per deelvraag de bevindingen van dit onderzoek te vinden. In hoofdstuk vijf worden conclusies op basis van de resultaten getrokken. In hoofdstuk zes en zeven worden de aanbevelingen en het implementatieplan beschreven.

H1 Probleemformulering

1.1 Doelstelling

Dit onderzoek moet inzicht geven in de social media activiteiten van stakeholders, in dit geval zijn dat de klanten en medewerkers van Exact, in relatie tot Exact. Het doel van deze afstudeeropdracht is inzicht te geven in hoe Exact haar klanten en medewerkers kan activeren om via social media het verhaal van Exact te vertellen. Dit moet zich vertalen in een adviesrapport, inclusief conclusies, aanbevelingen en implementatieplan.

1.2 Probleemstelling

Exact wil haar social media beleid naar een hoger plan tillen. De focus ligt hierbij met name op het optimaliseren van de inzet vanuit de officiële social media accounts van Exact (intern). Er liggen echter nog veel kansen als het gaat om externe factoren, zoals het activeren van medewerkers en klanten. Er is onvoldoende inzicht in hoe deze stakeholders meer betrokken kunnen worden bij het profileren van Exact op social media. Hieruit komt de volgende probleemstelling:

- *Welke factoren activeren de stakeholders van Exact op social media om ambassadeur te worden van het merk Exact?*

1.3 Deelvragen

Om de centrale vraag te beantwoorden is ter ondersteuning van de centrale vraag een aantal deelvragen geformuleerd. De deelvragen zijn geclusterd naar onderwerp:

Huidige situatie

- Wat is de huidige social media strategie van Exact?
- Welke trends zijn er op het gebied van social media in een B2B context?
- Wat is de visie van stakeholders op de huidige social media inzet van Exact?
- Hoe passen de stakeholders social media toe in relatie tot Exact? Wat is hierbij de engagement van de stakeholders?

Benchmark

- Wat doen soortgelijke B2B-organisaties om hun stakeholders te activeren tot ambassadeurs op social media?

Gedrag

- Wat drijft de stakeholders om Exact via social media te promoten?
- Wat weerhoudt de stakeholders ervan om Exact via social media te promoten?
- Wat zorgt dat er iets viraal gaat op social media?
- Hoe kunnen bestaande ambassadeurs de stakeholders van Exact activeren om ambassadeurs van Exact te worden op social media?

1.4 Doelgroep

De doelgroep van business unit Cloud Solutions zijn MKB'ers variërend van één tot 50 werknemers. Dit kunnen handelsbedrijven, accountants, productiebedrijven, zakelijke dienstverleners en ZZP'ers zijn. Kortom, bedrijven tot 50 medewerkers of eenmanszaken die hun administratie op orde willen hebben.

Onderzoeksdoelgroep: De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit medewerkers van Exact (intern), klanten (extern), en soortgelijke B2B-organisaties die zich bevinden op social media.

1.5 Grenzen onderzoek

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Deze worden afgenomen bij tien stakeholders en drie soortgelijke B2B-organisaties die worden gebruikt als benchmarkorganisaties:

- Vijf medewerkers van Exact
- Vijf klanten van Exact
- Drie soortgelijke B2B-organisaties

1.6 Opdrachtgever

Exact biedt bedrijfssoftware in de cloud voor het MKB en grotere bedrijven in een breed scala aan sectoren en ondersteunt een groot aantal bedrijfsprocessen. Mijn onderzoek vindt plaats bij de business unit: Cloud Solutions, waar het product Exact Online vertegenwoordigd wordt.

Exact Online is business software voor ondernemers en accountants. Met online boekhouden en CRM in één is het de basis van ieder gezond bedrijf. Daarnaast heeft Exact geïntegreerde pakketten voor MKB'ers in de productie, handel en zakelijke dienstverlening.

1.7 Opdrachtnemer

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Tyson Waser, student van de Hogeschool Leiden. Dit adviesrapport dient als een afstudeeropdracht voor de opleiding Commerciële Economie.

1.8 Sleutelbegrippen

Social media

Social media is een verzamelnaam van online platvormen of websites waar mensen zelf waarde kunnen creëren en interactief met elkaar kunnen zijn.

Ambassadeurs

Ambassadeurs zijn mensen, in dit geval op social media, die jou aanbevelen bij andere mensen.

Business-to-Business (B2B)

Dit is de markt waarin bedrijven producten of diensten aanbieden aan andere bedrijven. In tegenstelling tot bedrijven die zich richten op eindconsumenten.

Business-to-Consumer (B2C)

Dit is de markt waarin bedrijven producten of diensten aanbieden aan consumenten.

Engagement

Met engagement wordt hier bedoeld: de betrokkenheid op social media kanalen van Exact tussen Exact en medewerkers en Exact en klanten.

Influencers

Influencers zijn mensen die een bovengemiddelde invloed hebben op (koop)gedrag van andere consumenten. In dit geval gaat het om influencers op social media en deze hebben een bovengemiddelde invloed op gedrag van mensen op social media.

Stakeholders

Stakeholders zijn belanghebbenden van een organisatie. In dit onderzoek zijn de stakeholders de medewerkers en de klanten.

MKB'ers

MKB'ers zijn klein of middelgrote ondernemingen die bestaan uit <250 werknemers. In dit geval zijn het kleine ondernemingen die bestaan uit <50 medewerkers.

ZZP'ers

ZZP staat voor zelfstandig zonder personeel. Dit wil zeggen dat het bedrijf uit één persoon bestaat.

Cloud Solutions

Cloud Solutions is de business unit van Exact die zich richt op cloud gerelateerde software. Dit wil zeggen dat er alleen een internetverbinding en browser nodig is om toegang te krijgen tot deze software, omdat het uit de cloud (wolk) wordt gehaald. In tegenstelling tot software waarvoor je iets moet installeren op je computer en welke niet vanaf elke locatie met internet toegankelijk is.

Halo-effect

Het Halo-effect treedt op wanneer mensen naar aanleiding van een waargenomen eigenschap of kwaliteit, ervanuit gaan dat ook andere eigenschappen of kwaliteiten aanwezig zullen zijn (Businessdictionary, ZD).

Thought leadership

Een thought leader is een persoon of een bedrijf met veel inhoudelijke kennis van een bepaald onderwerp (b2bmarketeers, 2015).

Webcare

Webcare is het actief reageren op vragen van klanten via het web en in de meeste gevallen social media (encyclo, ZD).

Tone of voice

De tone of voice gaat niet over wat wordt gezegd, maar over hoe iets wordt gezegd. Het is de taal die je gebruikt, de manier waarop je zinnen in elkaar zet en de woorden die je kiest.

Customer journey

Dit zijn de stappen die (potentiële) klanten doorlopen vanaf het moment dat ze voor het eerst in contact komen met het merk tot aan het gebruik van de producten of diensten.

Liken

Dit is door middel van een knop op social media laten zien dat je iets leuk vindt.

Consumer

Een consumer is iemand op social media die alleen content opneemt.

Engager

Dit is iemand die bijvoorbeeld berichten 'likt', op berichten reageert of berichten deelt.

Creator

Dit is iemand die zelf content maakt en dit deelt via social media.

Personal branding

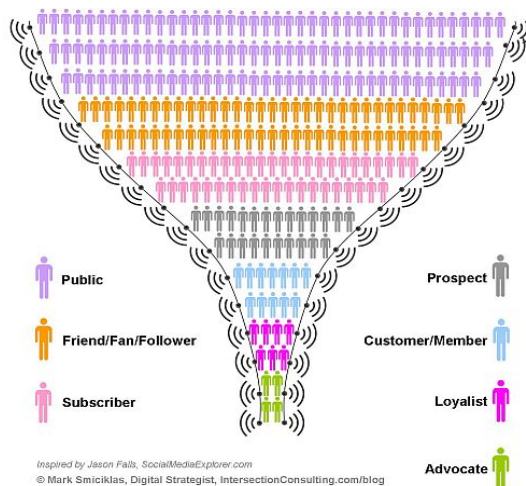
Dit is het jezelf als merk presenteren aan anderen, Hiermee hoop je positieve associaties op te roepen. Je gebruikt je persoonlijkheid, kennis en ervaring om je te onderscheiden van anderen.

H2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie achter de belangrijkste begrippen uit de probleemformulering beschreven. Dit hoofdstuk onderbouwt het onderzoek vanuit de theorie en moet houvast bieden tijdens het onderzoek.

2.1 Social media Engagement Funnel

Om aan te geven hoe ver een bedrijf van zijn doelgroep af staat, wordt gebruikt gemaakt van de Social Media Engagement Funnel van Mark Smicklas (Smicklas, 2014). In figuur 2 is nogmaals de Social Media Engagement Funnel te zien. In deze paragraaf wordt het model beschreven en wordt uitgelegd waarom dit model van toepassing is op dit onderzoek. Het model onderscheidt zeven categorieën, van het publiek tot aan ambassadeur.



Figuur 2: Engagement Funnel

Public

Volgens Smicklas (Smicklas, 2014) bevindt zich bovenaan in de funnel het grote publiek. Dit kan iedereen zijn. Deze groep mensen heeft nog niet van het merk of organisatie gehoord en heeft nog niet de stap gezet om de social media accounts van het merk te volgen of de interactie aan te gaan.

Friends/fan/follower

Volgens Smicklas (Smicklas, 2014) bevinden zich in het grote publiek de potentiële vrienden, volgers of fans van het merk. Deze mensen voelen zich met het merk of de organisatie verbonden. Dat laten zij merken door de social media accounts van het bedrijf te volgen of te liken. De eerste stap naar het vinden van potentiële klanten is het verbinden van vrienden, volgers en fans op de social media accounts van de organisatie. Door middel van het delen van berichten op social media wordt deze groep mensen geïnformeerd over belangrijke zaken omtrent het merk of de organisatie.

Subscriber

Een subscriber wordt gezien als een vriend, fan of volger die meer betrokken is bij de organisatie of het merk. Deze personen hebben zich volgens Smicklas (Smicklas, 2014) aangemeld om informatie en nieuws van het merk te ontvangen. Het verschil met de volgers, vrienden of fans is dat zij zich hebben geabonneerd op updates. Hierdoor heeft de organisatie een grotere kans dat de berichten worden gelezen.

Prospect

Smicklas (Smicklas, 2014) definieert een prospect als iemand die in ruil voor content of informatie zijn of haar gegevens heeft achtergelaten. Het verschil met subscribers is dat de subscribers op de hoogte gehouden willen worden, zonder er gegevens voor achter te laten.

Customer/Member

Dit zijn de klanten van de organisatie. Zij hebben een product of dienst afgenomen van de organisatie en kunnen op dat moment worden beschouwd als klant of member.

Loyalist

Smicklas (Smicklas, 2014) omschrijft een loyalist als een klant die producten of diensten vaker bij dezelfde organisatie koopt. Deze maken keuzes op basis van voorgaande ervaringen met de organisatie en zijn trouw aan het merk.

Advocate/Ambassador

Onderin de funnel zijn de advocates of ambassadeurs van het merk te vinden. Dit zijn er meestal niet veel, maar hebben een groot netwerk, zijn tevreden, positief, hebben veel macht en weten anderen te beïnvloeden.

2.1.1 Verantwoording

Er is gekozen voor de theorie van Smicklas (Smicklas, 2014), omdat hij met behulp van de Social Media Engagement Funnel duidelijk omschrijft hoe ver een organisatie van haar social media doelgroep staat. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen wat stakeholders van Exact activeert tot ambassadeur van het merk. Daarom is het goed om dit model te gebruiken om te zien waar Exact nu staat en wat hun uitgangspunt is. Voor Exact is het van belang dat ambassadeurs worden gevonden en worden ingezet om Exact te promoten op social media. Het voordeel van ambassadeurs is dat zij een groot bereik hebben en vaak veel invloed, waardoor zij de naamsbekendheid van het merk Exact weten te verhogen.

2.2 Engagement Pyramid

Om het gedrag, in mate van betrokkenheid, van mensen op social media aan te geven, wordt gebruik gemaakt van de Engagement Pyramid van Charlene Li (Li, 2010). Hieronder wordt deze piramide verder toegelicht.

Kijken (watching)

De mensen die zich in deze laag bevinden, nemen alleen content op via social media zoals: blogs, videos, podcasts of status updates. Volgens Li (Li, 2010) doen ze dit om informatie te vergaren, beslissingen te nemen, te leren van anderen of al zij op zoek zijn naar entertainment.

Delen (sharing)

Volgens Li (Li, 2010) zijn delers op social media mensen die hun eigen status updates plaatsen, die foto's/video's plaatsen of doorsturen, en die content met anderen delen. Zij doen dit om kennis te delen, anderen te helpen of om zichzelf te manifesteren.

Commenting (reageren)

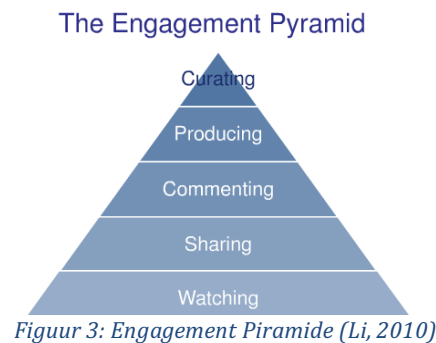
Deze groep reageert volgens Li (Li, 2010) op berichten of content van anderen. Ook reageren zij op blogs, nieuwsverhalen of schrijven reviews over diensten of producten.

Producing (produceren)

Deze social media gebruikers creëren, publiceren en distribueren content die zij zelf hebben gemaakt. Dit kunnen bijvoorbeeld video's, foto's of blogs zijn. Hiermee hopen zij zichzelf te profileren.

Curating (modereren)

Volgens Li (Li, 2010) kunnen deze social media gebruikers worden beschreven als bemiddelaars. Zij zijn met name bezig met het opbouwen van communities. Dit zijn mensen die zich positief uitlaten over andere accounts. Tevens zijn dit de mensen die fungeren als ambassadeur voor een merk.

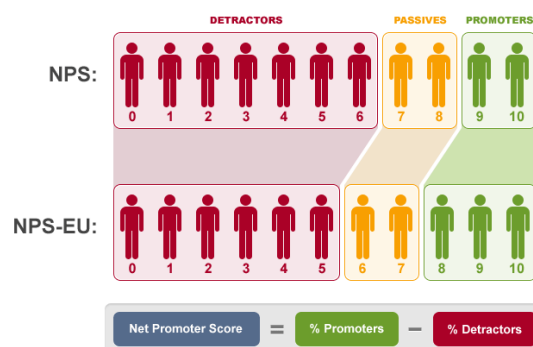


2.2.1 Verantwoording

Er is gekozen voor de theorie van Charlene Li (Li, 2010), om inzicht te geven in de mate van betrokkenheid van mensen op social media. Hiermee hoop ik inzicht te geven in wat de engagement is van de respondenten in dit onderzoek in relatie tot Exact.

2.3 Net Promoter Score

Bedrijven vinden het steeds belangrijker om klanten te binden. Door de hoeveelheid aan concurrenten, wordt het voor de klant steeds makkelijker om te switchen. Juist door die hoeveelheid aan keuzes die consumenten hebben, vertrouwen zij eerder op een aanbeveling van een vriend of bekende. Daarom wordt de Net Promoter Score (NPS) ingezet om de mate van tevredenheid van klanten te meten. De Net Promoter Score geeft aan in hoeverre diensten of producten de moeite waard zijn om aan anderen aan te bevelen.



Figuur 4: Net Promoter Score

Dit kan worden gemeten met behulp van een klanttevredenheidsonderzoek. Door het stellen van één eenvoudige vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u, op een schaal van 0 tot 10, bedrijf X zal aanbevelen aan familie, vrienden of collega's?" De Net Promoter Score maakt onderscheid in drie categorieën:

- Promoters (ambassadeurs): dit zijn de mensen die het merk met een acht, negen, of tien aanbevelen aan anderen.
- Passives (neutraal): dit zijn de mensen die het merk met een zes of een zeven aanbevelen aan anderen.
- Detractors (tegenstanders): dit zijn de mensen die het merk met een vijf of lager aanbevelen aan anderen. Deze mensen hebben vaak geen positieve invloed hebben op de reputatie van het merk.

2.3.1 Verantwoording

Exact is op zoek naar ambassadeurs en kan daarom met behulp van de Net Promoter Score de promoters van het merk vinden. De mensen die het merk aanbevelen aan familie, vrienden of collega's zijn de ambassadeurs van Exact.

2.4 Psychologie van het delen

Wil je dat jouw boodschap wordt gedeeld op social media? Dan zal je moeten snappen waarom mensen dit doen. In deze paragraaf, gebaseerd op psychologisch onderzoek van de New York Times, zal verder worden ingegaan op details van dit onderzoek en hoe dit als marketeer in de praktijk kan worden toegepast.

Om mensen te activeren tot ambassadeur moet er eerst worden gekeken naar de beweegredenen van mensen met betrekking tot het delen van informatie op social media. Brian Brett (Brett, 2013) van de New York Times heeft onderzoek gedaan naar deze beweegredenen. In dit onderzoek is voornamelijk aandacht gegeven aan: wat motiveert mensen om online informatie te delen? En hoe kan een marketeer hierop inspelen?

Volgens Brett (Brett, 2013) zijn er vijf soorten motivatie die ervoor zorgen dat mensen iets delen op het internet. Hieronder worden de vijf soorten van motivatie beschreven:

Motivatie 1: waardevol zijn voor anderen

Een belangrijke motivatie om iets te delen op het internet is om waardevol te zijn voor een ander. Denk hierbij aan: een artikel over hoe sneeuwkettingen worden gelegd voor een vriend die volgende week op wintersport gaat of een advocaat die een verandering in de wetgeving deelt met zijn volgers op LinkedIn.

Volgens het onderzoek van de New York Times (Brett, 2013) denkt 94% van alle respondenten goed na over hoe bruikbaar de informatie is voor de ontvanger. 49% van de respondenten wil met de informatie die zij delen de ontvanger van mening laten veranderen en aanzetten tot actie.

Motivatie 2: manifestatie

Een andere belangrijke drijfveer voor mensen om iets online te delen is om zich te manifesteren, denk aan personal branding. Content die wordt gedeeld op internet zegt iets over de persoonlijkheid van de deler en laat zien waar ze voor staan of hoe zij gezien willen worden. Dit blijkt ook uit onderzoek van de New York Times (Brett, 2013): 68% van de respondenten deelt om te laten zien wie zij zijn en wat hen beweegt.

Motivatie 3: relaties cultiveren

De derde belangrijke motivatie om te delen komt voort uit de drang om bij gelijkgestemden te horen. Door het delen van informatie laat je aan mensen om je heen zien dat je aan ze denkt. Dit is de manier om relaties te onderhouden en nieuwe te ontwikkelen. Volgens de New York Times (Brett, 2013) deelt 78% van de respondenten informatie met anderen, omdat zij niet snel in

contact zouden komen met deze mensen. 73% van de respondenten deelt informatie, omdat zij hierdoor in contact komen met gelijkgestemden.

Motivatie 4: waardering oogsten

Een goede motivatie voor mensen is waardering van anderen. Mensen die informatie met derden delen op het internet verwachten waardering voor wat zij hebben gedeeld. Deze waardering geeft de meeste mensen een voldaan of goed gevoel. Volgens de New York Times (Brett, 2013) deelt 69% van de respondenten informatie in de hoop meer gewaardeerd te worden door hun omgeving.

Motivatie 5: de wereld verbeteren

De laatste motivatie is het verbeteren van de wereld. Met behulp van social media kunnen mensen aandacht geven aan zaken waar zij zich door aangetrokken voelen. Zo is het heel laagdrempelig om een actie tegen het doden van olifanten op te zetten. Met behulp van social media heb je een veel groter bereik dan ooit. Volgens de New York Times (Brett, 2013) deelt 84% van de respondenten informatie om te laten zien dat zij achter bepaalde zaken staan.

Brett (Brett, 2013) geeft zeven tips over hoe je als marketeer je voordeel kan doen met de eerder genoemde motivaties en persona's.

1. Praat over hen, niet over jezelf

Volgens Brett (Brett, 2013) moet je bij het creëren van content rekening houden met de relatie tussen consumenten onderling in plaats van tussen de consument en jouw merk. Consumenten hoeven niet per se jouw boodschap te delen. Ze delen het liefst informatie. Dus bij het creëren van content moet rekening worden gehouden dat je content creëert die jouw doelgroep onderling wil delen. Als je de onderlinge relatie tussen consumenten begrijpt, zal je ook succesvol zijn in het verspreiden van virale content.

2. Wees betrouwbaar

Volgens Brett (Brett, 2013) willen consumenten graag betrouwbare informatie delen. Daarvoor moeten de consumenten vertrouwen hebben in de content die je als bedrijf deelt. Elke keer als zij iets delen van jouw bedrijf, wordt hun eigen reputatie op het spel gezet. De consument wil voorkomen dat ze voor schut staan met onjuist gedeelde informatie.

3. Hou het simpel

Brett (Brett, 2013) stelt dat de content simpel moet zijn. De deler moet het kunnen begrijpen, maar ook waar de deler mee deelt. Hoe complexer de content is des te meer zal de boodschap veranderen elke keer als het wordt gedeeld.

4. Gebruik humor

Volgens Brett (Brett, 2013) is humor is heel belangrijk. Lachen is iets wat we graag doen en vooral samen doen. Een boodschap met humor gaat razendsnel over het internet. Vergelijk het met je vriendengroep. De grappenmaker in deze groep krijgt altijd veel waardering. Zo werkt het delen van humoristische informatie op internet ook.

5. Zorg voor urgentie

Er wordt zoveel content verspreid op internet, waardoor je content soms snel over het hoofd ziet. Volgens Brett (Brett, 2013) is het belangrijk dat je urgentie mee geeft voor het delen van het bericht, want eenmaal gezien zullen mensen niet meer snel teruggaan om later te delen. Geef de consument een beloning.

6. Luister

Als je content is gedeeld, is het volgens Brett (Brett, 2013) belangrijk om te luisteren. Als iemand reageert, is het zaak om snel antwoord te geven. Het resultaat van het antwoorden is dat je antwoord ook weer snel wordt gedeeld door mensen. Webcare kan hierbij een goede rol spelen. Hiermee kan je via social media antwoorden geven op vragen van klanten.

7. Vergeet e-mail niet

Als laatste stelt Brett (Brett, 2013) dat het gebruik van e-mails niet mag worden vergeten. Tegenwoordig gaat de communicatie en daarbij interactie zo snel met bijvoorbeeld Whatsapp en Snapchat, dat e-mail als langzaam wordt gezien. E-mail mag zeker niet ontbreken, omdat je veel selectiever kan zijn en je zeker weet dat de ontvanger het bericht ontvangt in tegenstelling tot social media waarbij de ontvanger makkelijk jouw update kan missen in zijn tijdlijn.

2.4.1 Verantwoording

In dit onderzoek is gekozen voor de theorie van Brett, omdat beweegredenen van mensen hierin worden beschreven. Dit past goed bij de wensen van Exact, omdat zij met behulp van dit onderzoek erachter willen komen waarom mensen delen op social media en op welke manier mensen kunnen worden geactiveerd om (meer) te delen op social media. Daarnaast was dit het enige onderzoek dat ik kon vinden over dit onderwerp. Tevens denk ik dat deze theorie zeer geschikt is voor mijn onderzoek en ondersteunt het belangrijke theorieën betreffende mijn onderzoek.

2.5 De psychologische beïnvloeding via social media

Na de theorie over de psychologie van het delen wordt in deze paragraaf de psychologische beïnvloeding via social media (Coster, 2010) beschreven, met behulp van de zes principes van beïnvloeding van Cialdini (Cialdini, 2009). Volgens Cialdini (Cialdini, 2009) zijn er zes principes van beïnvloeding. Naast de theorie over de psychologie van het delen, kan de theorie van Cialdini helpen om mensen te beïnvloeden meer te delen op social media. De theorie van Cialdini is breed toepasbaar en dus ook op het internet en op social media. Cialdini duikt in de psychologie van het overtuigen en is wetenschappelijk onderzocht.

Hieronder de zes principes van beïnvloeding volgens Cialdini met als uitgangspunt het artikel van Coster (Coster, 2010) en Sexton (Sexton, 2010) over psychologische beïnvloeding op social media.

1. Wederkerigheid

Dit principe gaat volgens Cialdini (Cialdini, 2009) uit van het feit dat mensen naar evenredigheid zoeken wanneer zij iets van anderen gekregen hebben. Als je iets van iemand krijgt, ben je sneller geneigd om iets terug te doen. Er ontstaat dan een sociale verplichting of drang om de gift terug te betalen met een tegengift. Gratis iets weggeven creëert het gevoel van wederkerigheid bij de ontvanger. Het moet wel waardevol voor de ontvanger zijn anders werkt deze theorie niet. Volgens Coster (Coster, 2010) is dit principe goed toe te passen op social media. Zorg ervoor dat de volgers op social media iets ontvangen. Deel informatie en geef inzichten aan je volgers. Geef zo veel mogelijk, zodat je later wat terug kunt vragen. Wederkerigheid blijkt het best te werken als je iets ongevraagd geeft. Volgens Sexton (Sexton, 2010) zijn er ook minpunten aan deze theorie. Bij manipulatief gebruik van wederkerigheid kunnen zogenaamde 'autofollow bots' ontstaan. Deze 'autofollow bots' helpen je wel aan volgers maar zijn vaak niet geïnteresseerd in wat je te zeggen hebt en zullen dus ook niets delen wat jij als bedrijf verspreidt.

2. Commitment en consistentie

Volgens Cialdini (Cialdini, 2009) gaat commitment en consistentie over het consistent gedrag van mensen. Als mensen een bepaald standpunt hebben ingenomen, zullen zij de druk voelen om vervolgens consistent te blijven. Wie 'A' zegt, zal ook 'B' moeten zeggen. Volgens Coster (Coster, 2010) moet je je doelgroep iets kleins geven om vervolgens iets groters terug te vragen. Volgens Sexton (Sexton, 2010) werkt het principe van consistentie als je mensen van hun eerdere positieve toezeggingen helpt herinneren en hen extraatjes geeft om de commitment te vergroten.

3. Sociale bewijskracht

Dit principe gaat volgens Cialdini (Cialdini, 2009) uit van sociale druk als beïnvloedingskracht. Als iedereen het doet, zal het wel goed zijn en dit is één van de sterkste middelen om mensen te overtuigen. Mensen zijn vaak onzeker en zijn op zoek naar bevestiging. Zijn er gelijkgestemden die eenzelfde ervaring positief of negatief hebben beleefd, dan zal het maken van een keuze veel gemakkelijker worden. Volgens Coster (Coster, 2010) wordt dit principe veel gebruikt op Twitter en LinkedIn. Hoe groter het aantal volgers op Twitter of connecties op LinkedIn, hoe sterker de drang is om deze ook te volgen. Dit geldt ook voor het delen van berichten. Hoe vaker een bericht wordt gedeeld, zeker door mensen in jouw kringen, hoe sterker de drang is om ook te delen. Dit beïnvloedingsmiddel werkt het best als anderen gelijksoortig zijn, als mensen zich kunnen identificeren in andere mensen die het ook al hebben gedaan. Volgens Sexton (Sexton, 2010) gaat het niet om het aantal mensen dat je volgt, maar om de mensen die gelijksoortig zijn. Deze mensen zal je moeten bereiken en zullen meer van je delen op Facebook.

4. Sympathie

Volgens Cialdini (Cialdini, 2009) zeggen we sneller 'ja' tegen mensen die we kennen en aardig vinden. Sympathie bestaan volgens Cialdini uit: 1) fysieke aantrekkelijkheid, wat het halo-effect creëert. 2) mensen die gelijksoortig zijn. 3) zaken die bekend zijn. Volgens Coster (Coster, 2010) heeft fysieke aantrekkelijkheid een grote impact op het creëren van sympathie. Zo is het belangrijk dat je profielfoto en bio er aantrekkelijk uitzien, maar ook de aantrekkelijkheid van de website zoals het grafisch ontwerp. Volgens Coster (Coster, 2010) vergroot frequent contact met je volgers ook de sympathie. Volgens Sexton (Sexton, 2010) zullen mensen sneller delen als jouw bericht of informatie er aantrekkelijk uitziet.

5. Autoriteit

Volgens Cialdini (Cialdini, 2009) is autoriteit: de extreme bereidheid van mensen om mee te gaan op het bevel van iemand met autoriteit. Mensen nemen snel iets aan van mensen met veel autoriteit. Volgens Coster (Coster, 2010) is het verdiepen in relevante aspecten van je werkveld van groot belang, om vervolgens hierover te bloggen, twitteren of delen. Door veel te delen, en dus te geven, creëer je wederkerigheid bij de volgers en kan je worden gezien als expert. Als expert heb je autoriteit en kan je mensen makkelijker beïnvloeden om jouw berichten te delen. Volgens Sexton (Sexton, 2010) is autoriteit een sterk middel om mensen te overtuigen, want hoeveel mensen zullen iets kopen als een beroemd persoon zegt dat iets goed is. Dit geldt hetzelfde voor het delen van berichten. Als een autoritair persoon iets deelt, zal dit snel worden overgenomen.

6. Schaarste

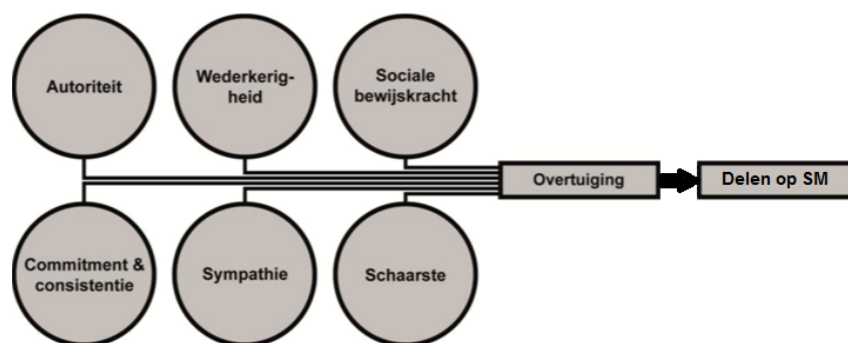
Volgens Cialdini (Cialdini, 2009) is het creëren van schaarste een sterk beïnvloedingsmiddel om twijfelende mensen over te halen. Als iets schaars is, zal het in de beleving van de klant meer waard worden. In combinatie met het benadrukken dat iets schaars is, is dit een heel krachtig wapen om mensen te beïnvloeden. Volgens Coster (Coster, 2010) geldt deze regel ook voor informatie. Informatie die voor mensen moeilijk te verkrijgen is, wordt als waardevoller gezien dan informatie die voor iedereen makkelijk te verkrijgen is. Het is van belang dat je informatie achterhoudt en mensen een soort 'lekkermaker' geeft. Mensen zullen dan nog meer moeite willen doen om de rest van de informatie te bemachtigen. Hier neemt het principe van

commitment en consistentie het over. Wie A zegt, zal ook B zeggen en dus na de 'lekkermaker' het grotere geheel willen hebben. Volgens Sexton (Sexton, 2010) geven slimme bloggers en social media experts niet alles bloot. Door het beperken van het aantal mensen of de tijd waarin iets te verkrijgen is, zullen mensen nog meer moeite doen om iets te krijgen en het als waardevoller ervaren.

2.5.1 Verantwoording

Ik heb gekozen voor deze theorieën, omdat na de theorie van het delen je ook moeten weten op welke manier je mensen kan activeren om iets te delen op social media. Ik heb de theorie van Cialdini (Cialdini, 2009) als leidraad genomen en daarbij aansluitend het artikel van Coster (Coster, 2010) en Sexton (Sexton, 2010) gebruikt. Ook heb ik naar andere auteurs gekeken met betrekking tot social media en Cialdini om de theorie vanuit een ander perspectief te zien, maar die waren niet te vinden.

2.6 Conceptueel model



Figuur 5: Conceptueel model

2.7 Hypothesen

Hieronder zijn zes hypothesen geformuleerd op basis van het bovenstaande conceptueel model. Per principe wordt getoetst of dit de belangrijkste factoren zijn om iets te delen onder stakeholders op social media.

H1: Autoriteit is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H2: Wederkerigheid is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H3: Sociale bewijskracht is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H4: Commitment en consistentie is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H5: Sympathie is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H6: Schaarste is de belangrijkste factor voor het stimuleren van het delen onder stakeholders op social media.

H3 Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk worden de methoden van onderzoek beschreven. Dit is op te delen in desk- en fieldresearch. In paragraaf 3.1 wordt beschreven welke deelvragen er met behulp van deskresearch worden beantwoord en in paragraaf 3.2 worden de deelvragen die met behulp van fieldresearch worden beantwoord beschreven.

3.1 Deskresearch

De volgende deelvragen zullen worden beantwoord met deskresearch:

- Wat is de huidige social media strategie van Exact?
- Welke trends zijn er op het gebied van social media in een B2B context?
- Wat zorgt dat er iets viraal gaat op social media?

Er is gekozen voor deskresearch, omdat de eerste deelvraag te beantwoorden is met geschreven informatie vanuit Exact. Er zijn verschillende documenten die de social media strategie van Exact beschrijven. De tweede deelvraag is te beantwoorden met bronnen van het internet. Er zijn verschillende bronnen waarin huidige trends op het gebied van social media te vinden zijn. De derde deelvraag wordt ook beantwoord met deskresearch, omdat hier veel literatuur over te vinden is.

3.2 Fieldresearch

Het fieldresearch wordt gedaan met behulp van kwalitatief onderzoek. Hieronder wordt beschreven waarom en wat wordt beantwoord met kwalitatief onderzoek.

3.2.1 Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek is gehouden bij medewerkers, klanten en soortgelijke B2B-organisaties. Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Deze zijn afgenomen bij tien stakeholders en drie soortgelijke B2B-organisaties die zijn gebruikt als benchmarkorganisaties: vijf medewerkers van Exact, vijf klanten van Exact, drie soortgelijke B2B-organisaties.

Na het interviewen van de medewerkers en klanten heb ik diepte-interviews gedaan met andere B2B-organisaties als benchmark, om erachter te komen hoe zij hun stakeholders activeren tot ambassadeurschap op social media. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat het om gedrag van mensen gaat en hiervoor is kwalitatief onderzoek uitermate geschikt. Met behulp van dit kwalitatief onderzoek geef ik antwoord op de volgende deelvragen:

- Wat is de visie van stakeholders op de huidige social media inzet van Exact?
- Hoe passen de stakeholders social media toe in relatie tot Exact? Wat is hierbij de engagement van de stakeholders?
- Wat doen soortgelijke B2B-organisaties om hun stakeholders te activeren tot ambassadeurs op social media?
- Wat drijft de stakeholders om Exact via social media te promoten?
- Wat weerhoudt de stakeholders ervan om Exact via social media te promoten?
- Welke influencers activeren de stakeholders om ambassadeurs van Exact te worden op social media?

3.2.2. Steekproef

Dit onderzoek bestaat uit een enkelvoudige steekproef. Van iedere afdeling binnen Exact is één medewerker geselecteerd. Bij de klanten is er onderscheid gemaakt in ondernemer en accountant en deze zijn willekeurig geselecteerd. De andere B2B-organisaties zijn geselecteerd op hoe ver zij zijn met een ambassadeursprogramma.

	Naam	Afdeling	Functie
Medewerker 1	Joline Boschman	Productmarketing	Product Marketing Manager [Accountancy]
Medewerker 2	Boudewijn Pothoven	Marketing Communicatie	Corporate Communicatie Specialist
Medewerker 3	Jeroen Schuit	Sales	Sales Executive
Medewerker 4	Ruben Mijwaart	Development	Manager Product Management
Medewerker 5	Angelique van Wingerde	Support	Customer Support Professional

Tabel 1: Geïnterviewde medewerkers

	Naam	Bedrijf	Functie
Klant 1	Angeline Evers	Aesh	Zelfstandig (online) Accountant
Klant 2	Wim Splinter	Wim Splinter	Zelfstandig Accountant
Klant 3	Tony de Vries	TMC Media	Ondernemer
Klant 4	Erik Idenburg	Idenburg Car Solutions	Ondernemer
Klant 5	Ruud van den Akker	GDS Keramiek	Ondernemer

Tabel 2: Geïnterviewde klanten

	Naam	Bedrijf	Functie
Bedrijf 1	Stephan Lam	Microsoft	Digital Manager Microsoft
Bedrijf 2	Elise van de Velde	Delloite	Corporate Community Manager
Bedrijf 3	Niels Weerts & Tessa	Canon	E-marketeer Canon

Tabel 3: Geïnterviewde B2B-organisaties

3.2.3. Betrouwbaarheid

Om een kwalitatief onderzoek betrouwbaar te maken moeten minimaal twaalf respondenten meedoen aan dit onderzoek (Sondz, ZD). In dit onderzoek hebben dertien respondenten geparticipeerd. Ook zorgt de volledigheid en juistheid van documenten (interviews en deskresearch) en helderheid over het coderingschema voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

3.2.4. Validiteit

Dit onderzoek kan als valide worden beschouwd, omdat er gebruik is gemaakt van verschillende databronnen, methoden en theorieën om zoveel mogelijk bevestigend bewijs te verschaffen

H4 Bevindingen

In dit hoofdstuk wordt per deelvraag de resultaten van het onderzoek beschreven.

4.1 Deelvragen huidige situatie

Wat is de huidige social media strategie van Exact?

Om inzicht te geven in de huidige social media strategie wordt in deze paragraaf de strategie van Exact op social media beschreven. Deze informatie komt uit de 'employee portal' van Exact en dient niet gedeeld te worden.

Social media strategie Exact

De social media strategie van Exact moet aan de behoeften van de doelgroep voldoen en tegelijkertijd waarde toevoegen voor het bedrijf. Exact beschrijft dat social media niet alleen een marketingfunctie heeft. Het omvat alle onderdelen van het bedrijf en alle medewerkers. Het is niet alleen een marketingkanaal, het dient om alle behoeften van het bedrijf te dienen. Het dient om alle afdelingen met elkaar te verbinden en helpt alle verschillende afdelingen met hun communicatie (marketing, customer service, sales, research, PR, recruitment, etc.). Exact wil publiceren, discussiëren en klanten betrekken in gesprekken op social media. Alleen het creëren van een pagina of account is niet genoeg. Om echt 'social' te zijn, wil Exact artikelen plaatsen die relevant zijn voor bepaalde branches. En daarbij niet alleen de producten aanprijzen, maar juist in gesprek gaan en luisteren naar klanten.

Social media doelen van Exact

- Ondersteun huidige marketingactiviteiten
- Betere naamsbekendheid
- Sterkere relatie opbouwen met klanten en retentie voorkomen
- Ondersteunen van sales
- Ondersteunen van recruitment
- Kennis delen (thought leadership)
- Help klanten (webcare).

Wat zijn de activiteiten om deze doelen te behalen?

- Het mengen in gesprekken met klanten en hen triggeren. Een community opbouwen. De social mediakanalen van Exact moeten niet alleen pushen, maar juist interactief zijn.
- Go and meet: vragen beantwoorden en reageren op opmerkingen (webcare)
- Connect: constant aanwezig zijn (antwoorden binnen 2 uur)
- Betrek klanten
- Benut het effect van social media met verschillende tools en kanalen.

Wat zijn de doelen per afdeling?

- Marketing en marketingcommunicatie: het ondersteunen van de marketingresultaten.
- Corporate communicatie (PR, crisiscommunicatie): naamsbekendheid, online reputatie management, kennis delen (thought leadership) en het vertrouwen in het merk vergroten.
- Customer support: feedback van en aan klanten en klanten helpen (webcare).
- Sales: nieuwe klanten werven, transacties frequenter maken, productpenetratie.
- HR: effectief rekruteren en gedrag van medewerkers zien.
- Product Management: kennis van bepaald product delen en inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de markt.
- Product Marketing: inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de markt.

Hoe werkt dit in de praktijk?

Uit gesprekken met Social Media Specialist van Exact (E. Krul, persoonlijke communicatie, 3 mei 2016) en eigen bevindingen tijdens mijn meewerkstage blijkt dat de doelen van Exact worden nagestreefd. Exact maakt gebruik van een social media monitoring tool genaamd Coosto. Deze tool zorgt ervoor dat Exact het hele social media landschap kan monitoren. En hierdoor de interactie kan aangaan met mensen die over Exact of over producten van Exact praten. Exact gebruikt Coosto voor het beantwoorden van vragen (webcare). Ook zorgt het ervoor dat de reactietijd op een bericht vaak binnen 2 uur wordt gehaald. Een community opbouwen probeert Exact te doen door relevante content (thought leader) te plaatsen op social media accounts van Exact (LinkedIn, Facebook en Twitter) en de klant naar zich toe te trekken door de interactie aan te gaan. Ook worden er via social media klantcases verspreid om ook op deze manier de klanten te betrekken op social media. Dit alles met uiteindelijk als doel het verhogen van de naamsbekendheid en de relatie aan te gaan met de klant.

Wat doet Exact al op social media om zoveel mogelijk engagement te creëren?

Uit gesprekken met de Social Media Specialist van Exact (E. Krul, persoonlijke communicatie, 3 mei 2016) blijkt dat Exact het volgende doet om te engagen met hun volgers:

- Interactie met volgers zoeken op social media door te reageren op reacties van volgers.
- Antwoorden op inhoudelijke vragen via social media (webcare).
- Exact blogs verspreiden via social media om thought leader te worden.
- Verschillende blogs per propositie. Blogs over: boekhouden, ondernemen, handel, zzp, dienstverlening, productie en accountancy.
- Max Verstappen inzetten als ambassadeur van Exact op social media.
- Volgerscampagnes inzetten om de communities te vergroten en daarmee het bereik.

Waar liggen de kansen?

1. Exact wil thought leader worden op onderwerpen als: boekhouden, ondernemen, handel, zzp, dienstverlening, productie en accountancy. Hiervoor plaatst Exact wekelijks blogs (Online Ondernemen, 2016) met een bepaald onderwerp. Echter liggen er nog kansen voor Exact om het engagement te verhogen op social media en de blogs zelf. Er is weinig interactie met de lezers of volgers. Ook blijkt uit gesprekken met klanten dat zij de blogs te commercieel vinden.
2. Wat opvalt, is dat er op social media weinig engagement is met de blogs die via social media worden verspreid (Exact, ZD). Wellicht zijn de onderwerpen niet interessant genoeg. Hier liggen zeker nog kansen.
3. Exact beschrijft dat zij niet alleen producten willen aanprijzen, maar juist in gesprek willen gaan en luisteren naar klanten. Uit interviews blijkt dat mensen de content iets te commercieel vinden en dat juist wel de producten worden aangeprezen.

Wat levert het op?

Uit gesprekken met de Social Media Specialist (E. Krul, persoonlijke communicatie, 3 mei 2016) blijkt dat naast traffic naar de website, het moeilijk is hard te maken wat het concreet oplevert in leads of cijfers.

Welke trends zijn er op het gebied van social media in een B2B context?

Er zijn verschillende auteurs die zich uitlaten over social media trends in 2016. In deze paragraaf worden alleen de belangrijkste en meest relevante trends voor Exact beschreven. De overige trends zijn te vinden in de bijlagen (Bijlage A).

Social media trends voor 2016

MSLgroup (MSLgroup, 2016) beschrijft tien belangrijke social media trends voor 2016. Hieronder wordt de meest relevante trend voor Exact beschreven. De overige trends zijn te vinden in de bijlage (Bijlage A).

Trend: Social Employee Advocacy

Het merk laten promoten door eigen medewerkers is een grote kans om veel bereik te krijgen en de naamsbekendheid van het merk te verhogen. De eigen medewerkers hebben allemaal een groot bereik binnen hun eigen netwerk. Organisaties zouden hiervoor hun medewerkers moeten inzetten om het merk via social media te promoten. Er zijn verschillende tools die werknemers stimuleren om te delen over het merk. In deze tools staat alle content klaar voor de medewerker. Met één druk op de knop delen zij meerdere berichten op verschillende kanalen.

Activeer je medewerkers in vijf stappen

Dit stappenplan sluit goed aan op de trend van 'Social Ambassador' of 'Social Employee Advocacy'. Martijn Rademakers (Rademakers, 2015) beschrijft in zijn artikel vijf stappen om de medewerkers de explosiefactor op social media te laten worden.

1. Zorg voor draagvlak op directieniveau

Draagvlak krijgen op directieniveau is van belang om een budget en commitment te krijgen. Door een pilot of inzicht in succes van andere ondernemingen te presenteren, kan je dit draagvlak creëren.

2. Betrek de ambassadeurs

Er zal moeten worden uitgezocht wie er binnen de organisatie potentiële ambassadeurs zouden kunnen zijn. Het liefst van elke afdeling een ambassadeur. Dit zijn de eerste ambassadeurs voor het bedrijf op social media.

3. Breng het kennisniveau van de organisatie omhoog

In dit stadium krijgen de medewerkers een workshop over verschillende kanalen op social media. Per medium kan je hiervoor een korte workshop geven. Gebruikt het bedrijf Facebook en LinkedIn, dan is het verstandig om de medewerkers hierover te informeren en te vertellen hoe zij deze media kunnen gebruiken. En misschien nog belangrijker, mensen zijn vaak onzeker over het delen van content, omdat ze bang zijn dat ze iets fout doen. Informeer de werknemers daarom goed en help ze over deze drempel.

4. Maak het delen van content makkelijk voor medewerkers

Stel content voor de medewerkers beschikbaar en vergemakkelijk het delen voor de medewerkers. Laat zien dat het delen van content niet alleen goed is voor de organisatie, maar ook voor hun eigen netwerk.

5. Vraag je medewerkers actief om content te verspreiden

Als de medewerkers bereid zijn om content te delen, kan je nog een stapje verder gaan. Beloon bijvoorbeeld medewerkers die de meeste content delen of die het meeste invloed hebben op social media.

Wat is de visie van stakeholders op de huidige social media inzet van Exact?

Voor deze deelvraag zijn klanten en medewerkers ondervraagd hoe zij vinden dat het Exact het doet op social media. De klanten en medewerkers hadden de mogelijkheid om te kiezen uit een schaal om het antwoord concreet te maken en vervolgens is gevraagd of zij hun antwoord toe willen lichten. De schaal is als volgt: starter, experimental, professional of innovator.

Medewerkers

Van de vijf ondervraagde medewerkers geven er vier medewerkers aan dat zij Exact zien als een professional en één medewerker vindt Exact een experimental. Een medewerker vertelt: "Ik denk dat wij onze kanalen redelijk goed op orde hebben. Er zijn richtlijnen voor het gebruik ervan. Daardoor zie je dat er ook steeds meer leiding komt voor wie wat onder beheer heeft. Maar ik denk niet dat we een innovator zijn." Een andere medewerker vertelt: "Ik denk professional. Er wordt veel 'effort' in gestoken. De Facebook berichten zien er goed uit. Goeie tekstjes worden geschreven. Er is wel over nagedacht." Een andere medewerker zegt: "Ik vind het professional overkomen, ik heb het idee dat vooral de marketingafdeling veel twittert over evenementen en reageert op vragen van klanten." Om de stap van professional naar innovator te maken moet Exact volgens de medewerkers meer op het gebied van thought leadership zitten en berichten persoonlijker maken, zodat je niet het gevoel hebt dat je tegen een marketingbot aan het praten bent. Eén medewerker ziet Exact als een experimental op social media. Als motivatie geeft hij aan dat er geen geografische verdeling op taal is, er geen goede verdeling tussen de business units is en er geen gezamenlijk account is die volgens hem vanuit één global team zou moeten worden aangestuurd.

Klanten

Van de vijf ondervraagde klanten geven er vier aan dat zij Exact een professional vinden en één klant geeft aan dat hij Exact als een echte innovator ziet. Als motivatie voor innovator wordt gegeven: "Ze komen vaak en veel tevoorschijn en elke keer hebben ze wat nieuws te vertellen en te delen. Ik deel ook graag van Exact, omdat er vaak wat zinnigs staat. Volgens mij trekken ze aardig wat discussies los. Dat is leuk en daar kun je dingen van leren. En op Twitter zijn ze ook heel actief op helpdeskniveau." Als motivatie voor professional wordt gegeven: "Omdat Exact de media gebruikt en uitbuit, maar nergens de toonaangevende content plaats." Ook denkt deze klant dat er nog wat te winnen valt qua content. Deze klant geeft aan dat de content te commercieel is. Hij vertelt: "Als je het blog of informatie leest, dan stel ik mezelf altijd de vraag, van welke leverancier dan ook, is het van toegevoegde waarde of is het toch gewoon tussen de regels door reclame voor het eigen merk maken."

Samenvatting

Wat duidelijk te zien is, is dat zowel de klanten als de medewerkers aangeven Exact als een professional op social media te zien. Acht van de tien ondervraagde respondent ziet Exact als een professional en één als innovator en één als experimental. Over het algemeen vinden de respondenten dat de berichten die op social media worden geplaatst van goede kwaliteit. Ook de kwantiteit van de berichten is goed en er wordt gedacht aan webcare. Om de volgende stap te maken, geven de respondenten aan dat de berichten minder commercieel moeten zijn en meer moet worden gefocust op thought leadership. Ook het personaliseren van berichten moet beter, zodat je niet het gevoel hebt dat je tegen een marketingbot praat.

Hoe passen de stakeholders social media toe in relatie tot Exact? Wat is hierbij de engagement van de stakeholders?

Medewerkers

Van de vijf ondervraagde medewerkers geven vier medewerkers aan dat zij Facebook uitsluitend privé gebruiken. Daarnaast worden Twitter en LinkedIn het meest gebruikt als zakelijk platform. Drie van de vijf respondenten geven aan dat zij minder dan één keer in de maand iets delen over Exact. "1 keer per maand en dat is nog veel", aldus een medewerker die vertelt hoe vaak hij iets deelt over Exact. De overige twee medewerkers zijn wat actiever op social media. Zij delen wekelijks een berichtje op Twitter of LinkedIn, omdat zij werk gerelateerde berichten willen delen.

Wat opvalt, is dat de medewerker sneller iets 'liken' dan delen en voornamelijk content alleen opnemen. Op de vraag hoe klanten zichzelf zien, konden klanten kiezen uit: consumer, engager of

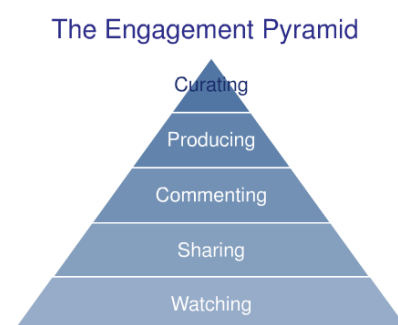
creator. De twee respondenten die aangaven dat zij regelmatig berichten delen, geven ook aan dat zij zelf de content creëren en schaalden zichzelf in als creator. "Ik maak zelf content en release zelf iets", vertelt een respondent. Het zijn vaak werk gerelateerde berichten over bijvoorbeeld productinformatie. De overige medewerkers zien zichzelf als een engagers of consumers.

Klanten

De klanten geven allemaal uiteenlopende antwoorden voor welke kanalen zij Exact volgen. Twitter en LinkedIn worden het meest genoemd. "LinkedIn en Twitter de voornaamste. Op Facebook niet, omdat daar kopie voorbijkomt van wat ik al gezien heb", aldus een klant. Twee van de vijf klanten delen regelmatig content van Exact. "Ik denk dat ik een hele periode heb gehad waarbij ik elke dag iets van Exact deelde. Dat hangt ook van de onderwerpen af en zeker in die periode. Dat ging heel erg over veranderingen die accountants doormaken. Dat was voor mij een hot item. En toen heb ik wekelijks van alles zitten delen", vertelt een klant. De respondenten die minder of niet delen geven aan dat de content niet relevant genoeg is om te delen. Hoe vaak ze iets delen hangt ook af van hoe relevant de content is die Exact deelt. Alle respondenten geven aan dat zij de content van Exact lezen. Eén van de twee respondenten die regelmatig iets deelt, vertelt: "Ik pak eerst even Twitter. Als de tekst bij het bericht voldoende is, 'retweet' ik hem alleen, maar als ik er iets aan toe te voegen heb, maak ik er zelf een berichtje van. Maar dan wel een 'geretweet' bericht met eigen tekst erbij." De twee respondenten die berichten delen, schalen zich in als creators, omdat zij berichten creëren en delen. De overige respondenten schalen zich in als consumers, omdat zij eigenlijk alleen content opnemen.

Samenvatting

Alle respondenten hebben een voorkeur voor Twitter en LinkedIn als zakelijk platform en dat Facebook wordt vaker in de privésferen gebruikt. Hierdoor kiezen de meeste respondenten om Exact op Twitter en LinkedIn te volgen. Wat verder opvalt, is dat de mensen die regelmatig content delen over Exact, de content als relevant voor hun volgers zien. Ook de respondenten die niet delen, geven aan dat de content niet relevant genoeg is om met hun volgers te delen. De respondenten die wel delen zien zichzelf ook als creators en nemen niet altijd alles over, maar geven aanvulling op bepaalde berichten.



Figuur 6: Engagement Piramide

Hierboven is de Engagment Pyramid te zien. Deze piramide omschrijft de mate van betrokkenheid op social media. Wat opvalt is dat de meeste respondenten onderin de piramide zitten en kunnen worden omschreven als 'Watching en Sharing'. Vier van de tien respondenten noemen zichzelf creator en kunnen worden geschaald in de laag 'Producing' of 'Commenting'. Wat opvalt is dat geen respondent is te schalen in 'Curating' en die laag wordt gezien als de ambassadeurs van je merk. Hieruit is op te maken dat de engagement tussen merk en stakeholders erg laag is.

4.2 Deelvraag benchmark

Wat doen soortgelijke B2B-organisaties om hun stakeholders te activeren tot ambassadeurs op social media?

Om deze deelvraag te beantwoorden, zijn er interviews gedaan met drie B2B-organisaties om erachter te komen hoe zij omgaan met ambassadeurschap van hun stakeholders. Hiervoor heb ik interviews gedaan met:

- Deloitte Nederland
- Microsoft Nederland
- Canon Nederland

Deloitte

Deloitte geeft aan dat zij al vijf jaar bezig zijn met een ambassadeursprogramma. Elise van Deloitte vertelt: "Bij ons heet het de 'Social Business Champions'. En daar zijn 2 medewerkers fulltime mee bezig geweest om mensen uit te leggen hoe je social media moet gebruiken." Ook vertelt ze dat het moeilijk is om extern ambassadeurs te vinden, omdat je te maken hebt met een B2B-merk. Ze vertelt: "Wij hebben een B2B-merk, dus dat is niet zoals jullie bijvoorbeeld Max Verstappen hebben die je dan als gezicht van je merk hebt. En dat hebben wij niet." Vervolgens vertelt ze: "Je bent niet zo snel een ambassadeur van een B2B-merk, behalve als jij goede ervaringen hebt gehad en die dan wel doorvertelt."

Deloitte activeert hun mensen door de content dicht bij de mensen te houden en vooral bij de juiste mensen. Elise vertelt: "Wat wij belangrijk vinden is dat het dichtbij de mensen blijft. We zorgen dat de juiste content bij de juiste doelgroep komt. Zowel intern als extern. Dus bij onze interne doelgroep die jij ambassadeur zou kunnen noemen. Dan helpen we ze erbij om te delen. Dus we maken voorbeeldberichten en mailen het rond en zetten het op de interne kanalen. Dus op de manier moedigen we ze aan. We hebben af en toe een workshop over social media en vooral belangrijk is dat het bij de leidinggevende gepromoot wordt."

Deloitte selecteert hun ambassadeurs niet. De medewerkers hebben zelf de keuze om content te delen. "Nee, dat gaat bij ons heel organisch. Dat zit bij ons zo in de organisatie. Je ziet dat social media er gewoon bij hoort, zowel om vacatures te delen of content te delen. Dan vragen we gewoon: willen jullie dit delen? Mensen die interesse hebben, doen dat en anderen niet. Het is bij ons 'part of the deal'." Het aanwijzen van medewerkers werkt niet volgens Elise. Ze vertelt: "Nee dat werkt sowieso niet. Mensen moeten er zelf interesse in hebben. Je kan mensen nooit dwingen om actief te worden op social media. Mensen zeggen dan: je moet dingen gaan delen. Dan zeg ik: dat hoeft niet, kijk gewoon op LinkedIn en probeer dingen te liken. Soms is dat voor mensen al genoeg. Of deel een post van een andere collega dan hoef je zelf niets te typen. Het moet heel dicht bij de persoon zelf zitten. Je kan mensen niet verplichten om actief te zijn op social media."

Er zijn wel een aantal dingen waar ze bij Deloitte tegenaan zijn gelopen. Elise vertelt: "Wat we nu merken. We maken voorbeeldberichten. En wat je merkt als heel veel mensen dat gaan delen, krijg je heel veel van hetzelfde. Daar willen we vanaf. Dus onze volgende stap is dat mensen zelf iets schrijven. Anders wordt het zo'n eenheidsworst."

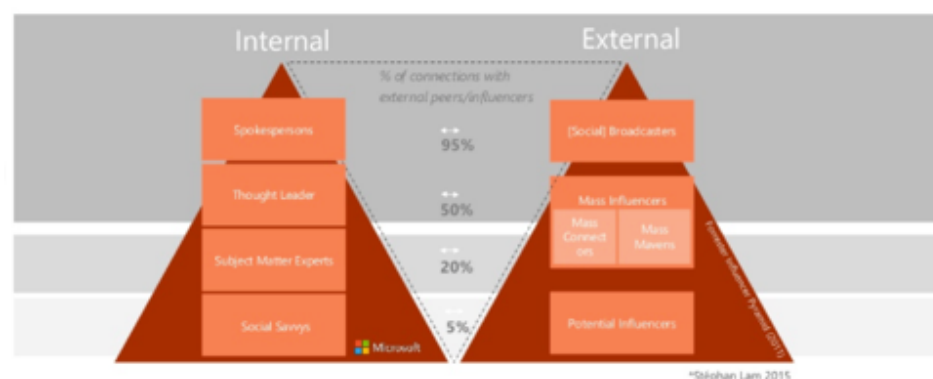
Elise beschrijft drie succesfactoren wat betreft het ambassadeursprogramma van Deloitte: "Je moet het management mee hebben. Als mensen niet de ruimte krijgen om actief te zijn op social media of tijd krijgen, dan kom je ook ook geen stap verder. Je moet ze ondersteuning bieden. Dus uitleggen hoe social media werkt. En mensen moeten het zelf ook willen. Als het mensen niets interesseert, moet je daar ook niet aan gaan trekken. Begin bij de mensen die het al willen doen. Help die verder. Dus mensen die heel actief zijn en help die verder en in de hoop dat zij anderen aansteken. Er moet wel een intrinsieke motivatie zijn."

Een collega van Elise heeft geprobeerd uit te zoeken wat het precies oplevert. Dat ging niet heel makkelijk. Elise vertelt: "Wat je er vooral uit krijgt, is een stuk branding. En daar moet je het als eerste voor doen. Dus branding van je normale merk op de arbeidsmarkt. Ik denk dat dat je voornaamste doel moet zijn. Voor ons is dat wel zo." Deloitte heeft toekomstplannen wat betreft het ambassadeursprogramma. "Wij willen een tool waarbij mensen zelf in een app de content kunnen zien en dat kunnen delen vanuit een app. En we willen mensen opleiden om meer actief te worden op social media. En wat creatiever te zijn in het delen van berichten, maar dat is wel een slag om iedereen social te maken."

Microsoft

Microsoft is ongeveer een jaar geleden begonnen met een ambassadeursprogramma. Stephan Lam van Microsoft geeft uitleg. Met behulp van onderstaande (figuur 7) piramide geeft hij uitleg over de volgende stap die zij willen maken. Stephan vertelt: "Als je naar de piramide kijkt en dan de onderste laag, dat social savvy stukje. Intern noemen wij dat het 'Sparks programma'. Dat doen we al vanaf 2012. En de rest van die piramide is nieuw. De top van die piramide is een woordvoerderschap en dat deden we ook al. En de manier waarop we nu mensen betrekken, dat is wel nieuw."

Network pyramids



Figuur 7: Networks Pyramids (Lam, Network Pyramids, 2016)

Stephan geeft uitleg over de piramide. Hij vertelt: "De onderste laag rechts kan iedereen zijn. De middelste zijn de mass mavens en de mass connectors. De mass connectors hebben veel connecties online en de mass mavens zijn weer content producers. Zij zitten in de middenmoot en die groep is niet megagroot. Zij hebben wel veel invloed en worden nog als betrouwbaar gezien. De bovenste zijn mensen die veel invloed hebben, maar ook niet altijd meer geloofd worden. Bij een beroemdheid is het nog maar de vraag of hij dat kopje koffie zo lekker vindt of dat hij ervoor betaald wordt." Vervolgens vertelt hij: "Dan heb je die linkerkant. Onderin heb je de social savvy's. Dat zijn mensen die wij willen helpen met social media. Als wij op onze Twitter vragen binnen krijgen en dat zijn geen technische vragen maar heel specifieke vragen, dan kunnen we ook die vraag doorspelen naar een collega, zodat er gesprekken kunnen ontstaan over een bepaald onderwerp. Als je dan naar boven gaat, heb je de experts. Dat zijn de mensen die binnen de organisatie gezien worden op een bepaald onderwerp. Daarboven de thought leaders die zich begeven in de markt en in panels. Of misschien hebben ze zelf een boek geschreven. En die kunnen de connectie leggen met de buitenwereld. En die bovenste zijn de woordvoerders die kunnen de pers te woord staan. Dat zijn collega's die naar voren worden geschoven bij interviews met de pers. De mensen die bovenin zitten, moeten ook de kennis hebben over de lagen eronder. En dan hebben we die tussenpiramide. Die laat zien hoeveel contact je moet hebben en kennis over hoe je in de wereld moet staan met je 'peers'. Stel dat er een thema is fotografie, dan moet je wel met een aantal fotografen in contact staan die op conferenties zijn en daar willen we naar

toe. Dat je zelf een entiteit wordt, maar waar je ook gelooft wordt. Dus iemand met passie over dat onderwerp.”

Microsoft speelt in op thema's waarover veel gepraat wordt, die 'trending' zijn of een thema dat aansluit op behoeftes van de doelgroep van Microsoft. Stephan geeft antwoord op hoe zij personen aan deze thema's koppelen: "Als het goed is, kunnen we dat zien binnen de organisatie. Sommige thema's zijn gewoon logisch. Als we een thema hebben die over innovaties gaat, is dat logisch, want wij hebben een innovatie team. Soms kun je ook op zoek gaan, maar meestal is het vrij logisch en zijn die mensen al bezig met een bepaald onderwerp. Je wilt niet alleen over je product praten maar over je thema en daar wil je in herkend worden, want niemand gaat je meer geloven als je alleen over je product praat." Na het bepalen van de ambassadeur binnen de organisatie wordt hij gelinkt aan een bepaalde topic. De topics komen uit zaken die op dat moment 'hot' zijn of waar ze veel vragen over krijgen en welke thema's bij Microsoft horen. Stephan vertelt: "We hebben ook een nationaal plan waarin het management bepaalt waar we het over hebben. Ja, dat is altijd gebaseerd op wat je zelf wil vertellen en wat men wil horen. Dus een soort samenwerking." Op dit moment richt Microsoft zich alleen op de interne ambassadeur. Stephan vertelt: "Omdat we het eerst intern op moeten zetten en dan zien hoe dat werkt voordat we extern gaan. Het moet ook uitwijzen of het echt gaat werken. Dus eerst intern."

Tevens vertelt Stephan dat het belangrijk is om de resultaten van de ambassadeurs of influencers te meten: "Maak gebruik van een influencer-score om erachter te komen of de medewerkers genoeg invloed hebben." Daarvoor maakt hij gebruik van Google. Hij vertelt: "Meet een aantal onderdelen hoe iemand scoort op de eerste pagina van Google. Hoeveel links wijzen naar deze persoon als op de naam van de ambassadeur wordt gezocht, op hoeveel foto's staat de medewerkers als op zijn of haar naam wordt gezocht, verschijnt er een link naar de profielpagina op het blog van deze persoon en als op het thema en bedrijfsnaam wordt gezocht, komt de naam van de medewerker dan omhoog?" Ook vertelt hij: "Kijk of de medewerker op LinkedIn wordt aanbevolen op het thema, staat het thema in de bio van de medewerker." Als laatste wil hij er nog aan toevoegen: begin met een nulmeting, zoek in incognito-modus en houd de score bij in Excel."

Er is een aantal dingen waar rekening mee moet worden gehouden tijdens het opzetten van een ambassadeursprogramma. Stephan vertelt: Ja, je gaat die mensen helpen en trainen. Het is niet alleen online maar ook offline. Het is niet alleen een social project, maar meer een social programma. Het is niet iets dat een kop en een staart heeft, maar iets dat je eigenlijk altijd moet doen. Het tweede ding is: we moeten ze helpen en trainen, maar ook zorgen dat we een goed platform hebben, bijvoorbeeld een blog. Bij Exact hebben jullie een blog, die kan je goed gebruiken om een collega die sterk is op boekhouden een platform te bieden. Je platform digitaal moet in orde zijn. En het laatste dat ik wil meegeven is dat je commitment hebt van je management. Enerzijds ben ik ervoor dat mensen zelf moeten ondernemen, maar met een steuntje in de rug van het management, worden mensen echt actief. Zo zitten mensen nu eenmaal in elkaar."

De resultaten van het ambassadeursprogramma zijn volgens Stephan niet makkelijk in cijfers uit te drukken. Het is goed voor je reputatie als bedrijf. Wel concreet zijn de juiste connecties met mensen, maar dan wel op basis van relatie. Stephan vertelt: "Je kunt met influencers aan de slag gaan extern, die kun je betalen, maar dat houdt op wanneer het contract is afgelopen. Maar je kunt ook een relatie starten. Op basis van gemeenschappelijk passie. Heb je het dan over ROI? En kunnen we dit in cijfers uitdrukken? Nee!"

Ook vertelt Stephan over een tool dat mensen stimuleert om meer te delen. "Ik zit er dubbel in. Voor dit programma vind ik dat niet handig. Deze mensen moeten groot worden in hun eigen passie en dat kan niet door corporate berichten te delen of retweeten. Deze tool is meer voor

mensen die nog niet zo handig zijn op social media. In Frankrijk is die al aardig ingevoerd en daar zie je dat mensen die goed scoren alleen over het merk praten, maar die zijn niet meer geloofwaardig. Als je alleen dezelfde berichten voorbij ziet komen, ben je ook niet meer geloofwaardig. Het kan wel helpen, maar ik ben er niet helemaal tevreden over.”

Canon Nederland (B2B en B2C)

Canon geeft aan dat zij nog geen concreet social media ambassadeursprogramma hebben. Niels Weerts geeft aan: “Voor de B2B-kanalen hebben we niet specifiek mensen aangewezen om als ambassadeur van Canon aan de slag gegaan. Wat we wel hebben gedaan, is het kennisniveau omhoog brengen door middel van kennissessies en lezingen. Om op die manier de tools en ‘do’s en don’ts’ te geven, zodat ze er bewuster mee aan de slag gaan.” Canon houdt kennissessies voor medewerkers, zodat zij hun persoonlijke accounts kunnen verbeteren en om te worden neergezet als ambassadeurs. Er worden kennissessies voor iedereen gehouden. Niels vertelt: “Als mensen echt intrinsiek gemotiveerd zijn om het actief te gaan gebruiken. Dat moet, want mensen moeten het zelf ook willen. Dat is ongeveer één derde van de totale groep. Daar gaan we dan mee dieper in op hoe je content deelt en hoe je content maakt ook eventueel.” Om erachter te komen welke mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om actief social media in te zetten, organiseert Canon verdiepingssessies, waarbij zij zichzelf moeten aanmelden. Niels vertelt: “Mensen die het wel leuk vinden, maar er niets mee gaan doen, zijn de mensen die zich niet aanmelden. En de mensen die zich aanmelden zijn vaak al actief bezig met LinkedIn.” Canon faciliteert de mensen die al actief zijn op social media met content.

Canon heeft een B2B en B2C-tak. Tessa (verantwoordelijk voor de B2C tak) vertelt: “Het is voor de B2C veel makkelijker, omdat we met heel veel producten werken die mensen dagelijks gebruiken. Dat zijn camera’s die mensen gebruiken. Daar hebben ze een emotionele binding mee. Dat zorgt ervoor dat ze echt met je merk willen interacteren en dat ze er ook trots op zijn dat ze je merk gebruiken. Dat is voor ons wat makkelijker dan voor een merk als Exact. Dat is toch wel andere materie en heeft met software te maken. Dat lijkt me een stuk lastiger om daar externe ambassadeurs voor te vinden.”

Niels vertelt over het grote verschil tussen de B2B-tak en de B2C-tak: “Wij richten ons meer op de inhoud, want er zijn geen mensen die helemaal lyrisch zijn over een printer. Het neemt niet weg dat we zeker kijken naar influencers. Wij gebruiken daar een andere tool voor. Waar wordt over gepraat? En wat vinden wij belangrijke thema’s? Het gaat dan over ‘information management’ of ‘customer experience’. En dan kijken we wie praat daarover en wat voor netwerken hebben zij. Is het interessant om te kijken waar ze over praten, dus naast zo’n onderwerp, praten ze dan over andere onderwerpen of doen ze dat in relatie met bepaalde merken of Canon? Dan is het interessant om hen te gaan volgen en content te gaan retweeten. En hen dan eens uit te nodigen voor een event. Dat zit meer in de emotie dan op de inhoud.” Niels voegt er nog aan toe: “Het is belangrijk om een bepaalde emotie over te dragen en vooral bij B2B-bedrijven en in jullie geval dat ze meer krijgen dan alleen de software.”

Samenvatting

Wat Microsoft en Deloitte beiden vertellen, is dat je intern moet beginnen met een ambassadeursprogramma om vervolgens externe ambassadeurs te activeren. Wat alle bedrijven vertellen, is dat het voor een B2B-organisatie moeilijk is om verbintenis met het merk te creëren. Canon ondervindt dat er sneller binding is met een consumentenproduct, dan met een B2B-product die je zakelijk gebruikt. Hierdoor is het moeilijker om ambassadeurs voor het merk te vinden. Wat ook alle drie de bedrijven zeggen, is dat het belangrijk is om mensen te trainen op gebied van social media. Ook moet de content dichtbij de medewerkers staan, dus kies een medewerker die al praat over een bepaald onderwerp en al actief is op social media. Ook geven ze alle drie aan dat het ambassadeurschap vanuit intrinsieke motivatie komt. Mensen willen dus

uit zichzelf praten over het merk en je kan mensen niet dwingen om te praten over je merk. Commitment vanuit het management is heel belangrijk. Als mensen niet de vrijheid krijgen om social media te gebruiken, kom je geen stap verder.

Of er echt iets uit te halen valt qua cijfers is moeilijk hard te maken, vertellen Microsoft en Deloitte. Waar je het voor doet, is naamsbekendheid, goede connecties, goede reputatie van je bedrijf en branding van je merk.

Alle drie de bedrijven geven aan dat zij hun medewerkers intern proberen te stimuleren, door berichten klaar te zetten, zodat de medewerkers hieruit berichten kunnen halen en delen. Microsoft gebruikt hiervoor een tool en Deloitte is bezig met zo'n tool en wil dit in de toekomst gaan introduceren. Microsoft en Deloitte vertellen dat deze manier goed werkt, alleen zien zij dat er een 'eenheidsworst' aan berichten ontstaat, omdat alle medewerkers de berichten kopiëren. In de toekomst willen zij hun medewerkers stimuleren om een eigen draai aan de berichten te geven om de geloofwaardigheid te verhogen.

Wat Microsoft doet is bepaalde thema's bepalen waar veel over gepraat wordt en die bij je merk passen. Of als er bijvoorbeeld veel vragen over komen van klanten. Deze thema's koppelen aan mensen die hier iets vanaf weten binnen de organisatie. En deze mensen gebruiken als ambassadeur en ze laten praten over een thema.

4.3 Deelvragen gedrag

Wat drijft de stakeholders om Exact via social media te promoten?

Card sorting

Tijdens de interviews kregen de respondenten zeven kaartjes met daarop zeven verschillende stellingen en daarna nog een keer zes kaartjes met daarop zes andere stellingen. De respondenten werd gevraagd of zij de kaartjes wilden ordenen van meest naar minst belangrijk. Hieronder de stellingen waaruit de stakeholders konden kiezen:

Motivatie

1. 'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen'
2. 'Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt'
3. 'Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden'
4. 'Ik deel om (meer) gewaardeerd te worden door anderen'
5. 'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'
6. Anders, namelijk...

Cialdini

1. 'Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen'
2. 'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'
3. 'Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld'
4. 'Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene'
5. 'Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt'
6. 'Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is'
7. Anders, namelijk...

Motivatie van medewerkers

Wat opvalt bij het ordenen van motivatie is dat bij drie van de vijf respondenten de stelling: 'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen', op nummer één hebben staan. En alle respondenten hebben deze stelling in de top drie staan. Wat verder opvalt is dat alle respondenten de stelling 'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta', in de top drie hebben staan. "Dat is

eigenlijk gewoon personal branding”, vertelt een respondent. Een andere medewerker vertelt: “Ik vind het belangrijk om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt, vanuit persoonlijk oogpunt en ook wel zakelijk oogpunt. En inderdaad mijn eigen mening daarin te plaatsen. Dus als ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt, dan wil ik ook laten weten dat ik achter bepaalde zaken sta.” Wat ook opvalt is dat vier van de vijf respondenten de stelling: ‘Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen’, als laatste hebben gekozen. Hieruit is op te maken dat mensen informatie delen, omdat zij waardevol willen zijn voor anderen. Wat de medewerkers ook minder belangrijk vinden, is dat door het delen van informatie de deler gewaardeerd wordt door anderen.

Medewerkers en Cialdini

Wat opvalt bij het ordenen van kaartjes van Cialdini, is dat vier van de vijf medewerkers kiezen voor het kaartje ‘Anders, namelijk...’. Wat bijna alle respondenten aangeven is dat zij delen, omdat zij het zelf interessant vinden of dat het zij het relevant vinden voor hun volgers. “Ik deel informatie, omdat ik het interessant vind, ook voor anderen”, aldus een respondent. Wat ook opvalt is dat bij vier van de vijf respondenten de stelling ‘Ik deel informatie van anderen omdat ik sympathie heb voor diegene’, in de top drie staat. Ook hebben vier van de vijf medewerkers de stelling ‘Ik deel informatie omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen’, in de top drie staan.

Interviews met medewerkers

Uit de interviews blijkt dat twee van de vijf medewerkers aangeven dat zij willen laten zien dat zij trots zijn wat Exact doet en dit willen laten zien aan hun volgers. De andere twee medewerkers geven aan dit vanuit zakelijk oogpunt te handelen. Ze hebben het gevoel dat ze dat moeten doen, zodat hun product beter verkocht wordt. De laatste medewerker vertelt: “Als ik het zelf leuk of interessant vind en als andere mensen dat ook vinden.”

Ook is gevraagd wat Exact kan doen om de medewerkers meer berichten te laten delen. Twee van de vijf medewerkers vertellen dat zij willen weten wat het oplevert en mensen daarop te wijzen. Zo vertelt een medewerker: “Ik denk dat het goed is, op mijn afdeling gericht, om daar een meeting over te houden. Om mensen te laten weten wat het oplevert.” Een andere medewerker vertelt: “Interessante content maken. Ik vind het persoonlijk niet interessant om vacatures te delen, maar als je een recruiter bent, wil je wel vacatures delen. Het is heel persoonsafhankelijk. Ik vind dat het om de inhoud moet gaan. Het moet mijzelf aantrekken.”

Drie medewerkers vertellen dat zij niet weten of Exact iets kan doen om hen ambassadeur te maken van Exact. Een medewerker vertelt: “Ik weet niet of ik wel ambassadeur wil zijn eigenlijk. Ik ben erachter gekomen dat het niet echt mijn ding is om via social media dingen de wereld in te sturen. Dat ik het eigenlijk wel goed vind zo.” Wat een andere medewerker vertelt, is dat hij wel ambassadeur zou willen zijn, maar niet precies weet hoe.

Motivatatie van klanten

Wat opvalt is dat drie van de vijf klanten de stelling: ‘Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta’, op nummer één hebben staan en alle klanten deze stelling in de top drie hebben staan. Ook hebben vier van de vijf klanten de stelling: ‘Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt’, in de top drie staan. Wat ook opvalt is dat vier van de vijf klanten de stelling: ‘Ik deel om gewaardeerd te worden door anderen’, als laatste hebben staan. Hieruit is op te maken dat klanten informatie delen, omdat zij willen laten zien dat zij achter bepaalde zaken staan en willen laten zien wie zij zijn en wat hen beweegt. Zo blijkt ook uit deze uitspraak van een klant: “Ik denk dat het belangrijk is om jezelf te laten zien op social media. Mensen willen soms weten wie is die persoon, op die manier komen ze er ook achter dat je voor een bedrijf werkt of onderdeel van een bedrijf bent.” Een andere klant vertelt: “Wie ik ben, wat je doet, wat je leuk vindt en waar je voor staat, die dingen als persoon”, dat is voor deze klant een reden om

informatie te delen. Klanten vinden het minder belangrijk om gewaardeerd te worden door anderen. Daarom staat deze ook onderaan bij de meeste klanten.

Klanten en Cialdini

Wat opvalt is dat vier van de vijf klanten het kaartje 'Anders, namelijk...' op nummer één hebben staan. Alle vier de klanten geven aan dat zij de content zelf interessant moeten vinden en het relevant voor hun volgers moet zijn. Een klant vertelt: "Omdat ik die info zelf leuk vindt om te delen en graag met andere wil delen." De overige klant die niet kiest voor 'Anders, namelijk...' heeft gekozen voor de stelling 'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'. Deze klant vertelt: "Dus omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen, heeft er alles mee te maken dat ik wil zoeken naar behoefte van mensen. De vraag die men stelt vind ik niet zo belangrijk, maar mijn uitingen moeten zo consistent zijn dat mensen teruggaan naar een bepaalde behoefte" Wat ook opvalt is dat alle respondenten de stelling: 'Ik deel informatie van anderen omdat ik sympathie heb voor diegene', in de top drie hebben staan. Ook de stelling: 'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen', staat bij vier van de vijf respondenten in de top drie.

Interviews met klanten

Drie van de vijf klanten geven aan dat zij informatie zouden delen over Exact als de informatie relevant voor hen is. Een klant vertelt: "Ik deel informatie als het relevant is voor mij of voor anderen." Een andere motivatie om te delen geeft een andere klant. Deze klant vertelt: "Omdat ik fan ben van Exact. Ze hebben ook ideeën en standpunten waar ik mijzelf helemaal in kan vinden. Waarvan ik denk ja, precies dat vind ik nou ook. En als ze dan een blog hebben geschreven waar ik me in kan vinden, dan wil ik graag delen. Dan heb je zoiets van 'hèhè' zo denk ik er ook over." Een andere klant geeft aan dat hij social media als een soort filter gebruikt. Hij vertelt: "Dus je volgt mensen, omdat die eigenlijk als een filter fungeren over alle informatie die mensen toekomt." De klant wil als filter voor zijn volgers fungeren en de belangrijkste informatie eruit halen.

Ook is aan de klanten gevraagd of Exact iets kan doen om hen meer berichten te laten delen of hen ambassadeur van Exact te laten worden. Drie klanten geven aan dat zij geen binding voelen met Exact en graag een gezicht zien van Exact. Een klant vertelt: "Dan zou het een richting moeten zijn waar ik me in kan vinden. Als ik mezelf niet in kan vinden heeft het geen nut voor mij en voor Exact. Als je je er echt in kan vinden, dan sta je er ook voor en vind je het ook leuk om te doen." Een andere klant vertelt: "Ik heb geen emotionele binding met Exact." De overige twee klanten geven aan dat zij Exact een mooi bedrijf vinden en fan zijn van het product waar zij mee werken. Een klant vertelt: "Ambassadeur voor jullie zijn vind ik niet zo moeilijk, omdat ik jullie product mooi vind en omdat jullie visie hebben naar de toekomst toe." Ook geven twee klanten aan dat zij überhaupt geen ambassadeur van Exact willen zijn. Een klant vertelt: "Ik weet niet of ik wel ambassadeur van Exact zou willen zijn."

Wat weerhoudt de stakeholders ervan om Exact via social media te promoten?

Medewerkers

Vier van de medewerkers geven aan dat zij het gevoel hebben dat zij hun volgers spammen of dat niemand zit te wachten op content die zij delen. Een medewerker vertelt: "Ik wil niet iemand zijn die iemand zijn tijdlijn spamt. Dat is het enige wat mij zou weerhouden of de content moet me niet aanstaan." Een andere belangrijke reden is dat de content niet relevant is voor hun volgers. Een medewerker vertelt: "Ik vind dat content interessant en relevant moet zijn voor de mensen waarmee ik het deel. De vijf manieren voor accountants om hun bedrijf nog meer klantvriendelijk te maken, dat soort content, zou ik niet delen. Ik ken geen accountant, dus dat houdt sowieso al op. Ik vind dat niet interessant genoeg om op mijn persoonlijke account te zetten."

Klanten

Drie klanten geven aan dat zij geen verbintenis voelen met Exact. “Ik heb geen verbintenis met Exact. Exact komt in mijn boekhouding voor ‘that’s it’”, aldus een klant. Twee klanten geven aan dat zij überhaupt geen ambassadeur van Exact willen zijn. Een klant vertelt: “Ik weet niet of ik wel de tijd en de wil heb om ambassadeur te zijn.” Een andere klant geeft aan puur op inhoud van berichten te delen. Deze klant vertelt: “Ik denk niet dat er iets is, waarvan anders dan het onderwerp, ik iets zou delen. Als het me niet aanspreekt of voor mijn doelgroep.” Ook wordt verteld door een klant dat hij de berichten van Exact iets te commercieel vindt. Hij vertelt: “Dus niet een customer journey, maar eigenlijk advertising en dat verpakt in een blog, in een tweet of onder een foto. En dan denk ik wegwezen.”

Samenvatting

Voor beide stakeholders geldt dat de content relevant moet zijn voor hun volgers. De medewerkers hebben voornamelijk het gevoel dat zij hun volgers spammen, omdat de content niet relevant genoeg is. De klanten geven aan dat zij geen verbintenis met Exact hebben en als de content dan ook nog niet relevant is, dan wordt de kans op delen van berichten van Exact wel heel klein.

Wat zorgt ervoor dat iets viraal gaat op social media?

Deze deelvraag is beantwoord met deskresearch en is te vinden in de bijlage (Bijlage A)

Hoe kunnen bestaande ambassadeurs de stakeholders van Exact activeren om ambassadeurs van Exact te worden op social media?

Medewerkers

Mark Appel, Global Marketing Leader binnen Exact, is dé ambassadeur van Exact op social media. Medewerkers zijn gevraagd of zij sneller berichten zouden delen van iemand anders of een andere ambassadeur. Drie van de vijf medewerkers geven aan dat zij berichten niet sneller zullen delen van een andere ambassadeur binnen Exact. Een medewerker vertelt: “Nee, ik volg Mark wel, hij is de social media guy bij Exact, omdat hij wel interessante content deelt, maar wel heel veel zendt. Maar ik zal nooit iets sharen, omdat hij het shared.” De andere medewerkers beamen dit ook. Een medewerker vertelt: “Ik zou dan denk ik sneller een bericht delen van de algemene Exact pagina’s. Ik denk dat ik dat sneller deel dan van collega’s.” Twee medewerkers geven aan dat zij wel content van collega’s of andere ambassadeurs zouden delen. Een medewerker vertelt: “Sowieso van Exact de officiële kanalen, waar ik van deel, omdat dat onze officiële uitingen zijn. Of iemand van support, zoals Marcel van der Sandt. Of teamgenoten, dan weet ik dat het goede content is.”

Klanten

Vier van de vijf klanten geven aan dat zij niet sneller berichten van een andere ambassadeur zouden delen. Een klant vertelt: “Nee ik denk niet dat daar invloed op zit.” Eén klant zou wel sneller berichten delen van andere ambassadeurs. Hij geeft aan: Ja, mensen met autoriteit hebben meer te verliezen, dus de berichten zijn vaak goed.”

Samenvatting

Bestaande ambassadeurs hebben weinig invloed op het gedrag van stakeholders. Dat blijkt uit antwoorden van de stakeholders. Ook uit het card sorting zie je dat mensen autoriteit laag inschalen. Bij alle medewerkers is te zien dat zij autoriteit in de laatste drie, dus minst belangrijk, hebben ingeschaald. Voor de klanten geldt hetzelfde. Ook zij hebben allemaal autoriteit in als laatste drie ingeschaald.

H5 Conclusie

Exact heeft niet voldoende inzicht in hoe interne en externe stakeholders meer betrokken kunnen worden bij hoe Exact zich op social media profileert. In figuur 1 in de inleiding is de Engagement Funnel te zien. Exact is op zoek naar de advocates of ambassadeurs die onderin de funnel te vinden zijn. Dit zijn de mensen die positief over je merk praten en vaak veel invloed hebben op social media.

Huidige situatie

Met behulp van deskresearch en persoonlijke communicatie binnen Exact is het huidige social mediabeleid van Exact geanalyseerd. Exact heeft duidelijke doelen en activiteiten opgesteld om het social mediabeleid concreet te maken. Belangrijk voor het realiseren van deze doelen en activiteiten is de social media monitoringstool, Coosto. Coosto is het middel om interactief op social media te zijn. Hiermee wordt het social media account van Exact gemonitord, waardoor de meeste doelen kunnen worden gerealiseerd.

Waar wil Exact naar toe en waar liggen nog kansen?

Exact wil de naamsbekendheid verhogen door gebruik te maken van externe social media accounts die zich positief uitlaten over het merk Exact. Dit om de content van Exact een groter bereik te geven en uiteindelijk een hogere naamsbekendheid te creëren. Dit probeert Exact te bereiken door ambassadeurs te laten praten over het merk Exact. Echter liggen hier nog kansen voor Exact.

Exact wil thought leader worden op onderwerpen als: boekhouden, ondernemen, handel, zzp, dienstverlening, productie en accountancy. Hierover schrijft Exact verschillende blogs. Echter liggen er nog kansen op het gebied van thought leadership. Uit gesprekken met Social Media Specialist van Exact (E. Krul, persoonlijke communicatie, 3 mei 2016) blijkt dat er te weinig engagement is op de blogs en social media. Om een echte thought leader te zijn, op social media, moet Exact de interactie aangaan met hun klanten en volgers. Ook verschillende stakeholder beamen dat Exact zich meer moet richten op thought leadership.

Exact beschrijft dat zij niet alleen producten willen aanprijzen, maar juist in gesprek gaan en luisteren naar klanten. Uit interviews blijkt dat de respondenten de content te commercieel vinden en dat juist wel de producten worden aangeprezen. Hierdoor willen de stakeholders de content ook niet delen. Hier liggen dus ook nog kansen voor Exact.

Wat levert het op?

Wat social media oplevert is moeilijk concreet in cijfers uit te drukken. Dit bevestigen Microsoft, Deloitte en Canon ook. Los van de winst in omzet of leads, levert het sowieso een betere relatie op met klanten en helpt het de naamsbekendheid te verhogen het merk. Dit door interactie op te zoeken met klanten en zodoende het engagement te verhogen.

Social media trend

Een trend in 2016 is social media influencing: het activeren van ambassadeurs op social media. Hierop wil Exact inspelen. Met het ambassadeursprogramma probeert Exact de naamsbekendheid te verhogen, door optimaal gebruik te maken van externe social media-accounts die over het merk Exact praten. Daarom is de volgende centrale vraag opgesteld en die wordt beantwoord in dit hoofdstuk:

- Welke factoren activeren de stakeholders van Exact op social media om ambassadeur te worden van het merk Exact?

Theoretisch kader

Om antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek, is in het theoretisch kader gekozen voor de theorie Cialdini (Cialdini, 2009). Met behulp van deze beïnvloedingsprincipes is geprobeerd te achterhalen hoe mensen geactiveerd kunnen worden tot het delen van content en hiermee inzicht te geven hoe een mogelijk social media gebruiker geactiveerd kan worden tot ambassadeur van Exact. Uit de interviews met de stakeholders van Exact blijkt dat theorie van Cialdini niet als eerste wordt gekozen als het gaat om de motivatie van het delen van content onder de stakeholders. Uit het card sorting is te concluderen dat acht van de tien stakeholders kiezen voor een andere motivatie dan die van Cialdini. Voor deze stakeholders geldt dat de content interessant en relevant moet zijn voor hun volgers. De medewerkers hebben voornamelijk het gevoel dat zij hun volgers spammen, omdat de content die Exact deelt niet relevant genoeg is om te delen met hun volgers. De klanten geven aan dat zij geen verbintenis voelen met Exact en als de content dan ook nog niet interessant of relevant is, dan wordt de kans op delen van berichten van Exact wel heel klein.

Ook hebben negen van de tien respondenten de stelling: 'Ik deel informatie van anderen omdat ik sympathie heb voor diegene', in de top drie staan bij het card sorting. Hieruit is te concluderen dat sympathie een belangrijke motivatie is als het gaat om het delen van content op social media.

Wat ook opvalt is dat acht van de tien respondenten de stelling: 'Ik deel informatie omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen', in de top drie hebben staan. Hieruit is te concluderen dat de stakeholders consistent willen zijn in hun uitingen op social media.

Met behulp van deze conclusies kan een verdeling worden gemaakt in de belangrijkste top drie beïnvloedingsprincipes van Cialdini (Cialdini, 2009) voor dit onderzoek.

1. Anders, namelijk: stakeholders delen content, omdat de content interessant en relevant is voor hun volgers.
2. Sympathie (H5): stakeholders delen, omdat zij sympathie hebben voor diegene.
3. Commitment en consistentie (H4): stakeholders delen, omdat zij consistent willen zijn in hun uitingen.

De stakeholders geven aan dat zij de volgende principes minder belangrijk vinden als het gaat om het delen van content op social media:

4. Wederkerigheid (H2): iets terugkrijgen voor het delen van content is een minder belangrijke factor voor de stakeholder.
5. Autoriteit (H1): De stakeholders zijn niet te beïnvloeden tot het delen van content door iemand met veel autoriteit.
6. Schaarste (H6): de stakeholders zijn niet te beïnvloeden tot het delen van content die schaars is.
7. Sociale bewijskracht (H3): de stakeholders zijn niet te beïnvloeden door sociale bewijskracht.

Met behulp van bovenstaande informatie kunnen de opgestelde hypothesen worden getoetst. H1, H2, H3 en H6 zijn dus niet de belangrijkste factoren voor stakeholders om iets te delen op social media. Daarentegen zijn H4 (commitment en consistentie) en H5 (sympathie) wel belangrijke factoren voor stakeholders om iets te delen op social media. Maar de belangrijkste factor voor stakeholders om iets te delen op social media is interessant en relevant zijn voor hun volgers. Dit blijkt ook uit het toetsen van de theorie van Brett (Brett, 2013). Drie van de vijf medewerkers hebben de stelling: 'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen' op nummer één staan. Klanten kiezen toch voor een andere motivatie. Voor hen is de belangrijkste motivatie om te delen: 'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'. De klanten geven aan dat zij het belangrijk vinden om zichzelf te positioneren en social media gebruiken als personal branding.

Interessant en relevante content

Medewerkers

De medewerkers geven aan dat de content hen moet aantrekken. Het moet content zijn die dicht bij hen staat als persoon of wat het bedrijf wil uitdragen. Ook geven de medewerkers aan dat zij content interessant vinden die iets vertelt over de cultuur van Exact. Een medewerker vertelt: "Laat zien hoe vet het bedrijf is en wat er allemaal gebeurt." Ook content die laat zien hoe innovatief Exact is, wordt als interessant ervaren door de medewerkers. Een andere motivatie is het aanstippen van het belang van social media. Dus laat de medewerkers zien wat je eraan hebt, hierdoor laat je de toegevoegde waarde van het delen van berichten zien, waardoor de medewerkers sneller berichten delen.

Klanten

Voor de klanten geldt hetzelfde als voor de medewerkers. Content die dicht bij hen of het bedrijf staat is het meest relevant. Dit is content in zakelijke context. Een accountant geeft aan dat content die over veranderingen in de accountancywereld interessant en relevant is om te delen. Minder interessant is content dat te commercieel is. Dus als het tussen de regels door reclame maken is, wordt het minder interessant om te delen. Accountants delen bijvoorbeeld alleen informatie dat geschikt is voor andere accountants of hun klanten. Wat ook opvalt bij de klanten, is dat de klanten die al content delen aangeven dat zij fan zijn van de producten en het merk Exact. Hierdoor willen zij graag content delen en de rol van ambassadeur op zich nemen.

Intrinsieke motivatie

Vijf van de tien stakeholders geven aan dat zij überhaupt geen ambassadeur van Exact willen zijn. Daarvan geven 3 medewerkers en 2 klanten dat zij niet gemotiveerd zijn om ambassadeur van Exact te worden. Dit wordt ook bevestigd door Microsoft en Deloitte. Zij ondervinden ook dat je mensen niet tot ambassadeur kan activeren, maar dat het vanuit intrinsieke motivatie moet komen. Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er drie type mensen zijn:

1. Mensen die geen ambassadeur willen zijn.
2. Mensen die wel willen, maar hulp nodig hebben.
3. Mensen die ambassadeur willen zijn vanuit intrinsieke motivatie.

De mensen die geen ambassadeur willen zijn, zijn niet te activeren tot ambassadeurs. De overige twee groepen zijn wel te activeren of kunnen actief worden gehouden. De B2B-organisaties die gebruikt zijn als benchmark en Martijn Rademakers (Rademakers, 2015) geven aan dat medewerkers die deze intrinsieke motivatie hebben geactiveerd kunnen worden tot ambassadeur. De mensen die delen vanuit intrinsieke motivatie vertellen dat zij content sneller zouden delen wanneer ze dit krijgen aangereikt. Ze kiezen daaruit de berichten die het meest relevant zijn en nemen ze over of geven er een persoonlijke draai aan.

Stephan Lam vertelt: "Begin bij je medewerkers". Pas als dat goed gaat kunnen externe ambassadeurs worden ingezet. De geloofwaardigheid van je gedeelde content komt ook beter over van iemand in de organisatie (intern), dan iemand extern. "Dit komt omdat mensen weten dat iemand wordt betaald voor het promoten van het merk. Ook praten mensen liever met een persoon, dan met een logo/merk.", aldus Stephan Lam.

Benchmark B2B-organisaties

Uit de gesprekken met de benchmarkorganisaties kwam veel bruikbare informatie. Zij zijn immers al een stap verder met een ambassadeursprogramma. Wat alle bedrijven zeggen is dat het voor een B2B-organisatie moeilijk is om verbintenis te creëren tussen merk en klant. Wat Microsoft doet is bepaalde topics bepalen waar veel over gepraat wordt en die bij je merk passen. Of als er bijvoorbeeld veel vragen over komen van klanten. Deze topics koppelen aan mensen (intern) die

hier iets vanaf weten binnen je organisatie. En deze mensen inzetten als ambassadeur en een platform bieden om over een thema te praten

Wat alle benchmarkorganisaties zeggen, is dat het belangrijk is om mensen te trainen op het gebied van social media. Ook moet de content dichtbij de medewerkers staan, dus kies een medewerker die al praat over een bepaald onderwerp en al actief is op social media. Ook geven ze aan dat het ambassadeurschap vanuit intrinsieke motivatie komt. Je kan mensen niet dwingen om te praten over je merk. Commitment vanuit het management is heel belangrijk. Als mensen niet de vrijheid krijgen om social media te gebruiken, kom je geen stap verder.

Hoofdvraag onderzoek

Hieronder de drie belangrijkste punten als antwoord op de vraag: "Wat activeert de stakeholders van Exact om ambassadeur te worden van het merk Exact?"

- Met de beïnvloedingsprincipes van Cialdini worden mensen niet geactiveerd tot ambassadeur. Ambassadeurschap komt vanuit intrinsieke motivatie, maar wel kan je met Cialdini het delen bevorderen. Dit door gebruik te maken van sympathie en commitment en consistentie.
- Als mensen intrinsieke motivatie hebben, moet de content interessant en relevant zijn hun volgers om mee te delen.
- Mensen die fan van je merk zijn, fungeren als ambassadeur.

Het ligt er dus aan of mensen vanuit intrinsieke motivatie gemotiveerd zijn om ambassadeur van het merk Exact te zijn. Dus mensen zijn niet te activeren tot ambassadeur. Wel zijn de mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn, te beïnvloeden met behulp van Cialdini om te delen op social media. Sympathie en consistentie zijn naast relevante en interessante content te belangrijkste factoren om te delen op social media onder stakeholders.

H6 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de conclusies uit het vorige hoofdstuk kunnen er aanbevelingen worden gedaan. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen voor Exact beschreven.

6.1 Activeer de medewerkers in acht stappen

Uit desk- en fieldresearch blijkt dat niet alle stakeholders geactiveerd kunnen worden tot ambassadeur. Echter blijkt dat er een klein deel van de stakeholders vanuit intrinsieke motivatie wil fungeren als ambassadeur. Hiervoor hebben de stakeholders wat hulp nodig. Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er verschillende groepen medewerkers zijn. Hieruit komen de volgende drie groepen:

1. Mensen die geen ambassadeur willen zijn.
2. Mensen die wel willen, maar hulp nodig hebben.
3. Mensen die ambassadeur willen zijn vanuit intrinsieke motivatie.

De mensen die niet willen zijn niet te activeren met behulp van Cialdini. Uit het onderzoek blijkt dat dit moet komen vanuit intrinsieke motivatie. De mensen die willen, maar hulp nodig hebben en de mensen die het al doen zijn de mensen die vanuit intrinsieke motivatie delen en willen fungeren als ambassadeur. Deze groepen mensen hebben ondersteuning nodig, zodat deze groepen geactiveerd kunnen worden tot het delen van content. Met behulp van eerder genoemde conclusies en het model van Martijn Rademakers (Rademakers, 2015) is een stappenplan tot stand gekomen die beschrijft om deze groep mensen te activeren of actief te houden.

Activeer je medewerkers in 8 stappen

1. Zorg voor draagvlak op directieniveau

Ga in gesprek met de directie en de social media projectgroep om budget en commitment te krijgen. De medewerkers moeten de tijd en ruimte krijgen om actief te zijn op social media. Stel voor om een pilot te doen en laat de successen van andere bedrijven zien zoals: Deloitte, Microsoft of Canon.

2. Breng het kennisniveau van de organisatie omhoog.

In dit stadium krijgen de medewerkers een workshop over verschillende kanalen op social media. Benader de medewerkers proactief en vraag of ze mee willen doen aan een training. Dit is de eerste stap om te zien of mensen intrinsieke motivatie hebben om te fungeren als ambassadeur. Help de medewerkers uit hun onzekerheid door trainingen te geven over social media en trek de medewerkers die wel willen, maar hulp nodig hebben over de streep om content te delen. Exact bevindt zich op LinkedIn, Twitter en Facebook. Daarom moeten er trainingen voor deze kanalen komen. Leg de medewerkers het gebruik van deze kanalen uit. Geef advies over:

- Korte algemene uitleg LinkedIn, Twitter en Facebook
- Optimaliseren van de profielen op LinkedIn, Twitter en Facebook
- Het belang van het gebruik van social media en laat zien wat het effect is
- Alle knoppen binnen LinkedIn, Twitter en Facebook
- Tone of voice voor verschillende kanalen

3. Betrek de ambassadeurs

Uit het onderzoek blijkt dat mensen content delen als er sympathie is voor het bedrijf of voor een persoon. Ga daarom op zoek naar medewerkers die vanuit sympathie willen delen en intrinsiek gemotiveerd zijn om te fungeren als ambassadeur. Of houdt de medewerkers actief die op social media al praten over het merk. Met behulp van de vorige stap kan worden achterhaald of mensen ambassadeur van het merk willen zijn. Om de bestaande ambassadeurs te vinden kan gebruikt

worden gemaakt van Coosto (social media monitoringstool). Zoek uit welke mensen veel invloed hebben en houd deze actief. Zorg dat er van iedere afdeling of van iedere propositie een potentiële ambassadeur wordt gevonden.

4. Ga in gesprek met de ambassadeurs en bepaal thema's

Ga in gesprek met een ambassadeur en bepaal gezamenlijk een thema of thema's waar de ambassadeur over kan praten. Als organisatie wil je niet alleen praten over je producten. Kies daarom voor een thema en benut de kans om thought leader te worden, want dat is één van de doelen van Exact en hier liggen zeker nog kansen. Ga op zoek naar een thema waar de potentiële ambassadeur al kennis van heeft, waar veel over wordt gepraat (trending topics) of een thema dat relevant is voor de doelgroep van Exact. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen consistent willen zijn in hun uitingen. Met behulp van een thema kunnen de medewerkers consistent praten over een bepaald thema.

5. Maak relevante content

Maak relevante content in overleg met je ambassadeurs. Na het kiezen van een thema moet er content worden gemaakt die past bij de medewerkers en het thema. "Want mensen leggen contact met mensen en niet met logo's", vertelt Stephan Lam in zijn interview. Geef de medewerkers een platform om de content op te delen zoals bijvoorbeeld een blog. Exact heeft al een blog, dus dat is een mooi platform om de content op te plaatsen. Uit gesprekken met de medewerkers blijkt dat relevante content voor iedereen verschillend is. De medewerkers geven aan dat de content hen moet aantrekken. Het moet content zijn die dicht bij hen staat als persoon of wat het bedrijf wil uitdragen. Maak daarom in overleg met je ambassadeurs de content.

6. Maak het delen van content makkelijk

Door kant en klare content voor op social media aan te leveren wordt het delen vergemakkelijkt. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van een tool die medewerkers kunnen gebruiken om hun content uit te halen en te delen. De tool heet de Medewerkers Engagement Tool (socialmediamonteur, ZD) en werkt in de cloud. In deze tool wordt de content voor de medewerkers klaargezet. Zij krijgen overzichtelijk alle content te zien en met één druk op de knop kunnen zij meerdere berichten op verschillende kanalen delen. Laat zien dat het delen van content niet alleen goed is voor de organisatie, maar ook voor hun eigen netwerk.

7. Vraag de medewerkers actief om content te verspreiden

Met behulp van de Medewerkers Engagement Tool (socialmediamonteur, ZD) kunnen berichten naar medewerkers worden verspreid met de vraag of zij content willen verspreiden. Beloon de medewerkers die de meeste content delen of invloed hebben op social media. Dit kan worden gemeten met behulp van de Medewerkers Engagement Tool. Als de medewerkers eenmaal bereid zijn om te delen, vraag ze dan om zelf een draai te geven aan de content. Uit interviews met benchmark B2B-organisaties blijkt dat hiermee de geloofwaardigheid van de berichten wordt vergroot.

8. Meet het succes met een influencer-score.

Maak gebruik van een influencer-score om erachter te komen of de medewerkers genoeg invloed hebben. Meet een aantal onderdelen hoe iemand scoort op de eerste pagina van Google:

- Hoeveel van de negen links wijzen naar deze persoon als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Op hoeveel van de zes foto's staat de medewerkers als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Verschijnt er een link naar de profielpagina op de corporate blog van deze persoon als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Als op het thema en bedrijfsnaam wordt gezocht, komt de naam van de medewerker dan omhoog?

Meet ook andere zaken als:

- Wordt de medewerker op LinkedIn aanbevolen op het thema?
- Staat het thema in de bio van de medewerker. En op zijn of haar LinkedIn-profiel?

Deze zoektermen dienen in incognito-modus gedaan te worden. De resultaten kunnen bij worden gehouden in Excel en begin altijd met een 0-meting.

6.2 Activeer je klanten in 8 stappen

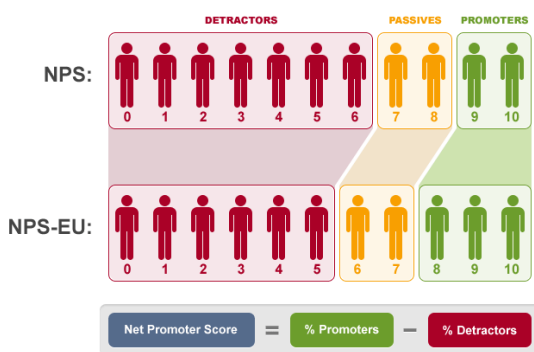
Voor externe ambassadeurs wordt aanbevolen om op zoek te gaan naar de promotors met behulp van de Net Promotor Score. Uit gesprekken met klanten blijkt dat klanten die al praten over je merk, de mensen zijn die fan zijn van je product of merk. Door middel van een klanttevredenheidsonderzoek met behulp van de NPS-score wordt achterhaald wie de promotors of fans zijn. De mensen die een 8, 9 of 10 scoren zijn de promotors van het merk Exact. Dit zijn mogelijke ambassadeurs van het merk Exact.

1. Zorg voor draagvlak op directieniveau

Ga in gesprek met de directie en de social media projectgroep om budget en commitment te krijgen. Er moet een klanttevredenheidsonderzoek worden opgesteld en hiervoor moet tijd en budget worden gemaakt. Stel voor om een pilot te doen.

2. Ga op zoek naar ambassadeurs met NPS-score

Ga op zoek naar klanten die intrinsiek gemotiveerd zijn om Exact te promoten. Ga op zoek naar de ambassadeurs met behulp van de Net Promotor Score (NPS) (Netpromotor, 2016). De NPS werkt heel makkelijk. Stel je klanten de volgende vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u, op een schaal van 0 tot 10, Exact zal aanbevelen aan familie, vrienden of collega's?" De mensen die je merk of product met een acht, negen of tien aanbevelen, zijn degene die sympathie voor je merk of organisatie hebben. Dit zijn je ambassadeurs. Om de bestaande ambassadeurs te vinden kan gebruikt worden gemaakt van Coosto (social media monitoringstool). Zoek uit welke mensen veel invloed hebben en houd deze actief. Zorg dat er voor elke propositie van Exact minimaal één ambassadeur wordt gevonden.



Figuur 8: Net Promoter Score

3. Breng het kennisniveau van de ambassadeurs omhoog.

In dit stadium krijgen de klanten een workshop over verschillende kanalen op social media. Benader de klanten proactief en vraag of ze mee willen doen aan een training. Help de klanten uit hun onzekerheid door trainingen te geven over social media en trek de klanten die wel willen, maar hulp nodig hebben, over de streep om content te delen. Ook verhoog je hiermee de sympathie voor Exact, omdat je iets extra's doet voor de klant. Exact bevindt zich op LinkedIn, Twitter en Facebook. Daarom moeten er trainingen voor deze kanalen komen. Leg de klanten het gebruik van deze kanalen uit. Geef advies over:

- Korte algemene uitleg LinkedIn, Twitter en Facebook
- Optimaliseren van de profielen op LinkedIn, Twitter en Facebook
- Het belang van het gebruik van social media en laat zien wat het effect is
- Alle knoppen binnen LinkedIn, Twitter en Facebook
- Tone of voice voor verschillende kanalen

4. Ga in gesprek met je ambassadeur en bepaal gezamenlijk thema's

Ga in gesprek met een ambassadeur en bepaal gezamenlijk een thema of thema's waar hij over kan praten. Ga op zoek naar een thema waar de potentiële ambassadeur al kennis van heeft, waar veel over wordt gepraat (trending topics) of een thema die relevant is voor de doelgroep van Exact of de volgers van je ambassadeur. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen consistent willen zijn in hun uitingen. Met behulp van een thema kunnen de klanten consistent praten over een bepaald thema.

5. Maak relevante content

Deze stap is voor de klanten hetzelfde als voor de medewerkers. Maak relevante content in overleg met je ambassadeurs. Na het kiezen van een thema moet er content worden gemaakt die past bij de klanten en het thema. "Want mensen leggen contact met mensen en niet met logo's", vertelt Stephan Lam in zijn interview.

Geef de klanten een platform om de content op te delen zoals bijvoorbeeld een blog. Exact heeft al een blog, dus dat is een mooi platform om de content op te plaatsen. Uit gesprekken met de klanten blijkt dat relevante content voor iedereen verschillend is. De klanten geven aan dat de content hen moet aantrekken. Het moet content zijn die dicht bij hen staat als persoon of wat het bedrijf wil uitdragen. Maak daarom in overleg met je ambassadeur de content.

6. Maak het delen makkelijk

Ook deze stap is hetzelfde als voor de medewerkers. Door kant en klare content voor op social media aan te leveren wordt het delen vergemakkelijkt. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van een tool die klanten kunnen gebruiken om hun content uit te halen en te delen. De klanten kunnen met hun eigen inloggegevens gebruik maken van de Medewerkers Engagement Tool (socialmediamonteur, ZD). In deze tool wordt de content klaar gezet voor de klanten. Zij krijgen overzichtelijk alle content te zien en met één druk op de knop kunnen zij meerdere berichten op verschillende kanalen delen.

7. Vraag je klanten de content te verspreiden.

Met behulp van de Medewerkers Engagement Tool kunnen berichten naar klanten worden verspreid met de vraag of zij content willen verspreiden. Beloon de klanten die de meeste content delen of invloed hebben op social media. Dit kan worden gemeten met behulp van de Medewerkers Engagement Tool. Als de medewerkers eenmaal bereid zijn om te delen, vraag ze dan om zelf een eigen draai te geven aan de content. Uit interviews met benchmark B2B-organisaties blijkt dat hiermee de geloofwaardigheid van de berichten wordt vergroot.

8. Meet de invloedsscore van de klanten.

Maak gebruik van een influencer-score om erachter te komen of de medewerkers genoeg invloed hebben. Meet een aantal onderdelen hoe iemand scoort op de eerste pagina van Google:

- Hoeveel van de negen links wijzen naar deze persoon als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Op hoeveel van de zes foto's staat de medewerkers als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Verschijnt er een link naar de profielpagina op de corporate blog van deze persoon als op zijn of haar naam wordt gezocht.
- Als op het thema en bedrijfsnaam wordt gezocht, komt de naam van de medewerker dan omhoog?

Meet ook andere zaken als:

- Wordt de medewerker op LinkedIn aanbevolen op het thema?
- Staat het thema in de bio van de medewerker. En op zijn of haar LinkedIn-profiel?

Deze zoektermen dienen allemaal in incognito-modus gedaan te worden. De resultaten kunnen bij worden gehouden in Excel en begin altijd met een 0-meting.

6.3 Wat levert het op?

Hoe meer medewerkers praten over het merk Exact des te groter het bereik is van de berichten. Met behulp van dit stappenplan speel je in op de kans om de stakeholders te activeren om meer te praten over het merk Exact. Wat het oplevert in cijfers is moeilijk concreet te maken. Dit vertellen de benchmarkorganisaties ook. Het doel van dit onderzoek is de naamsbekendheid verhogen. Met behulp van dit stappenplan wordt het bereik van de berichten vergroot en dus ook de naamsbekendheid.

Ook kan Exact de kans om thought leader te worden benutten. Door over bepaalde thema's te praten en de juiste mensen aan dit thema's te verbinden wordt de kans vergroot om thought leader te worden.

Daarnaast kan Exact inspelen op de kans om het engagement met hun volgers en klanten te verhogen. De zorgvuldig gekozen thema's op behoeften van klanten of trending topics moet meer teweegbrengen bij hun volgers. Op deze manier zoek je de interactie met je volgers en probeer je de engagement te verhogen.

Door minder over je producten te praten en meer te richten op een thema, vergroot je de kans niet alleen om thought leader te worden. Je komt ook geloofwaardiger over dan wanneer je alleen over je product praat.

H7 Implementatieplan

In het implementatieplan wordt per advies gekeken naar de betrokken werknemers, de taken die zij moeten uitvoeren en de tijd die nodig is om het advies te implementeren. Ook worden de kosten en baten in dit hoofdstuk beschreven. De aanbevelingen bestaan uit aanbevelingen voor de medewerkers en aanbevelingen voor de klanten. De cijfers 1 t/m 8 die telkens hieronder staan vermeld, staan voor de acht stappen uit het stappenplan.

7.1 Advies medewerkers

1. Zorg voor draagvlak op directieniveau
2. Breng het kennisniveau van de organisatie omhoog
3. Betrek de ambassadeurs
4. Ga in gesprek met de ambassadeurs en bepaal thema's
5. Maak relevante content
6. Maak het delen makkelijk
7. Vraag medewerkers content te verspreiden.
8. Meet het succes met een influencer-score.

Betrokken functies

1. Directie op corporate niveau en de Social Media Projectgroep.
2. De Social Media Projectgroep en alle medewerkers die zich hebben opgegeven.
3. De Social Media Projectgroep.
4. Social Media Projectgroep en het Content Creatie Team
5. Content Creatie Team
6. Directie zal toestemming moeten geven voor de tool en de Social Media Projectgroep
7. De Social Media Projectgroep
8. De Social Media Projectgroep

Taken om uit te voeren

1. Hiervoor moet de directie van Exact en de Social Media Projectgroep om tafel gaan om commitment en budget te krijgen.
2. Voor deze stap moet iemand of meerdere mensen van de Social Media Projectgroep trainingen verzorgen voor medewerkers die geïnteresseerd zijn in deze training. Meerdere kennissessies zullen beter aanslaan bij de ambassadeurs. Met behulp van meerdere trainingen kan er dieper op de stof worden ingegaan.
3. Hiervoor zal ook de Social Media Projectgroep op zoek moeten gaan naar potentiële ambassadeurs. De mensen die zichzelf hebben aangemeld voor de training kunnen potentiële kandidaten zijn. Vervolgens met deze kandidaten in gesprek gaan over het ambassadeurschap voor Exact. Ook kan met behulp van de tool social media monitoringstool Coosto worden gekeken welke mensen al praten over je merk en deze mensen benaderen voor een gesprek over ambassadeurschap. Per afdeling en propositie een medewerker vinden die vanuit intrinsieke motivatie wil fungeren als ambassadeur.
4. De Social Media Projectgroep zal in gesprek moeten gaan met een ambassadeur om thema's te bepalen. Hierbij kan het Content Creatie Team helpen met het bepalen van mogelijke thema's. Ook moet naar trending topics in de markt worden gekeken.
5. Na het gesprek met een ambassadeur en het bepalen van een thema, moet het Content Creatie Team de content gaan maken.
6. Hiervoor moet eerst toestemming vanuit directieniveau worden gegeven om de Medewerkers Engagement Tool (socialmediamonteur, ZD) te implementeren. Als dat is gelukt zal de Social Media Projectgroep de content in de tool moeten plaatsen, zodat de ambassadeurs dit kunnen verspreiden.

7. Tijdens deze stap moeten de ambassadeurs gewezen worden op de content die verspreid dient te worden. Hiervoor moet de Social Media Projectgroep de ambassadeurs wijzen op de content die klaar staat in de tool.
1. Om het succes te meten van de ambassadeurs, wordt een influencer-score bijgehouden. Deze kan eens per week of eens per maand worden gemeten om te kijken hoeveel invloed de ambassadeur heeft. Deze score wordt gemeten door de Social Media Projectgroep. Begin altijd met een 0-meting.

Tijd om te implementeren

1. Om de aanbevelingen snel te implementeren zal zo snel mogelijk om de tafel moeten worden gezeten. Exact zou ernaar moeten streven om dit maximaal vier weken na het opleveren te realiseren.
2. Het kennisniveau omhoog brengen zal wat meer tijd kosten. Bovendien zullen er meerdere sessies gehouden moeten worden om een verdieping te kunnen maken tijdens de kennissessies. Naar schatting kan dit enkele weken duren. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het begin van kwartaal vier van 2016 af te ronden.
3. Dit zal relatief weinig tijd kosten. Potentiële kandidaten zijn de medewerkers die zich hebben opgegeven voor de training of de medewerkers die al zich al positief uitlaten over Exact op social media. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het begin van kwartaal 4 van 2016 af te ronden.
4. Deze stap zal ook relatief weinig tijd kosten. Er moeten gesprekken plaatsvinden tussen ambassadeur, de Social Media Projectgroep en het Content Creatie Team. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het einde van kwartaal vier te implementeren.
5. Deze stap zal wel meer tijd gaan kosten. Na het bepalen van de ambassadeur en het thema, zal er content om die thema's gemaakt moeten worden. De content zal ook een bepaalde frequentie moeten hebben. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het einde van kwartaal één van 2017 te implementeren.
6. Na goedkeuring van de Medewerker Engagement Tool door de directie, zal het relatief weinig tijd kosten om de tool te implementeren. Deze tool kan al worden geïntroduceerd tijdens het eerste gesprek met de directie. Na goedkeuring zou Exact ernaar moeten streven om deze tool binnen acht weken na het opleveren van dit rapport te implementeren.
7. Deze stap kan vrijwel direct na het opleveren van de content worden geïmplementeerd.
8. Ook deze stap kan vrijwel direct worden geïntroduceerd als de ambassadeur content heeft gedeeld.

7.2 Advies klanten

1. Zorg voor draagvlak op directieniveau
2. Ga op zoek naar ambassadeurs met de NPS-score
3. Breng het kennisniveau van de ambassadeurs omhoog.
4. Ga in gesprek met de ambassadeurs en bepaal thema's
5. Maak relevante content
6. Maak het delen makkelijk
7. Vraag de klanten content te verspreiden.
8. Meet het succes met een influencer-score.

Betrokken functies

1. Directie op corporate niveau en de Social Media Projectgroep
2. De Social Media Projectgroep
3. De Social Media Projectgroep en alle klanten die zich hebben opgegeven.
4. De Social Media Projectgroep en het Content Creatie Team
5. Content Creatie Team
6. Directie zal toestemming moeten geven voor de tool en de Social Media Projectgroep

7. De Social Media Projectgroep
8. De Social Media Projectgroep

Taken om uit te voeren

1. Hiervoor moet de directie van Exact en de Social Media Projectgroep om de tafel gaan om commitment en budget te faciliteren.
2. Hiervoor zal ook de Social Media Projectgroep op zoek moeten gaan naar potentiële ambassadeurs met behulp van de NPS-score in de vorm van een klanttevredenheidsonderzoek. Vervolgens met deze klanten in gesprek gaan over het ambassadeurschap voor Exact. Ook kan met behulp van de tool social media monitoringstool Coosto worden gekeken welke mensen al praten over je merk en deze mensen benaderen voor een gesprek over ambassadeurschap. Per propositie een klant vinden die vanuit intrinsieke motivatie wil fungeren als ambassadeur.
3. Voor deze stap moet de Social Media Projectgroep trainingen verzorgen voor klanten die geïnteresseerd zijn in deze training. Meerdere kennissessies zullen beter aanslaan bij de ambassadeurs. Met behulp van meerdere trainingen kan er dieper op de stof worden ingegaan.
4. De Social Media Projectgroep zal in gesprek moeten gaan met een ambassadeur om thema's te bepalen. Hierbij kan het Content Creatie Team helpen met het bepalen van mogelijke thema's. Ook moet rekening worden gehouden met trending topics.
5. Na het gesprek met een ambassadeur en het bepalen van een thema, moet het Content Creatie Team de content gaan maken.
6. Hiervoor moet eerst toestemming vanuit directieniveau worden gegeven om de Medewerkers Engagement Tool (socialmediamonteur, ZD) te implementeren. Als dat is gelukt zal de Social Media Projectgroep de content voor op social media in de tool moeten plaatsen, zodat de ambassadeurs dit kunnen verspreiden.
7. Tijdens deze stap moeten de ambassadeurs gewezen worden op de content die verspreid dient te worden. Hiervoor moet de Social Media Projectgroep de ambassadeurs wijzen op de content die klaar staat in de tool.
8. Om het succes te meten van de ambassadeurs, wordt een influencer-score gemaakt. Deze kan eens per week of eens per maand worden gemeten om te kijken hoeveel invloed de ambassadeur heeft. Deze score wordt gemeten door de Social Media Projectgroep. Begin altijd met een 0-meting.

Tijd om te implementeren

1. Om de aanbevelingen snel te implementeren zal zo snel mogelijk om de tafel moeten worden gezeten. Exact zou ernaar moeten streven om dit maximaal vier weken na het opleveren te realiseren.
2. Deze stap zal wat meer tijd kosten dan de stappen voor de medewerkers. Er zal een klanttevredenheidsonderzoek met behulp van een NPS-score moeten worden gedaan om erachter te komen wie je ambassadeurs zijn. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het begin van kwartaal vier af te ronden.
3. Het kennisniveau omhoog brengen zal wat meer tijd kosten. Bovendien zullen er meerdere sessies gehouden moeten worden om een verdieping te kunnen maken tijdens de kennissessies. Naar schatting kan dit enkele weken duren. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het begin van 2017 af te ronden.
4. Deze stap zal ook relatief weinig tijd kosten. Er moeten gesprekken plaatsvinden tussen ambassadeur, de Social Media Projectgroep en het Content Creatie Team. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het einde van in het eerste kwartaal van 2017 te implementeren.
5. Deze stap zal wel meer tijd gaan kosten. Na het bepalen van de ambassadeur en het thema, zal er content om die thema's gemaakt moeten worden. De content zal ook een bepaalde

frequentie moeten hebben. Exact zou ernaar moeten streven om dit voor het einde van kwartaal één van 2017 te implementeren.

6. Na goedkeuring van de Medewerker Engagement Tool door de directie, zal het relatief weinig tijd kosten om de tool te implementeren. Deze tool zou al kunnen worden geïntroduceerd tijdens het eerste gesprek met de directie en kan dus vier weken na het opleveren van dit rapport worden geïmplementeerd.
7. Deze stap kan vrijwel direct na het opleveren van de content worden geïmplementeerd.
8. Ook deze stap kan vrijwel direct worden geïntroduceerd als de ambassadeur content heeft gedeeld.

7.3 Kosten-batenoverzicht

Na het implementeren van de aanbevelingen, bevat dit onderdeel een kosten-batenoverzicht van de aanbevelingen. Aangezien de aanbevelingen moeilijk concreet zijn te maken in cijfers, is het vrij lastig om aan te geven wat de te verwachte baten zijn. De invloed van de aanbevelingen zal wél worden uitgelegd. De verwachte kosten zullen worden uitgedrukt in manuren, omdat er verder weinig directe kosten aan zijn verbonden.

Advies medewerkers

Advies	Verwachte kosten	Verwachte baten	Verwachte impact
#1	Deze aanbeveling naar schatting 3 uur duren. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer eenmalig bedrag van $15 * 3 = €45,-$ per medewerker	Commitment en budget zal ervoor zorgen dat de medewerkers meer vrijheid krijgen om social media in te zetten.	+
#2	Deze aanbeveling zal naar schatting, uitgaande van drie trainingen van ongeveer twee uur, zes manuren met zich meebrengen. Daarnaast moet er voorbereidingen plaatsvinden zoals: Presentatie maken, promotie, ruimtes reserveren. Dit zal naar schatting zestien uur zijn. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer eenmalig bedrag van $15 * 22 = €330,-$	Het kennisniveau omhoog brengen zal ervoor zorgen dat de medewerkers meer zelfvertrouwen krijgen op social media en zorgt ervoor dat de profielen van de ambassadeurs geoptimaliseerd worden. Ook kan worden achterhaald welke medewerkers intrinsiek gemotiveerd zijn om te fungeren als ambassadeur.	+++
#3	Naar schatting zal een gesprek met iedere ambassadeur ongeveer twee uur duren. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer op een eenmalig bedrag van $2 * 15 = €30,-$ per ambassadeur. Dus voor twee personen: $2 * 30 = €60,-$ per ambassadeur	Deze stap zal ervoor zorgen dat er meer inzicht is over welke ambassadeurs er zijn, zodat zij aan een thema kunnen worden verbonden.	++
#4	Naar schatting zal dit gesprek ongeveer twee uur duren. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer op een eenmalig bedrag van $2 * 15 = €30,-$ per ambassadeur. Dus voor drie personen: $3 * 30 = €90,-$ per ambassadeur	Door in gesprek te gaan met je ambassadeur, wordt duidelijk welke thema's kunnen worden ingezet.	++
#5	Uitgaand van één blog per week en acht manuren per blog, komt de volgende berekening tot stand: $8 * 15 = €120,-$ per week, dus €480,- per maand	Relevante content zal ervoor zorgen dat Exact zich kan profileren als thought leader en hiermee de engagement met hun klanten en volgers verhogen.	+++

#6	Tot 50 medewerkers = €49,- p/m Tot 250 medewerkers = €249,- p/m Tot 500 medewerkers = €249,- p/m Vanaf 500 medewerkers = In overleg	Door content klaar te zetten voor de medewerkers, zullen deze berichten sneller worden verspreid waardoor de berichten van Exact een groter bereik zullen hebben en hiermee de naamsbekendheid zal verhogen.	+++
#7	Deze aanbeveling zal geen extra manuren met zich meebrengen.	Door je medewerkers actief te vragen om content te verspreiden, vergoot je de kans dat de content daadwerkelijk wordt verspreid.	+
#8	Deze aanbeveling zal maximaal één uur per medewerker met zich meebrengen. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer op $1 * 15 = €15,-$ per week, dus €60 per maand	Door een influencer-score te meten, kan worden achterhaalt waar je op dat moment staat als ambassadeur en kan waar nodig worden bijgestuurd	+

Tabel 4: Advies Medewerkers

Advies klanten

Advies	Verwachte kosten	Verwachte baten	Verwachte impact
#1	Deze aanbeveling kan samen met de aanbeveling voor medewerkers worden besproken.	Commitment en budget zal ervoor zorgen dat de medewerkers meer vrijheid krijgen om social media in te zetten.	+
#2	De NPS-score implementeren zal naar schatting ongeveer 2 maanden duren. Dit zijn ongeveer 320 manuren. $320 * €15,- = €4800,-$	Deze stap zal ervoor zorgen dat er meer inzicht is over welke ambassadeurs er zijn, zodat zij aan een thema kunnen worden verbonden.	+++
#3	Deze aanbeveling zal naar schatting, uitgaande van drie trainingen van ongeveer twee uur, zes manuren met zich meebrengen. Daarnaast moet er voorbereidingen plaatsvinden zoals: Presentatie maken, promotie, ruimtes reserveren. Dit zal naar schatting 16 uur zijn. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer eenmalig bedrag van $15 * 22 = €330,-$	Het kennisniveau omhoog brengen zal ervoor zorgen dat de klanten meer zelfvertrouwen krijgen op social media en zorgt ervoor dat de profielen van de ambassadeurs geoptimaliseerd worden. Ook kan worden achterhaald welke klanten intrinsiek gemotiveerd zijn om te fungeren als ambassadeur.	+++
#4	Naar schatting zal een gesprek met iedere ambassadeur ongeveer twee uur duren. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer op een eenmalig bedrag van $2 * 15 = €30,-$ per ambassadeur. Dus voor twee personen: $2 * 30 = €60,-$ per ambassadeur	Door in gesprek te gaan met je ambassadeur, wordt duidelijk welke thema's kunnen worden ingezet.	++
#5	Uitgaand van één blog per week en 8 manuren per blog, komt de volgende berekening tot stand: $8 * 15 = €120,-$ per week, dus €480,- per maand	Relevante content zal ervoor zorgen dat Exact zich kan profileren als thought leader en hiermee de engagement met hun klanten en volgers verhogen.	+++

#6	Tot 50 medewerkers = €49,- p/m Tot 250 medewerkers = €249,- p/m Tot 500 medewerkers = €249,- p/m Vanaf 500 medewerkers = In overleg	Door content klaar te zetten voor de medewerkers, zullen deze berichten sneller worden verspreid waardoor de berichten van Exact een groter bereik zullen hebben en hiermee de naamsbekendheid zal verhogen.	++
#7	Deze aanbeveling zal geen extra manuren met zich meebrengen.	Door je medewerkers actief te vragen om content te verspreiden, vergoot je de kans dat de content daadwerkelijk wordt verspreid.	+
#8	Deze aanbeveling zal maximaal één uur per medewerker met zich meebrengen. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €15,-, komt dat neer op $1 * 15 = €15,-$ per week, dus €60 per maand	Door een influencer-score te meten, kan worden achterhaalt waar je op dat moment staat als ambassadeur en kan waar nodig worden bijgestuurd.	+

Tabel 5: Advies Klanten

Financiële haalbaarheid

Uit gesprekken met de Social Media Specialist van Exact (E. Krul, persoonlijke communicatie, 3 mei 2016) moeten deze bedragen voor Exact geen problemen met zich meebrengen. Het belangrijkste is commitment krijgen vanuit directieniveau.

Bibliografie

b2bmarketeers. (2015, januari 9). *thought leadership*. Opgeroepen op juni 4, 2016, van b2bmarketeers: <http://www.b2bmarketeers.nl/thought-leadership/>

Beal, C. v. (2016, januari 2016). *Virale marketing van idee tot virus*. Opgeroepen op april 18, 2016, van Lincelot: <https://www.lincelot.com/virale-marketing-van-idee-tot-virus/>

Brett, B. (2013). *The Psychology of Sharing*. New York: The New York Times.

Businessdictionary. (ZD). *Halo-effect*. Opgeroepen op juni 5, 2016, van Businessdictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/halo-effect.html>

Cialdini, R. (2009). Influence: science and practice. In R. Cialdini, *Influence: science and practice* (p. 80). New York: Person Education.

Coster, M. (2010, juni 28). *Psychologische beïnvloeding op social media*. Opgeroepen op februari 29, 2016, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100628_psychologische_beïnvloeding_via_social_media

encyclo. (ZD). *webcare*. Opgeroepen op juni 2, 2016, van encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/webcare>

Exact. (ZD). *Exact Facebook*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van Facebook: <https://www.facebook.com/ExactWorld/?ref=ts&fref=ts>

Exact. (2016, maart 2). *Over Exact*. Opgehaald van Exact: <http://www.exact.nl/over-exact>

Hall, E. v. (2015, december 3). *Social media trends*. Opgehaald van Mediaweb: <https://mediaweb.nl/blog/social-media-trends-2016/>

Journalinks. (ZD). *Steekproef*. Opgeroepen op maart 5, 2016, van Journalinks: <http://www.journalinks.be/steekproef/>

Lam, S. (2016, mei 16). *Influencers in 7 stappen een strategie voor B2B en B2C*. Opgeroepen op mei 17, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2016/05/12/influencers-in-7-stappen-een-strategie-voor-b2c-b2b/>

Lam, S. (2016, maart 8). *Network Pyramids*. Opgeroepen op juni 2, 2016, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/stephanlam>

Li, C. (2010, januari 21). *Understand your customer social behaviors*. Opgeroepen op mei 10, 2016, van Slideshare: <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

MSLgroup. (2016). *Trends social media 2016*. Opgeroepen op april 15, 2016, van MSLgroup: <http://www.mslgroup.nl/blog/2016/10-social-media-trends-voor-2016/>

Netpromotor. (2016). *werken met nps*. Opgeroepen op juni 6, 2016, van Netpromotor: <http://netpromoter.nl/werken-met-nps/>

Online Ondernemen. (2016, juni 1). *Online Ondernemen*. Opgeroepen op juni 1, 2016 , van Online Ondernemen: <http://www.onlineondernemen.nl>

Rademakers, M. (2015, januari 2015). *social media waarom je medewerkers de explosiefactor zijn*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/28/social-media-waarom-je-medewerkers-de-explosiefactor-zijn-3-cases/>

Sexton, J. (2010, februari 11). *6 powerful social media persuasion techniques*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van Socialmediaexaminer: <http://www.socialmediaexaminer.com/6-powerful-social-media-persuasion-techniques/>

Smicklas, M. (2014, juni 1). *social media engagement funnel*. Opgeroepen op mei 10, 2016, van Intersectionconsulting: <http://www.intersectionconsulting.com/2010/the-social-media-engagement-funnel/>

socialmediamonteur. (ZD). *Medewerkers engagement tool*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van socialmediamonteur.: <http://www.socialmediamonteur.nl/medewerkers-engagement-tool/>

Sondz. (ZD). *Kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op mei 10, 2016, van Sondz: <http://www.sondz.nl/3/kwalitatiefonderzoek.htm>

Wikipedia. (2016, maart 2). *Halo-effect*. Opgeroepen op maart 2, 2016, van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Halo-effect>

BIJLAGE

Inhoudsopgave

BIJLAGE	50
A. Deskresearch	51
B. Randvoorwaarden Onderzoek	53
C. Logboek scriptie	54
D. Reflectieverslag	57
E. Analyseschema medewerkers	59
F. Analyseschema klanten	67
G. Vragenlijst kwalitatief onderzoek medewerkers	74
H. Vragenlijst kwalitatief onderzoek klanten	76
I. Vragenlijst kwalitatief onderzoek B2B-organisaties	78
J. Verbatim Medewerkers	79
J. Verbatim Klanten	121
K. Verbatim B2B-bedrijven	160

A. Deskresearch

Welke trends zijn er op het gebied van social media in een B2B context?

1. Video's

2016 wordt het jaar van video's. Volgens (MSLgroup, 2016) worden video's sneller gedeeld dan foto's en zorg je voor 62 % meer engagement. Ook voorspellen zij dat het in 2016 mogelijk wordt om bewegend beeld als profielfoto te gebruiken.

2. Live verslaggeving via Snapchat

Volgens (MSLgroup, 2016) worden er 400 miljoen berichten per dag verstuurd via Snapchat. Dit is een enorm aantal video's dat wordt gedeeld op het internet. Met de verhalen functie biedt Snapchat de mogelijkheid om met korte filmpjes je verhaal te doen. Ook biedt Snapchat de mogelijkheid om betaald content te verspreiden over de hele wereld van bijvoorbeeld een evenement. De NOS gebruikt Snapchat om bijvoorbeeld de kijker backstage mee te laten kijken.

3. Instagram voor directe conversie

Instagram heeft inmiddels 400 miljoen gebruikers en heeft dus een enorm bereik. Op Instagram worden foto's gedeeld met de mogelijkheid om tekst toe te voegen. Een voorbeeld dat (MSLgroup, 2016) geeft is dat bekende personen kleding dragen van een merk wat kan leiden tot enorme traffic en conversie op de website van de kledingmaker. Tegenwoordig kan je ook advertenties plaatsen op Instagram, net zoals je dat bij Facebook doet.

4. Pinterest als visuele zoekmachine

Via Pinterest kan je oneindig scrollen, foto's bekijken en inspiratie op doen voor je eigen pinboard. In 2016 introduceert Pinterest een nieuwe zoekfunctie. Als je bijvoorbeeld een foto ziet met daarin een leuke broek, kan je op die broek klikken en en wordt de broek via internet gezocht en direct vergelijkbare modellen getoond. Dit is een nieuwe manier van conversie.

5. Trage webcare kan echt niet meer

Bedrijven moeten via social media snel antwoorden op vragen van klanten. Dit komt, omdat consumenten steeds meer verwachten van bedrijven. Ze verwachten direct reactie en ook een oplossing. Het aangeven op welke tijden de webcare actief is helpt helpt de klanten ook meer begrip te hebben.

6. Adblocker exploderen in 2016

Door mogelijkheden om te adverteren op social media, zal er steeds meer worden adverteert. Om social media minder commercieel te maken zijn er zogenaamde adblockers. Marketeers zullen met slimme ideeën moeten komen om deze te omzeilen. Een mogelijkheid hiervoor is met creative content te komen die door de volgers wordt gedeeld.

7. Het jaar van online influencers

Grote sterren en bloggers hebben in 2016 meer invloed dan ooit tevoren. Dat maakt hen een krachtig communicatiemiddel voor bedrijven.

8. Mobile first

In 2015 was het aantal telefoongebruikers groter dan het aantal desktopgebruikers en dit zal blijven groeien. Daarom om alle content ook voor de telefoongebruiker te maken. Volgens Google tel je sowieso niet meer mee als je geen mobile versie van je website hebt.

9. Social Employee Advocacy wint terrein

Het merk laten promoten door je eigen medewerkers is toch het beste wat er is. De eigen medewerkers hebben allemaal een groot bereik binnen hun eigen netwerk en die moeten bedrijven inzetten. Er zijn verschillende apps die werknemers stimuleren om te delen over het merk. In deze apps staan alles klaar voor de medewerker en hoeven ze alleen op delen te klikken.

10. Less is more

Kwaliteit is belangrijk dan kwantiteit. Dat geldt ook op social media. Richt je meer op kwaliteit van je berichten en deel bijvoorbeeld twee berichten minder per week.

Wat zorgt ervoor dat iets viraal gaat op social media?

Bij virale marketing gaat het erom dat de boodschap zo snel mogelijk viraal gaat. Viraal als in de zin van een virus. De boodschap verspreid zich als een virus en in dit geval over het internet. Het idee achter virale marketing is het kiezen van een aantal mensen die dit bericht verspreiden met de hoop dat andere mensen dit oppikken en ook verspreiden. Een aantal tips om je boodschap viraal te maken, beschrijft Christophe van Beal (Beal, 2016). Hieronder tips om viraal te gaan uitgelegd.

1. Kies een duidelijk doel en een doelgroep voor het bericht dat verspreid moet worden. Een goed gekozen doelgroep en doel maakt de boodschap die verspreid moet worden veel sterker en dus succesvol.
2. Bedenk een prikkelende boodschap die past bij de behoeften, problemen of interesses van uw doelgroep. Probeer een korte omschrijving van de boodschap te beschrijven. Het liefst in twee tot drie korte zinnen en gebruik een korte slogan die de boodschap omschrijft. Korte boodschappen worden makkelijker verspreid van lange boodschappen.
3. Maak een centrale webpagina, website of gebruik social media voor de boodschap, zodat potentiële klanten naar deze pagina toe kunnen worden geleid.
4. Zorg ervoor dat de webpagina herkenbaar en kort is. Het is belangrijk dat klanten via dit kanaal makkelijk een aankoop kunnen doen. Probeer de klant zo weinig mogelijk acties te laten ondernemen om de aankoop te doen. Des te groter is de kans op een daadwerkelijke verkoop.
5. Kies 'sneezers'. Dit zijn fans, volgers of klanten die de boodschap verspreiden. Maak het liefst gebruik van mensen (influencers of ambassadeurs) waar de doelgroep naar op kijkt en laat deze de boodschap verspreiden. Hiermee zal de boodschap zich snel verspreiden.
6. Kies de kanalen waarop de boodschap verspreid moet worden. Social media is het meest geschikt. Kies dus voor Facebook, Twitter, LinkedIn of bijvoorbeeld YouTube.
7. Formuleer de boodschap op ieder kanaal afzonderlijk. Probeer nooit dezelfde boodschap te verspreiden via verschillende kanalen. Ieder kanaal heeft namelijk zijn eigen regels.
8. Meet de snelheid en het bereik van de boodschap waarmee het zich verspreid. Zoek uit welke 'sneezers' de boodschap het snelst en verst verspreiden. Beloon deze mensen om nog eens te stimuleren om meer te delen.

B. Randvoorwaarden Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de planning van de komende 20 weken besproken. Vervolgens wat dit onderzoek moet opleveren en de verwachtingen van Exact.

Planning

Week	Activiteit	Deadline
1 (8-2-2016/12-2-2016)	Inwerken + PVA	Week 1
2 (15-2-2016/19-2-2016)	Probleemformulering	Week 2
3 (22-2-2016/24-2-2016)	Vakantie	Week 3
4 (29-3-2016/4-3-2016)	Theoretisch kader	Week 4
5 (7-3-2016/11-3-2016)	PVA inleveren	Week 5
6 (14-3-2016/18-3-2016)	Kwalitatief onderzoek opzetten	Week 8
7 (21-3-2016/25-3-2016)	Kwalitatief onderzoek opzetten	Week 8
8 (28-3-2016/1-4-2016)	Onderzoek uitvoeren	Week 8
9 (4-4-2016/8-4-2016)	Onderzoek uitvoeren	Week 9
10 (11-4-2016/15-4-2016)	Data analyseren	Week 10
11 (18-4-2016/22-4-2016)	Data analyseren	Week 11
12 (25-4-2016/29-4-2016)	Data analyseren	Week 12
13 (2-5-2016/8-5-2016)	Conclusies	Week 13
14 (9-5-2016/13-5-2016)	Aanbevelingen	Week 14
15 (16-5-2016/20-5-2016)	Implementatie	Week 15
16 (23-5-2016/27-5-2016)	Opleveren concept adviesrapport	Week 16
17 (30-5-2016/3-6-2016)	Feedback verwerken	Week 17
18 (6-6-2016/10-6-2016)	Feedback verwerken	Week 18
19 (13-6-2016/17-6-2016)	Definitief adviesrapport opleveren	Week 19
20 (20-6-2016/24-6-2016)	Voorbereiden eindpresentatie	Week 20

Deliverables

De op te leveren producten zijn een adviesrapport met een implementatieplan in de vorm van conclusies en aanbevelingen.

Het veldonderzoek brengt de social media-activiteiten van de stakeholders van Exact in kaart. Op basis van kwalitatief onderzoek (diepte-interviews) zullen de kansen op het gebied van ambassadeurschap binnen social media duidelijk worden. Deze kansen zullen worden vertaald naar operationele activiteiten in het implementatieplan.

Verwachtingen opdrachtgever

Exact wil inzicht krijgen in de social media-activiteiten van haar stakeholders. Het doel van dit onderzoek is de stakeholders te activeren om ambassadeur op social media te worden. Exact verwacht een onderzoek waaruit concrete acties kunnen worden gemaakt. Het implementatieplan moet hierin inzicht geven.

C. Logboek scriptie

Week 1

In mijn eerste week op stage heb ik niet heel veel aan mijn scriptie gewerkt, omdat ik ingewerkt moest worden. Ik heb een week training gehad over de systemen waar ik mee moest werken en kennis gemaakt met verschillende mensen van de afdeling marketing.

Week 2

In de tweede week van mijn stage ben ik begonnen met het opstellen van mijn Plan Van Aanpak. Ik ben begonnen met de probleemformulering. Hiervoor heb ik in overleg met mijn stagebegeleider doelstellingen en een probleemstelling geformuleerd. Hieruit vloeide de centrale vraag van mijn onderzoek.

Week 3

Deze week ben ik op vakantie geweest en ben ik niet verder gegaan met mijn scriptie.

Week 4

Na een weekje wintersport kwam ik vol goede moed terug en ben ik verder gegaan met mijn scriptie. Na het verbeteren van mijn hoofdvraag, ben ik verder gegaan met het formuleren van deelvragen. Vervolgens heb ik de doelgroep, de grenzen van het onderzoek, de opdrachtgever en opdrachtnemer verder uitgewerkt. Ook heb ik in dit hoofdstuk de sleutelbegrippen van dit onderzoek beschreven.

Week 5

Na de probleemformulering ben ik verder gegaan met het theoretisch kader. Hiervoor heb ik eerst wat deskresearch gedaan om een geschikte theorie te vinden. Uiteindelijk heb ik gekozen voor de theorie van Cialdini als theorie voor mijn conceptueel model en hypothesen. Met behulp van de theorie van Cialdini heb ik per beïnvloedingsprincipe een hypothese gemaakt. Dit resulteerde in zes verschillende hypothesen voor dit onderzoek. Vervolgens heb ik nog andere theorieën gebruikt waarvan ik dacht dat deze relevant zouden zijn voor mijn onderzoek. Ik heb de theorie van Brian Brett gebruikt. Hij beschrijft verschillende soorten motivatie voor het delen van content op social media. Ook heb ik gebruik gemaakt van de Engagement funnel van Mark Smicklas die beschrijft hoever je van je social media doelgroep afstaat. Ook heb ik Engagement Pyramid gebruikt van de theorie van Charlene Li die beschrijft in welke mate je 'engaged' met je doelgroep. Dit alles heeft mijn theoretisch kader gevormd. Als laatste heb ik de methoden van onderzoek voor dit onderzoek beschreven. Dit vormde de basis van mijn Plan Van Aanpak. Deze week heb ik mijn Plan Van Aanpak ingeleverd.

Week 6

Na het inleveren van mijn Plan Van Aanpak heb ik alvast een opzet gemaakt voor mijn onderzoek. Hierin heb ik mijn theoretisch kader verwerkt in de vragenlijst. Na overleg met een docent op school, heb ik gekozen om de theorie van Cialdini en Brett te verwerken in card sorting. Ik heb een aantal stellingen gemaakt die de respondenten moeten ordenen van meest naar minst belangrijk.

Week 7

Deze week ben ik verder gegaan met het kwalitatief onderzoek. Ik heb de theorie van Cialdini en Brett verwerkt in de vragenlijsten voor medewerkers en klanten. Vervolgens heb ik in overleg met mijn stagebegeleider verschillende vragen opgesteld voor mijn diepte-interviews. Uiteindelijk had ik heel veel vragen op papier. In overleg met mijn stagebegeleider hebben wij de minst relevante vragen geschrapt.

Week 8

Deze week ben ik verder gegaan met het verbeteren van mijn vragenlijst. Uiteindelijk heb ik deze week mijn vragenlijst voor de medewerkers en de klanten afgerond. Vervolgens ben ik verder gegaan met het maken van een vragenlijst voor de andere B2B-organisaties die ik gebruik als benchmark. Ik hoop zoveel mogelijk te leren van deze organisaties. Ik heb nog geen afspraak gemaakt met een andere B2B-organisatie, maar ik heb er wel een aantal op het oog.

Week 9

Deze week ben ik in samenwerking met mijn stagebegeleider verder gegaan met het verbeteren van mijn vragenlijst voor de benchmark organisaties. Uiteindelijk heb ik deze week al mijn vragenlijsten kunnen afmaken. Vervolgens ben medewerkers en klanten gaan mailen en bellen om afspraken te maken voor mijn onderzoek. Ik heb van iedere afdeling één medewerker gemaild om met mij een interview te doen. Inmiddels is er één reactie gekomen van een medewerker. Die heb ik direct ingepland.

Week 10

Deze week heb ik meerdere reacties gehad van de stakeholders van Exact en heb ik meerdere interviews ingepland. Deze week heb ik 2 interviews met medewerkers gedaan en direct uitgetypt. Ook heb ik Microsoft, Samsung, Canon en Deloitte benaderd voor interview. Deze week heb ik ook gesproken met social mediaspecialist Jochem Koolen voor wat tips en tricks voor mijn onderzoek. Ook ben ik dankzij hem in contact gekomen met Canon. Ik heb hier eerst gesproken met Valery Bertels, zij is verantwoordelijk voor de marketing B2B-tak van Canon. Zij vertelde mij hoe zij offline een ambassadeursprogramma heeft gestart met reparateurs van printers. Hiervoor heeft Canon een prijs gewonnen. Vervolgens heeft zij mij weer in contact gebracht met Niels Weerst van Canon. Hij beheert de social media bij Canon en hier heb ik uiteindelijk een interview mee ingepland.

Week 11

Deze week ben ik op bezoek gegaan bij GDS Keramiek, een klant van Exact, om een interview af te nemen. Na een goed gesprek van 50 minuten had ik mijn eerste interview bij klanten achter de rug. Verder heb ik deze week reactie gehad van andere klanten van Exact om een interview te doen. Deze heb ik dan ook direct ingepland. Verder heb ik deze week 2 interviews gehad met medewerkers bij Exact.

Week 12

Deze week heb ik mijn eerste interview gehad met één van de B2B-organisaties. Ik heb met Canon mijn eerste interview via Skype gedaan. Dit was een leerzaam gesprek met goede informatie voor mijn onderzoek. Verder heb ik nog een interview gedaan met een andere klant van Exact. Ik heb via Skype een interview gedaan met Wim Splinter, wat tevens de naam van zijn advieskantoor is. Ook dit interview was een gesprek van 45 minuten waaruit ik veel informatie kon halen.

Week 13

Deze week heb ik mijn tweede interview met één van de B2B-organisaties gehad. Ditmaal had ik een interview met Stephan Lam van Microsoft waar hij digital marketeer is. Na een goed gesprek van ongeveer 30 minuten, kon ik veel informatie halen uit zijn verhaal dat ik kan gebruiken in mijn onderzoek. Ook heb ik deze week een interview gehad met Idenburg Car Solutions, dit is een klant van Exact. Dit was ook een goed gesprek om te zien hoe de klant van Exact kijkt op de inzet van social media. Deze interviews heb ik ook direct na de interviews uitgetypt, zodat het nog goed in mijn hoofd zat. Ik heb mijn laatste interview met een medewerker gedaan. Ook heb ik mijn één na laatste interview met een klant gehad en heb ik mijn laatste interview met Deloitte gehad. Ik wilde deze week al mijn interviews afgerond hebben, omdat ik volgende week mijn concept moet inleveren. Helaas is dit niet gelukt, omdat

één klant zijn afspraak had verplaatst. Verder heb ik wel alle andere interviews kunnen uittypen en kunnen verwerken in een analyseschema.

Week 14

Deze week had ik mijn laatste interview met een klant. Ik ben op bezoek geweest bij TMC Media in Den Haag. Vervolgens heb ik deze uitgetypt en ben ik verder gegaan met het invullen van het analyse schema. Vervolgens heb ik al mijn bevindingen per deelvraag in mijn rapport gezet en ben ik tot een conclusie en een aantal aanbevelingen gekomen. De aanbevelingen heb ik in grote lijnen verwerkt in mijn rapport. Aan de implementatie was ik nog niet toegekomen, omdat ik eerst nog mijn aanbevelingen concreter moest maken. Uiteindelijk heb ik mijn rapport in grote lijnen kunnen inleveren.

Week 15

Deze week ben ik verder gegaan met het verbeteren van mijn rapport. Ik heb de conclusie nog wat verbeterd en ben verder gegaan met het maken van aanbevelingen voor Exact. Hier ging toch wat meer tijd inzitten dan ik had verwacht.

Week 16

Deze week ben ik weer verder gegaan met het verbeteren van mijn resultaten. Ik heb alle bevindingen nog eens goed doorgelezen en deze verwerkt in mijn conclusie. Vervolgens ben ik aan de slag gegaan met de aanbevelingen en heb ik die nog concreter geprobeerd te maken. Eigenlijk ben ik hier heel de week mee bezig geweest.

Week 17

Deze week ben ik bezig geweest met het nogmaals verbeteren van mijn rapport. Ik heb een inleiding en voorwoord gemaakt. Ook ben ik verder gegaan met mijn aanbevelingen.

Week 18

Deze week heb ik mijn aanbevelingen kunnen afronden en ben ik verder gegaan met het de implementatie van mijn aanbevelingen. Per aanbeveling heb ik een implementatieplan gemaakt. Dus welke functies zijn erbij betrokken, wat gaat het kosten en wat de impact zal zijn.

Week 19

Deze week heb ik geprobeerd alle puntjes op de 'i' te zetten en mijn rapport zo compleet mogelijk in te leveren.

Week 20

In deze week zal ik gaan beginnen met het maken van een presentatie. Ik zal een zo goed en duidelijk mogelijk presentatie maken, om alle stakeholders van dit onderzoek te informeren over mijn resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatie.

D. Reflectieverslag

In dit hoofdstuk reflecteer ik op mijn eigen rol en de mate waarin er sprake is geweest van een professionele houding. In dit verslag ga ik verder in op de volgende zaken: resultaatgerichtheid, zelfstandigheid en initiatief, organisatiesensitiviteit, kritische houding ten opzichte van de eigen bevindingen, de mate waarin eigen visie is verwerkt in het product en hoe er is om gegaan met feedback.

Resultaatgerichtheid

Tijdens het gehele proces van mijn scriptie ben ik heel resultaatgericht aan het werk gegaan. Ik heb geprobeerd om elke week mijn planning aan te houden en mijn geplande opdrachten voor die betreffende week af te krijgen. Dit lukte eigenlijk elke week, totdat ik 6 weken voor het inleveren van mijn concept scriptie te horen kreeg dat de deadline van het concept 2 weken naar voren was verplaatst. Hierdoor was mijn planning niet meer op orde en raakte ik redelijk in de stres. Uiteindelijk heb ik niet opgegeven en ben ik keihard aan het werk gegaan om mijn planning bij te houden. Uiteindelijk heb ik mijn planning weten bij te benen en heb ik op tijd mijn scriptie af kunnen maken.

Zelfstandigheid en initiatief

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik heel erg zelfstandig kunnen werken. Ik heb zowel tijdens mijn meewerkstage als tijdens het werken aan mijn scriptie zelfstandig moeten werken. Mijn stagebegeleider binnen Exact liet mij altijd eerst zelf dingen uitproberen en vervolgens hielp zij mij als zij zag dat ik de fout in ging of kreeg ik juist complimenten als het goed ging. Tijdens mijn meewerkstage is mijn stagebegeleider twee weken op vakantie geweest, waardoor ik verantwoordelijk werd voor de social media en het blog van Exact. Het was zwaarder dan ik dacht om alles alleen te doen, maar het is uiteindelijk goed afgelopen en ik heb al mijn taken kunnen voldoen. Ook tijdens het werken aan mijn scriptie heb ik zelfstadij gewerkt. Ik heb eerst altijd alles zelf geprobeerd te maken en als ik er echt niet uit kwam heb ik om hulp gevraagd aan collega's binnen Exact. Tijdens mijn stage kreeg ik enorm veel vrijheid. Ik kon komen en gaan wanneer ik wilde en thuis of bij Exact werken. Ook tijdens het meewerken werd ik geheel vrijgelaten. Aan het einde van elke week moesten er drie of vier blogs online worden gezet. Hierin moest ik bijvoorbeeld zelf initiatief nemen om afbeeldingen bij de blogs te zoeken, titels te verzinnen of inleidingen te schrijven. Daarnaast moest ik een eigen invulling geven aan de 'social slinger' zoals ze dit noemde. Dit waren om elk blog drie tweets, één Facebook bericht, één bericht op de LinkedIn company page en verschillende berichten in LinkedIn groepen. Tijdens mijn scriptie heb ik ook zelf initiatief genomen tijdens het proactief benaderen van klanten en medewerkers voor mijn interviews.

Organisatiesensitiviteit

Tijdens mijn meewerkstage heb ik inzicht gekregen in hoe de organisatie feitelijk werkt. Wat mij opviel is dat er in de praktijk weinig machtsverdeling was. Iedereen ging heel informeel met elkaar om. Wat mij ook opviel is dat er heel veel in projecten werd gewerkt met verschillende mensen van verschillende afdelingen. Het samenwerken is één van de belangrijkste vormen van werken. Iedereen op de marketingafdeling had een eigen taak, maar werkte wel allemaal voor hetzelfde doel en dat is leads aanleveren aan sales. Hierin maakte zij onderscheid in Marketing Qualified Lead (MQL) of Sales Qualified Lead (SQL). Een SQL werd doorgespeeld aan Sales en de MQL bleef bij marketing, waarop met verschillende (online) marketingacties de klant werd benaderd om toch een SQL te worden. Een voordeel van het meewerken is dat ik een goed beeld krijg van hoe de organisatie te werk gaat en vooral de marketingafdeling. Ik werkte mee aan de social media-activiteiten van Exact, waar ook mijn scriptie over ging. Dit was een groot voordeel, omdat ik hierdoor meer inzicht had in de social media- activiteiten.

Kritische houding t.o.v. de: Eigen bevindingen

Ik ben zeker tevreden over mijn bevindingen. Ik denk dat het slim is geweest om een combinatie van stakeholders en andere B2B-organisaties te interviewen. De B2B-organisaties gebruikte ik als benchmark en veel van de bevindingen uit deze interviews werden bevestigd door de interviews met de stakeholders van Exact. Hierdoor ben ik uiteindelijk met behulp van de conclusies tot een stappenplan gekomen in mijn aanbevelingen en die heb ik weer verder uitgewerkt in het implementatieplan. Relatief gezien zitten er weinig kosten aan mijn aanbevelingen, waardoor het zeker financieel haalbaar is voor Exact om mijn aanbevelingen te implementeren. Het belangrijkste is commitment op directieniveau krijgen.

Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product

Mijn eigen visie heeft een belangrijke rol gespeeld in het uiteindelijke adviesrapport. Met behulp van mijn eigen visie in combinatie met de belangrijkste theorieën en conclusies ben ik tot goede aanbevelingen gekomen. Ik heb mijn aanbevelingen verdeeld in aanbevelingen voor medewerkers en aanbevelingen voor klanten met als doel ambassadeurschap onder de belangrijkste stakeholders te verhogen. Met behulp van mijn eigen visie ben ik tot twee stappenplannen gekomen.

Eigen rol

Ik heb gemerkt de afgelopen 5 maanden dat het meewerken en het schrijven van een scriptie zwaarder was dan gedacht. In overleg met Exact zou ik beginnen met drie dagen mee te werken en kreeg ik 2 dagen de tijd voor mijn scriptie. In het begin ging dit goed, omdat ik toen nog niet zo heel veel te doen had, dacht ik. Uiteindelijk bleek dit toch te veel te zijn en ben ik de laatste maand 2 dagen per week gaan meewerken en daarvan heb ik de laatste twee weken nog vrij genomen om mij 100 procent te kunnen focussen op mijn scriptie. Achteraf blijkt toch dat ik het moeilijk vond om mijzelf te focussen op twee dingen, dus het meewerken en mijn scriptie. Ik denk dat twee dagen meewerken beter had geweest dan drie dagen. Het voordeel van meewerken vind ik toch wel dat je een goed beeld krijgt van de organisatie en sneller in contact komt met mensen binnen de organisatie die je eventueel zouden kunnen helpen.

Omgaan met feedback

Ik heb geprobeerd de tussentijdse feedback elke keer zo goed mogelijk te verwerken. Feedback helpt je om je plan te verbeteren. Ik vond de lessen op de hogeschool heel handig, omdat je met een docent en andere docenten kon sparren over je scriptie. Wat ik wel jammer vond, is dat ik na het inleveren van mijn concept geen mondelinge toelichting heb kunnen krijgen. Er was iets fout gegaan, waardoor ik mijn formulier niet op tijd heb gekregen. Gelukkig ben ik toch gewoon aan de slag gegaan met de feedback en heb ik de belangrijkste dingen aan kunnen passen.

Wat heb ik ervan geleerd?

Wat ik heb geleerd, is het doen van kwalitatief onderzoek, wat voor mijn gevoel moeilijker is dan kwantitatief, omdat het minder concreet is uit te drukken in cijfers. Aan de andere kant krijg je wel een beter beeld hoe mensen denken over bepaalde zaken. Ook niet onbelangrijk is het opdoen van werkervaring. Naast mijn scriptie heb ik veel kunnen leren over hoe bedrijven social media toepassen en hoe Exact content creëert en vertaald naar bijvoorbeeld een blog. Eigenlijk heb ik de hele online marketingstrategie van Exact van dichtbij mee kunnen maken. Ook ben ik een aantal keer bij Sales gaan meekijken om te kijken of ik dat wellicht zou willen doen bij Exact, omdat daarvoor verschillende vacatures open staan.

E. Analyseschema medewerkers

A Introductie en Cardsorting

- A1 Card sorting motivatie
- A2 Card sorting Cialdini
- A3 Volgorde toelichten Cialdini
- A4 Volgorde toelichten motivatie
- A5 Zakelijk of privé oogpunt

B Algemene vragen

- B1 Social media skills
- B2 Tijd op social media
- B3 Gebruik social media

C Visie social media Exact

- C1 Hoe Exact het doet
- C2 Social mediabeleid
- C3 Regels social media
- C4 Belang van regels
- C5 Welk niveau op social media

D Relatie op social media Exact

- D1 Kanalen voor Exact
- D2 Hoe vaak social media voor Exact
- D3 Wat wordt het meest gedaan
- D4 Jezelf omschrijven
- D5 Social media ambassadeur

E Gedrag

- E1 Reden informatie delen
- E2 Wat weerhoudt het delen
- E3 Welke berichten sneller dan andere
- E4 Mensen waarvan je sneller berichten deelt
- E5 Training
- E6 Aangeleverde content
- E7 Jou meer berichten laten delen
- E8 Negatiefs over Exact

A1

1. *'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen'*
2. *'Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt'*
3. *'Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden'*
4. *'Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen'*
5. *'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'*
6. *Anders, namelijk...*

A2

1. *'Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen'*
2. *'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'*
3. *'Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld'*
4. *'Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene'*
5. *'Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt'*
6. *'Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is'*
7. *Anders, namelijk...*

#nr	Naam geïnterviewde	Functie	Afdeling	Locatie
#1	Bouwdewijn Pothoven	Corporate Communicatie Specialist	Marketing Communicatie	Exact HQ
#2	Joline Boschman	Product Marketing Manager	Productmarketing	Exact HQ
#3	Ruben Mijwaart	Manager Product Management	Development	Exact HQ
#4	Angelique van Wingerde	Customer Support Professional	Support	Exact HQ
#5	Jeroen Schuijt	Sales Executive	Sales	Exact HQ

A Introductie en card sorting		
	A1	A2
#1	2, 5, 1, 3, 4	7, 2, 4, 1, 5, 6, 3
#2	1, 3, 5, 2, 4	7, 4, 6, 2, 1, 5, 3
#3	1, 3, 5, 2, 4	1, 6, 2, 3, 4, 5
#4	2, 1, 5, 3, 4	7, 4, 2, 1, 3, 6, 5
#5	1, 2, 5, 4, 3	7, 4, 2, 6, 5, 3, 1

A Introductie en card sorting			
	A3	A4	A5
#1	“Ik geloof dat ik vooral share als ik iets interessant vind en dat ik consistent wil zijn. En al dat andere al snel minder relevant vindt.”	“Dat ik eigenlijk gewoon personal branding. “Dus dan laat ik zien wie ik ben en wat mij beweegt.”	“Het loopt wel een beetje door elkaar heen.” - Twitter & LinkedIn zakelijk en Facebook Privé
#2	“Ik deel informatie, omdat ik het interessant en ook interessant vind voor anderen of wat van kunnen leren.”	- Prive: “Om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Ik wil weten wat ik deel dan zien mensen wat er voor de contact user experience, maar ook op Facebook flauwe grapjes, grappige dingen. Of als ik ergens leuk ben geweest dat soort zaken.” - Zakelijk: waardevol zijn voor anderen	“Combinatie, meer vanuit privé denk ik. Omdat dat ook een blurry line is natuurlijk.”
#3	- Deelt niet vanuit persoonlijke behoefte - Alleen als er zakelijk iets uit te halen valt.	- Waardevol te zijn voor anderen. - In contact te komen met productmanagers	- Zakelijk om business uit te halen - Privé gescheiden, soms wat persoonlijks op Facebook
#4	Om waardevol te zijn voor anderen en sympathie voor anderen	“Ik vind het belangrijk wie ik ben en wat mij beweegt, vanuit persoonlijk oogpunt en ook wel	“Allebei wel een beetje”

		zakelijk oogpunt. En inderdaad mijn eigen mening daarin te plaatsen. Dus als ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt, dan wil ik ook laten weten dat ik achter bepaalde zaken sta.”	
#5	“Ik vind het belangrijk om belangrijk te zijn voor anderen. Dus om toegevoegde waarde te kunnen laten zien van Exact”	“Dus je moet informatie delen om toegevoegde waarde te hebben. Dus daarom deel ik informatie. Om te zorgen dat je waardevol voor de ander bent.”	• Zakelijk oogpunt

B Algemene vragen

	B1	B2	B3
#1	- Experienced - Twitter, LinkedIn Facebook veel gebruiker	“Dus ik check die 3 allemaal meerdere malen per dag.”	Twitter & LinkedIn zakelijk en Facebook privé
#2	- Beginner - Alles weleens gebruikt, niet veel ervaring met delen	“Facebook & LinkedIn dagelijks en Twitter wekelijks”	Twitter meer zakelijk, Facebook heel persoonlijk en LinkedIn ertussen in
#3	- Beginner - Geen training gehad - Om interactie met klanten te zoeken	- Privé: paar minuten per dag - Zakelijk: soms wat langer als er iets te melden valt	- Twitter & LinkedIn zakelijk - Facebook privé
#4	- Beginner - Wel voor werk mee bezig - Alleen bekend met Facebook en Twitter	Uur per dag voor werk en privé	Facebook en Twitter zakelijk voor support
#5	- Intermediate - Niet heel actief, weet wat hij ermee kan	Ruim een uur per dag	LinkedIn zakelijk en Facebook en Instagram privé

C Visie social media Exact

	C1	C2	C3
#1	“Daar zie ik nog wel een hoop ruimte voor verbeteringen.” 3 businessunits - Sommige meer gevoed dan andere “Exact Online-account, waar 20 tweets per dag uitgaan. Allemaal koop het product.” - Middenweg tussen leuk en commercieel	“Ja, voor zover dat er is ben ik wel op de hoogte van wat er gebeurt.” 1 centraal team die in meerdere talen alles beheert.	“Ik weet dat er een ‘code of conduct’ is en die heb ik ook weleens gelezen.”

#2	• Best ok. • Meer op gebied thought leadership. • Enthousiaste klanten meer inzetten • Meer support • Niet denken dat we alles weten • Meer taal van klant spreken • Klanten fan van product maar niet van Exact • Beter luisteren.	• Ja weleens gelezen, maar kan niet opnoemen	• Wat ik zelf niet zou plaatsen, zou ik niet plaatsen
#3	• Weinig interactie op social media • Eenrichtingsverkeer • Meer waarde als iemand met veel influence verspreid. • Berichten zien eruit als hogeschool voorbeeld	"Niet officieel"	"Nee"
#4	• Best actief en betrokken • Reactietijd relatief laag	"Nee"	• Ja om mensen meer bewust te maken van de kracht van social media
#5	• Erg sterk • Voorloper	• Niet gelezen, maar kan zelf opmaken wat het beleid is.	• Nee, met logisch nadenken kom je er wel

C Visie social media Exact		
	C4	C5
#1	"Ja, aan de ene kant wel. Ik denk dat het belangrijk is om richtlijnen te hebben en aan de andere kant moet je je ook niet te veel willen bemoeien met persoonlijke accounts, omdat wat ik op mijn persoonlijke accounts zeg heeft Exact niks meer te maken. Het natuurlijk anders als ik over Exact praat, maar zolang ik dat niet doe heeft Exact daar niks van te vinden."	• Experimental • Geen geografische verdeling op taal • Verdeling tussen businessunits is niet goed gemaakt • Niet een gezamenlijk account • 1 global social team
#2	"Ja ik denk het wel ja. Wel belangrijk dat je regels hebt. Wil niet zeggen dat mensen het nooit gaan doen, maar je kan ze in ieder geval op aanspreken."	• Professional • Ik denk dat wij onze kanalen redelijk goed op orde hebben. Dat er richtlijnen voor het gebruik ervan. Dat er ook steeds meer leiding komt wie wat onder beheer heeft. Maar ik denk niet dat we en innovator zijn. • Thought leadership om innovator te zijn.
#3	• "Op bepaald niveau wel" • "Nee. Ik denk dat het nog niet nodig is. Op dit moment zou dat mij frustreren. We doen het allemaal uit vrije wil." • "Dan wil je niet allemaal regels gaan zitten mensen lastigvallen met regels."	• Ik denk professional. Wordt veel effort in gestoken. Facebook berichten zien er goed uit. Goeie tekstjes geschreven er is wel over na gedacht." • Meer persoonlijk maken • Sneller praten met iemand die werkt bij bedrijf dan tegen 'marketingbot' praten

#4	Ja om mensen meer bewust te maken van de kracht van social media	"Ik vind het professional overkomen, ik heb het idee dat vooral de marketingafdeling veel Twittert over evenement en reageert op vragen van klanten. Dus daar zou ik ze onder scharen ja."
#5	"Ja, maar dat is meer logisch nadenken"	"Geen innovator, dat zou betekenen dat je met compleet nieuwe ideeën komt en dat weet ik niet. Maar wel een professional. Dat 100%." ' "Gezien de kwantiteit van het aantal posten en wat ik voorbij zie komen op social media"

D Relatie op social media Exact			
	D1	D2	D3
#1	- Twitter en LinkedIn - Facebook alleen privé	"Twitter wekelijks, LinkedIn minder dan dat. Ik plaats veel minder op LinkedIn dan op Twitter."	"Liken doe ik sowieso wat makkelijker dan sharen. Sharen doe ik alleen als ik iets echt letterlijk interessant genoeg vind om met mijn volgers te delen. Ik vind dat iets interessanter moet zijn om te share dan om te liken." - Twitter & LinkedIn hebben voorkeur
#2	- LinkedIn, Online Ondernemen blog - Nieuwsbrieven - Twitter beetje gestopt - Facebook privé	"1 keer per maand en dat is nog veel."	"LinkedIn Lezen. Content lezen. Soms iets liken maar heel soms iets sharen, maar dat is echt 1 keer in het kwartaal dat ik zo iets doe."
#3	"LinkedIn en Twitter en heel af en toe Facebook." - Twitter meer zakelijk dan de rest "Twitter is meer om extra verkeer te genereren naar wat je op LinkedIn zet zo doe ik het."	"Dat valt wel mee. 6 retweets per maand en 6 eigen berichtjes of zo. Dat valt wel mee toch?"	Zelf creëren over productinformatie op Twitter en soms aanvullend LinkedIn
#4	Alleen Facebook, de rest niet actief op	"Ik denk eens in het kwartaal"	"Eigenlijk de eerste 3 dus liken lezen delen, als het voor mij en de mensen om me heen interessant is."
#5	Alleen LinkedIn. Facebook privé.	"Bar weinig. LinkedIn 1 keer per half jaar."	"Lezen en liken en af en toe wat delen."

D Relatie op social media Exact

	D4	D5
#1	"Ik lees best wel veel en als ik iets interessant tegen kom dan share ik dat. Dus toen ik een blogger was, was ik een creator en inmiddels en engager."	"Nee, zo zou ik mezelf niet noemen. Als ik interessante content zie of content tegen kom vind ik het leuk om dit te sharen. In die zin vind ik het leuk om ambassadeur te zijn van Exact, maar ik zie dat niet als mijn doel. In eerste instantie zijn dat mijn privékanalen en gaat het niet per se altijd over Exact, maar heeft het in eerste instantie betrekking op mezelf."
#2	"Consumer of lurker zoals ik het al eerder omschrijf."	• "Nee absoluut niet." • Zelf niet actief op social media • Niet belangrijk om dingen te delen • Belangrijk om dingen te delen.
#3	• Creator • "Ik maak zelf content en relese zelf iets. Dan ga je met je content iets op social media zetten"	• Ambassadeur in de zin van ik sta met mijn gezicht op de website • Social media: "Maar niet zo erg. Maar ik ga niet alles wat ik zie liken of delen. Ik probeer wel relevant te zijn voor mijn type volgers wat ik heb dus dat zijn echt partners en technische mensen."
#4	• Consumer • "af en toe wat delen wat ik belangrijk vind"	"Nee, omdat ik denk dat de frequentie te laag voor is. Op het moment dat ik veel actiever zou zijn zou dat beter kunnen."
#5	"Engager, af en toe wat liken en delen"	"Nee, of ik nou bij Exact zou werken of ander bedrijf. Ik sta achter de visie, maar ik vind social media meer iets persoonlijks, behalve LinkedIn dan. Ik zal nooit mezelf blogs en heel actief op social media gaan sharen en posten en degelijke."

E gedrag		
	E1	E2
#1	"Als ik het zelf leuk of interessant vind. En als andere mensen dat ook vinden, nou ja vooral als ik het zelf leuk vind."	"Ik vind dat content interessant en relevant zijn voor de mensen waarmee ik het deel. Kijk de vijf manieren voor accountants om hun bedrijf nog meer klantvriendelijk te maken, dat soort content, zou ik niet delen. Ik ken geen accountant dus dat houdt sowieso al op. Ik vind dat niet interessant genoeg om op mijn persoonlijke account te zetten. Ik snap wel dat Exact dat deelt, maar niet als individu. En alles wat je shared straalt weer op jou af. Als je iedereen spamt. Dat vind ik niet goed"
#2	• "Dat projecten naar de markt toe gebracht moeten worden. Dus, productverbeteringen waar mensen van op de hoogte van moeten zijn." • Gevoel dat het moet vanuit zakelijk oogpunt • Vacatures voor goede mensen	• Twitter weinig volgers • Alleen Exacters en die weten het al • Niemand zit erop te wachten • Gevoel dat netwerk niet juiste publiek is
#3	"Ik wil gewoon dat ze mijn spulletjes gebruiken."	• "Nou als je denkt dat het niet meer veel waarde toevoegt voor diegene die het onder ogen zien"

		• “Als ik denk dat ik spam”
#4	“Voornamelijk dat ik het interessant vind en trots ben wat Exact doet. En dat graag wil laten lezen.”	“Ik wil niet iemand zijn die iemand zijn tijdlijn spamt. En dat dat het enige is wat mij zou weerhouden of de content moet me niet aanstaan.”
#5	“Nou, omdat ik het toch wel leuk vind om aan mijn vrienden te laten zien waar Exact mee bezig is. En dat ik er trots op ben om bij Exact te werken. Dan deel ik dat.”	• Wil zijn volgers niet spammen. • “Ik heb een aversie tegen mensen die 3000 dingen op Facebook zetten daar word ik helemaal lijp van”

E gedrag		
	E3	E4
#1	• “Nooit alleen tekst. Filmpjes en beeld eigenlijk. Net zoals die video van buitenlandse campagne en Max Verstappen en racen en zo. Zoiets share ik wel.” • Beeld beter dan tekst	“Nee, ik volg hem wel, hij is de social media guy bij Exact. Omdat hij wel interessante content deelt, maar wel heel veel zendt, met dingen die niet op een persoonlijk account horen. Maar ook weer leuk, omdat hij alles door elkaar laat lopen. Maar ik zal nooit iets sharen, omdat hij het shared.”
#2	“Het moet wel altijd een tekstuele context hebben, dus wel een verhaal bij zitten. Puur video, ja misschien soms.”	• “Sowieso van Exact de officiële kanalen. Waar ik van deel, omdat dat onze officiële uiting is.” • “Of iemand van support, zoals Marcel van der Zand. Of teamgenoten, dan weet ik dat het goede content is.” • “Als het meer over thought leadership gaat, dan heb je van die goeroes waar ik sneller van zou delen.” • Omdat dat goede content is.
#3	“Nee dat maakt niet zoveel uit, als het maar over het goede onderwerp gaat.”	“Nee. Meer op het onderwerp alleen.”
#4	• Iets interactief • Video • “Ik hou ervan dat mijn volgers er niet te veel moeite voor moeten doen.”	“Ik zou dan denk ik sneller een bericht delen van de algemene Exact pagina’s. Ik denk dat ik dat sneller deel dan van collega’s.”
#5	“Het moet iets zijn dat ik het snel kan bevatten binnen een paar seconden. Ik denk dat ik dat sneller deel dan een lang blog”	“Ik denk als Pieter Hamans het deelt of productmanagers dus Jaap Jan van Handel en Pieter ben ik sneller geneigd wat te delen.”

E gedrag		
	E5	E6
#1	“Ja hoor, interessant. Ik vind het leuk om over te lezen en over te praten, maar uiteindelijk ben je maar wat aan het aanrommelen, dus lijkt me interessant door iemand met verstand van zaken.”	“Op zich vind ik dat een goede manier, want dan weet je wat ik allemaal zou kunnen sharen. Als je dat niet weet doe je dat in ieder geval niet. Maar dan blijft het 1 criterium overeind dat de content wel interessant moet vinden wil ik het gaan share. Maar het aanreiken vind ik een goede manier en dat het werkt. Maar valt nog steeds bij de kwaliteit van de content.”
#2	“Of ik het zou willen is iets anders of ik het nodig zou hebben. Maar als Exact vind dat ik	Nee, mijn Volgers zitten er niet op te wachten.

	dat nodig heb zou ik er wel iets voor doen, maar niet een week lang of zo."	
#3	"Ja, lijkt me interessant en leerzaam"	"Ja er vraagt iemand een gunst aan je en dan ben je gewoon aardig en dan wil je helpen. En als er dan nog iets relevant is voor je volgers"
#4	" Ja juist wel. Ik denk dat ook heel goed is. Ik denk dat de rest van support daar wel geïnteresseerd in zou zijn. "	• "Ik denk als je wordt gestuurd er sneller voor open staat." • "Wat ik denk als je elke dag een bericht van Exact zou plaatsen. Denk ik dat dat minder effect heeft dan dat je zelf de goede dingen eruit kiest."
#5	Nee. Ik weet wat ik er mee kan. Het is ook een bewuste keuze dat ik het niet doe.	"Ja dat werkt wel. Dat maakt het makkelijk dat je het zelf niet hoeft te bedenken. Ik ben niet van het delen, maar ik zie wel de meerwaarde ervan."

E gedrag		
	E7	E8
#1	• "Interessante content maken. Ik vind het persoonlijk niet interessant. Als je een recruiter bent wil je wel vacatures delen. Maar ik ga niet alle vacatures delen, want dan worden al mijn vrienden gek ervan. Dat is heel er persoonsafhankelijk. Ik vind dat het om de inhoud en die moet goed zijn. Dat is iets wat ik mijzelf moet aantrekken." • Hoe innovatief we zijn • Laten zien hoe vet bedrijf is en wat er allemaal gebeurt • Cultuur & persoonlijke verhalen	Dat doorspelen naar in mijn geval Luuk. Dat is onze social guy bij corporate. Die heeft korte lijntjes in de rest van organisatie.
#2	• "Ik weet niet of ik wel ambassadeur wil zijn eigenlijk." • "Ik ben er steeds achter dat het niet echt mijn ding is om via social media dingen de wereld in te sturen. Dat ik het eigenlijk wel ok vind zo." • Anders 1 op 1 interacties.	• Doorsturen • Tenzij het over mijn product gaat, dan zelf reageren
#3	"Er zijn wel dingen die je kan laten doen om het te stimuleren. Je moet laten zien wat zij er zelf aan hebben. Dus als productmanager is het interessant om engagement te hebben met je klanten om feedback te verzamelen. Dus het kan heel waardevol zijn. Dus als ze dat inzien gaan ze er ook wel tijd aan besteden."	• Doorsturen • Zelf niet reageren, tenzij het over zijn product gaat.
#4	"Ik denk dat het goed is, op mijn afdeling gericht, om een meeting over te houden. Om daar een keer belang van aan te stippen. Om mensen te laten weten als we dit en dit en dit doen bereiken we daar dit mee"	• Zelf reageren, omdat ze bij support werkt. Deel van haar werk • Vrije tijd niet
#5	• Weet niet of hij wel ambassadeur wilt zijn. Dus Exact kan ook niet echt iets doen om meer te laten delen.	"Ik zou dat aankaarten bij me manager. En mijn collega's en aan Eliza vertellen."

F. Analyseschema klanten

A Introductie en Cardsorting

- A1 Card sorting motivatie
- A2 Card sorting Cialdini
- A3 Volgorde toelichten Cialdini
- A4 Volgorde toelichten motivatie
- A5 Zakelijk of privé oogpunt

B Algemene vragen

- B1 Social media skills
- B2 Gebruik social media

C Visie social media Exact

- C1 Social mediakanalen Exact
- C2 Blog
- C3 Welk niveau op social media
- C4 Hoe Exact het doet social media

D Relatie op social media Exact

- D1 Kanalen voor Exact
- D2 Hoe vaak social media voor Exact
- D3 Wat wordt het meest gedaan
- D4 Jezelf omschrijven

E Gedrag

- E1 Reden informatie delen
- E2 Wat weerhoudt het delen
- E3 Welke berichten sneller dan andere
- E4 Mensen waarvan je sneller berichten deelt
- E5 Durven berichten te delen
- E6 Aangeleverde content
- E7 Negatiefs over Exact
- E8 Terugkrijg voor het delen
- E9 Jou meer berichten laten delen
- E10 Ambassadeur worden

A1

1. *'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen'*
2. *'Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt'*
3. *'Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden'*
4. *'Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen'*
5. *'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'*
6. *Anders, namelijk...*

A2

1. *'Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen'*
2. *'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'*
3. *'Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld'*
4. *'Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene'*
5. *'Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt'*
6. *'Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is'*
7. *Anders, namelijk...*

#nr	Naam geïnterviewde	Functie	Bedrijf	Locatie
#1	Angeline Evers	Zelfstandig (online) accountant	Aesh	Skype
#2	Wim Splinter	Zelfstandig bedrijfsadviseur	Team Splinter	Skype
#3	Ruud van den Akker	Ondernemer	GDS keramiek	Op locatie
#4	Erik Idenburg	Ondernemer	Idenburg car solutions	Op locatie
#5	Tony de Vries	Ondernemer	TMC media	Op locatie

A Introductie en card sorting		
	A1	A2
#1	5, 2, 1, 4, 3	7.4.6.3.2.5.1
#2	5, 1, 3, 2, 4	2, 3, 4, 5, 1, 6
#3	2, 5, 3, 1, 4	7, 4, 2, 1, 6, 3, 5
#4	2, 5, 3, 1, 4	7, 4, 2, 6, 3, 5, 1
#5	5, 1, 2, 3, 4	7, 2, 4, 6, 3, 1, 5

A Introductie en card sorting			
	A3	A4	A5
#1	“Omdat ik die info zelf leuk vind om te delen op social media en graag met andere wil delen”	• “Wie ik ben wat je doet wat je leuk vind en waar je voor staat die dingen als persoon” • Om mezelf te verkopen	• “Zakelijk en privé is voor mij bijna gelijk aan elkaar” • Twitter & LinkedIn zakelijk en Facebook gescheiden voor privé
#2	“Dus omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen, heeft er alles mee te maken dat ik wil zoeken naar behoefte van mensen. De vraag die men stelt vind ik niet zo belangrijk maar mij uitingen moeten zo consistent zijn dat mensen teruggaan naar een bepaalde behoefte antwoord”	“Dat ik achter bepaalde zaken sta. Ik vind dat mensen mij altijd moeten aanspreken voor hetgeen waar ik voor wil staan. Als mensen uitspraken en dingen die ik deel die ik belangrijk vind.”	• Beide maakt geen onderscheid in zakelijk op privé
#3	• “Als ik deel doe ik dat om te laten zien dat ik het zelf interessant vind.” • Sympathie voor mensen • Consistent te zijn	• “Ik denk dat het belangrijk is om jezelf te laten zien om social media. Mensen willen soms weten wie is die persoon, op die manier	• Beide, LinkedIn zakelijk, Facebook privé en Twitter doet hij niet zoveel mee

		komen ze er ook achter dat je voor een bedrijf werkt of onderdeel van een bedrijf bent.”	
		• Achter bepaalde zaken sta	
#4	• Wat ik zelf leuk vind, of relevant is voor mijn volgers. • Sympathie voor mensen	• Waardevol te zijn voor anderen • Laten zien wie ik ben en waar ik voor sta	• Vooral privé
#5	“Gewoon omdat ik een emotie heb. Dus omdat ik boos ben of omdat ik blij ben.”	“Als ik het ergens mee eens ben of ergens achter sta dat is iets waar ik achter sta.”	• Vooral privé

B Algemene vragen		
	B1	B2
#1	• Experienced • Social media training gehad	• Twitter & LinkedIn zakelijk en Facebook privé
#2	• Intermediate	• Meer zakelijk dan privé
#3	• Beginner, weinig interesse	• Beide, Facebook gescheiden en LinkedIn zakelijk
#4	• Intermediate	• Zakelijk en privé gescheiden
#5	• Expert	• Zakelijk en privé gescheiden

C Visie social media Exact		
	C1	C2
#1	• Ja, Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube • Meest actief Twitter, LinkedIn en af en toe Youtube	• Ja, kent het bij naam
#2	• Ja, Twitter en LinkedIn • Facebook niet	• Ja, niet bij naam
#3	• Nee, geen interesse, omdat hij geen verbintenis heeft met Exact.	• Nee, geen verbintenis met Exact
#4	• “Ja. Zitten op Facebook, Twitter en nog iets”	• “Nee die ken ik niet”
#5	• Ja, Youtube	• Nee

C Visie social media Exact		
	C3	C4
#1	• Innovator • “Ze komen vaak en veel tevoorschijn. En elke keer wat nieuws te vertellen en te delen. En ik deel ook graag van hun omdat er vaak wat zinnigs staat.”	• “Ja best wel goed, ik ken niet de cijfer qua volgers en zo. Maar volgens mij trekken ze aardig wat discussies los. En dat is leuk en daar kan je dingen van leren. En op Twitter zijn ze ook heel actief op helpdesk niveau.”
#2	• Professional • “Omdat Exact de media gebruikt en uitbuit,	• “Als je het blog of informatie leest, ik stel mezelf altijd de vraag van welke

	maar nergens de toonaangevende content plaats.”	leveranciers dan ook, is het toegevoegd of is het toch gewoon tussen de regels door reclame voor het eigen merk maken.” • Deelt niet als te commercieel is
#3	• Geen antwoord	• Geen antwoord
#4	• Professional • “ Ziet er goed uit. Gelikt. Goede informatie.”	• Goed, leuk met Max verstappen, daar heb ik iets mee. • Kleur rood direct gelinkt aan Exact
#5	• Professional	• Slechte video’s op YouTube

D Relatie op social media Exact		
	D1	D2
#1	“LinkedIn en Twitter de voornaamste op Facebook niet omdat daar kopie voorbij komt van wat ik al gezien heb.”	“Ik denk dat ik een hele periode heb gehad waarbij ik elke dag iets van Exact deelde. Dat hangt ook van de onderwerpen af. En zeker in die periode. Dat ging heel erg over verandering die accountant doormaken. Dat was voor mij een hot item. En toen heb ik wekelijks van alles zitten delen.”
#2	• Twitter en LinkedIn	• Dagelijks. Leest elke dag berichten die voorbij komen op Twitter en LinkedIn, maar voornamelijk Twitter, omdat LinkedIn niet te commercieel moet worden.
#3	• Alleen nieuwsbrief	• Leest nieuwsbrief • “ Kom ik toch weer terug op supportafdeling die dat niet oppakt dan heb ik ook geen interesse om te volgen”
#4	• Facebook	• Heel soms Max verstappen delen • Vacatures delen
#5	• YouTube	• Deelt niet

D Relatie op social media Exact		
	D3	D4
#1	• “Ik pak eerst even Twitter. Als het de tekst bij bericht erbij staat als voldoende is retweet ik hem alleen maar. Als onderwerp waar ik echt iets bij wil zeggen waarom iemand vindt dat iemand dit moet lezen dan maak ik er zelf een berichtje van. Maar dan wel een geretweet bericht met eigen tekst erbij.” • “En ik merkte de laatste tijd dat ik berichten like omdat ik ze zelf interessant vind maar niet voor mij doelgroep om dat te delen. En om LinkedIn heb ik berichten gedeeld, maar	• Creator, engager en consumer • “Allemaal wel. Is afhankelijk van bericht en op welk kanaal. Ik denk dat ik allemaal wel een keer doe.”

	ook wel een gereageerd, omdat je op LinkedIn gemakkelijker een discussie of gesprek aan kunt gaan. Dan reageer ik erop en dan zien mensen dat ook. En dan deel je op die manier indirect ook nog een keer."	
#2	• Voornamelijk lezen en delen	• Creator, creëert zelf berichten
#3	• Lezen van nieuwsbrief	• Consumer
#4	• Lezen meest • Af en toe delen	• Consumer, leest voornamelijk
#5	• Af en toe video bekijken	• Consumer

E gedrag		
	E1	E2
#1	• Omdat ze fan is van Exact en producten • "En ze hebben ook ideeën en standpunten waar ik helemaal op aansluit waarvan ik denk ja precies vind ik nou ook. En ja dat is het soort van waar sta je voor. Die kwamen we al tegen bij card sorting. En als ze dan ene blog hebben geschreven wat ik ook vind. Ja dat is super en dat wil je graag delen. Dan heb je zoiets van hehe zo denk ik er ook over."	• Omdat hij fan is van de producten van Exact. • "Ik denk niet dat er iets is waarvan anders dan het onderwerp waarom ik iets zou delen. Als het me niet aanspreekt of voor mijn doelgroep." • "Dan is er geen toegevoegde waarde om dat te doen" • Lange teksten
#2	• "Dus je volgt mensen omdat je die eigenlijk als een filter over alle informatie die mensen toekomt" • Filtert berichten voor zijn volgers en deelt die	• Dus niet een customer journey, maar eigenlijk advertising en dat verpakt in een blog of in tweet of onder een foto. En dan denk ik wegwezen. • Te commercieel
#3	• Berichten moeten relevant zijn	"Geen verbintenis mee. Exact komt in mijn boekhouding voor 'that's it'."
#4	• "Als het relevant is voor mij of voor andere."	• Als het niet relevant is. • Heeft zelf weinig verbintenis met Exact
#5	• Inhoud, bijvoorbeeld 'how to' filmpjes	"Niemand heeft het nodig in mijn netwerk. En omdat ik waardevol voor anderen wil zijn. En omdat ik erachter sta. Heb ik bij Exact niet. En ik ga met heel veel ondernemers om, maar ik zou niemand het aanraden."

E gedrag		
	E3	E4
#1	• "Ja plaatjes, visueel aantrekkelijk. Zou ik eerder delen dan alleen maar tekst." • "Ja, ik denk dat Twitter mij het beste past. Dat komt omdat ik lekker vlot en kort en krachtig. En ik zie de mensen op Twitter	"Nee ik denk niet dat daar invloed op zit"

	vlot. En LinkedIn kom je veel zeikerds tegen."	
#2	• Geen voorkeur puur inhoud • Voorkeur voor Twitter	• Ja, mensen met autoriteit hebben meer te verliezen dus berichten zijn vaak goed
#3	• Geen voorkeur, inhoud moet goed zijn	• Nee
#4	• Visueel beter dan tekst	• Nee, ziet niet zoveel berichten daarover. • Soms sollicitaties
#5	"Afbeelding, Typen is old-school en video te lang. En plus ik gebruik alleen nog maar WhatsApp. Ik stuur liever 10 man 1 foto en video. En daarna pas tekst. Een foto spreekt 1000 woorden. Een video spreekt 1000 foto's."	• Nee, is zelf de bron

E gedrag		
	E5	E6
#1	"Ik lees altijd alles. Dus voordat ik iets deel wil ik weten wat ik deel, maar verder durf ik alles te delen als ik het zelf interessant vind of leuk vind."	"Zou kunnen, maar dat zou voorkomen uit tijdsnood. Op Twitter zou het kunnen zijn dat ik niet alle berichten zie. Dus dan kan het zijn dat je zoon bericht mist. En daarop zelf niet deelt. Dus je hebt de kans dat daardoor de deelactie toeneemt. Dat zou zomaar kunnen. Ja."
#2	"Ik ben zo gehersenspoeld door die organisatie dat ik zo ja durf te zeggen."	"Dan ben je dus eigenlijk een verlengstuk van. En dan vind ik dat ik geen ambassadeur ben. Dan voel ik snel van ok die knalt het in zijn netwerk en klaar. Mensen moeten weten dat ik kritisch ben, dus dat zou ik niet zomaar doen."
#3	• Nee, omdat er geen verbintenis is	
#4	• Ja, wel durven, maar moet relevant zijn.	• Goed lezen. Neemt niet klakkeloos over
#5	• Ja, moet wel waardevol voor mijn netwerk zijn.	• Kan helpen, maar ik zou het niet doen

E gedrag		
	E7	E8
#1	"Vermoedelijk wel. Maar dat zijn vaak mensen die hebben honger naar negatieviteit en die voed ik dan liever niet, maar er zijn soms ook berichten, niet specifiek Exact, en daar durf ik best wel op te reageren."	• Nee, hoeft er niets voor terug. Je wilt anderen daarmee helpen.
#2	• Waarschijnlijk niet, alleen als het persoonlijk wordt.	"Nee, Als ik iets in mijn netwerk doe dan staat er niet tegenover. Dan hoef ik er niets voor terug. En zo werkt dat andersom."
#3	• Ja, zeker als het mij aanspreekt.	"Ja, zo gaat het in een netwerk"
#4	• Nee	• "Als ik mezelf in kan vinden dan vind ik het ok. Ik vind niet erg om iets te delen wat niet relevant is, maar zou dat niet op een normale basis blijven doen." • Niet relevant

#5	-	• Deelt niet zo vaak en hoeft er anders niet voor terug
----	---	---

E gedrag		
	E9	E10
#1	• Doorgaan zoals ze bezig zijn.	• Doorgaan zoals ze bezig zijn. • Blijven innoveren • Dat de medewerkers ook behulpzaam zijn
#2	“Waardevolle informatie op criteria zoals voorheen benoemd.”	• “Ik vind dat ik een ambassadeur kan zijn als ik achter jullie product sta. En als ik informatie kan delen voor mijn doelgroep zonder dat daar iets commercieels achter zit.” • “Ambassadeur voor jullie zijn vind ik niet zo moeilijk omdat ik jullie product mooi vind en omdat jullie visie hebben naar de toekomst toe.”
#3	• “Dat is 1 ding persoonlijk contact. Ik ben misschien van de oude generatie, ik ben nog geen 50 maar, ik ben van het persoonlijk contact ik doe geen zaken met computers.”	• Gezicht laten zien, wil een emotionele binding bij Exact. Buiten dat weet hij niet of hij de tijd en wil heeft om ambassadeur te zijn van Exact.
#4	• Relevante berichten • Geen verbintenis mee	“Dan zou het een richting moeten zijn waar ik me in kan vinden. Maar als ik mezelf niet in kan vinden heeft het geen nut voor mij en voor Exact. Als je echt in kan vinden dan sta je er ook voor en vind je het ook leuk om te doen.”
#5	“Gebruiksvriendelijk uitleg over de software”	• Wil geen ambassadeur zijn van Exact. Heeft geen binding met Exact.

G. Vragenlijst kwalitatief onderzoek medewerkers

Introductie

Hi, mijn naam is Tyson Waser en ik ben student aan de Hogeschool Leiden. Op dit moment ben ik bezig met een afstudeerstage bij Exact en ben ik bezig met een onderzoek naar ambassadeurschap op social media. Ik wil erachter komen wat de beweegredenen van mensen zijn om te praten over het merk Exact op social media.

Allereerst wil ik vragen om jezelf voor te stellen. Dus wie ben je, wat doe je, welke functie heb je binnen het bedrijf en hoelang werk je bij Exact?

Card sorting

Ik heb hier een aantal kaartjes met daarop een aantal stellingen.

1. Zou je deze op volgorde van meest belangrijk naar minst belangrijk kunnen leggen:

Psychologie van het delen

Motivatie

7. *'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen'*
8. *'Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt'*
9. *'Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden'*
10. *'Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen'*
11. *'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'*
12. *Anders, namelijk...*

Cialdini

8. *'Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen'*
9. *'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'*
10. *'Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld'*
11. *'Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene'*
12. *'Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt'*
13. *'Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is'*
14. *Anders, namelijk...*

2. Zou je vervolgens kunnen toelichten waarom je hebt gekozen voor deze volgorde?
3. Heb je dit vanuit zakelijk of privé oogpunt gedaan?

Algemeen

4. Hoe zou jij je social media skills op zakelijk gebied omschrijven? (Newbie, Beginner, intermediate, experienced, expert)
5. Hoeveel tijd zit je gemiddeld per dag op social media?
6. Op welke manier gebruik jij social media? Zakelijk? Prive? Samen? Beide gescheiden?

Visie op social media inzet van Exact

7. Hoe vind je dat Exact het doet op social media?
8. Ben je op de hoogte van het social mediabeleid van Exact?
9. Zijn er bijvoorbeeld regels over wat je wel of niet mag plaatsen op social media?
10. Denk je dat het belangrijk is om regels te hebben voor social media gebruik binnen Exact?
11. Op welk niveau denk je dat Exact zich bevindt op social media? Starter? Experimental? Professional? Innovator?

Welke relatie op social media met Exact?

12. Welke kanalen gebruik je voor Exact?
13. Hoe vaak gebruik je social media voor Exact?

14. Wat doe je het meest in relatie tot Exact? Lezen, liken, sharen, creëren? Waarom? Welke kanalen hebben je voorkeur?
15. Zou jij jezelf dan omschrijven als een consumer, creator of engager?
16. Zie jij jezelf als social media ambassadeur van Exact? Waarom wel/niet? Hoe uit zich dat?

Consumer – Passief

Engager – reactief

Creator – proactief

Gedrag

17. Wat is voor jou de reden om informatie te delen over Exact op social media? En wat voor soort informatie?
18. Wat weerhoudt je om informatie te delen op social media over Exact?
19. Welke berichten deel je sneller dan andere berichten? En welke kanalen hebben je voorkeur? (Informatie, video's, blogs, afbeeldingen, infographics, anders..?)
20. Zijn er bepaalde mensen waarvan je sneller berichten deelt?
21. Zou je training willen over het gebruik van social media in zakelijke context? (Frankwatching artikel)
22. Zou je sneller delen op social media als jij informatie krijgt aangeleverd en kan kiezen welke informatie jij deelt? (Frankwatching artikel)
23. Wat zou Exact volgens jou moeten doen om jou meer berichten te laten delen over Exact? Oftewel wat heb je nodig?
24. Wat zou je doen als je ziet dat er iets negatiefs over Exact op social media wordt geplaatst?

H. Vragenlijst kwalitatief onderzoek klanten

Hi, mijn naam is Tyson Waser en ik ben student aan de Hogeschool Leiden. Op dit moment ben ik bezig met een afstudeerstage bij Exact en ben ik bezig met een onderzoek naar ambassadeurschap op social media. Ik wil erachter komen wat de beweegredenen van mensen zijn om te praten over het merk Exact op social media.

Allereerst wil ik vragen om jezelf voor te stellen. Dus wie ben je, bij wat voor bedrijf werk je, wat doe je, welke functie heb je binnen het bedrijf en hoelang werk je er?

Conceptueel model

Card sorting

Ik heb hier een aantal kaartjes met daarop een aantal stellingen.

1. Zou je deze op volgorde van meest belangrijk naar minst belangrijk kunnen leggen:

Psychologie van het delen

Motivatie

1. *'Ik deel om waardevol te zijn voor anderen'*
2. *'Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt'*
3. *'Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden'*
4. *'Ik deel om meer gewaardeerd te worden door andere'*
5. *'Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta'*
6. *Anders, namelijk..*

Cialdini

1. *'Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen'*
2. *'Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen'*
3. *'Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld'*
4. *'Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene'*
5. *'Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt'*
6. *'Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is'*
7. *Anders, namelijk..*

2. Zou je vervolgens kunnen toelichten waarom je hebt gekozen voor deze volgorde?

Algemeen

3. Hoe zou jij je social media skills omschrijven? (Newbie, Beginner, intermediate, experienced, expert)
4. Op welke manier gebruik jij social media? Zakelijk? Prive? Samen? Beide gescheiden?

Visie op social media inzet van Exact

5. Ben je op de hoogte van de social mediakanalen waarop Exact zich bevindt? Zo ja, Welke zijn dit dan?
6. Ken je het blog van Exact?
7. Op welk niveau denk je dat Exact zich bevindt op social media? Starter? Experimental? Professional? Innovator?
8. Hoe vind je dat Exact het doet op social media?

Welke relatie op social media met Exact?

9. Welke kanalen gebruik je om Exact te volgen?
10. Hoe vaak gebruik je social media in relatie tot Exact? En op wat voor manier?
11. Deel je content van Exact? Waarom wel of niet? En welke kanalen hebben je voorkeur?
12. Like je content van Exact? Waarom wel of niet? En welke kanalen hebben je voorkeur?
13. Reageer je op content van Exact? Waarom wel of niet? En welke kanalen hebben je voorkeur?
14. Lees je content van Exact? Waarom wel of niet? En welke kanalen hebben je voorkeur?
15. Dus consumeren, creëren en engagen?

Gedrag

16. Wat is voor jou de reden van het delen van informatie over Exact op social media?
17. Wat weerhoud je om informatie te delen op social media over Exact?
18. Welke berichten deel je sneller dan andere berichten? En welke kanalen hebben je voorkeur?
19. Zijn er bepaalde mensen die iets delen over Exact waarvan je sneller berichten deelt?
20. Durf je zomaar berichten te delen over Exact? Ben je bang dat je iets verkeerd doet?
21. Zou je sneller delen op social media als jij informatie krijgt aangeleverd en kan kiezen welke informatie jij deelt? (Frankwatching artikel)
22. Wat zou je doen als je ziet dat er iets negatiefs geplaatst wordt over Exact op social media?
23. Zou je sneller iets delen als je daar iets voor terug zou krijgen?
24. Wat zou jou stimuleren om berichten te delen over Exact?
25. Wat zou Exact moeten doen om jou ambassadeur van Exact te maken op social media?

I. Vragenlijst kwalitatief onderzoek B2B-organisaties

1. Wat doen jullie om je stakeholders te activeren op social media tot ambassadeur?
2. Hoe zijn jullie begonnen met het ambassadeurschap? Hebben jullie bijvoorbeeld een onderzoek gedaan?
3. Met welke afdelingen werken jullie samen?
4. Zit er verschil in intern of extern activeren van stakeholders tot ambassadeur op social media?
5. Hoe lang heeft het opzetten van ambassadeurschap van stakeholders bij jullie geduurd?
6. Waar zijn jullie tegen aan gelopen tijdens het opzetten van het ambassadeursprogramma?
7. Zou je bijvoorbeeld 3 factoren kunnen opnoemen die dit project tot een succes hebben gemaakt?
8. Hebben jullie al successen geboekt? Heb je daar tips voor?
9. Maken jullie gebruik van een bepaalde tool om medewerkers te stimuleren om te delen op social media?
10. Wat doen jullie om ervoor te zorgen dat de continuïteit van het delen van berichten door stakeholders wordt bewaakt?
11. Wat willen jullie nog gaan doen in de toekomst?

J. Verbatim Medewerkers

Boudewijn Pothoven

TW	Hi, mijn naam is Tyson Waser en ik ben student aan de Hogeschool Leiden. Op dit moment ben ik bezig met een afstudeerstage bij Exact en ben ik bezig met een onderzoek naar ambassadeurschap op social media. Ik wil erachter komen wat de beweegredenen van mensen zijn om te praten over het merk Exact op social media.
TW	Allereerst wil ik vragen om jezelf voor te stellen. Dus wie ben je, wat doe je, welke functie heb je binnen het bedrijf en hoelang werk je bij Exact?
BP	Uh.. ik ben Boudewijn Pothoven ik werk sinds januari dit jaar bij Exact dus 3 maanden. Uh.. ik werk bij Corporate communications en uh.. daar ben ik corporate communication specialist, maar dat is iedereen daar. In mijn geval ben ik een copywriter, daar komt het eigenlijk op neer. Uh.. ik vind het een beetje een lelijk woord, maar dat is het eigenlijk wel. Dat betekent dat ik content schrijf. Meestal schrijf. Hoewel dat ook een filmscript kan zijn. Uhh.. Interne berichten voor employer brandingen. Berichten die gebruikt worden in de branding. Dat eigenlijk.
TW	Ok. Dat is duidelijk.
BP	En ook social media posts..
TW	Ok en dat is dan meer voor het corporate kanaal?
BP	Ja, dat heb je misschien wel gezien. Die comics die we hebben voor Max Verstappen en die posters en dat soort dingen, daar ben ik dan ook verantwoordelijk voor. De tekst en zo.
TW	Die gaan volgens mij altijd wel goed op social media toch?
BP	Ja, heel goed. Zeker als we een seintje richting Max geven om het te retweeten bijvoorbeeld. Dan gaat het hard.
TW	Ja. Ok. Nou mooie introductie
TW	Ik heb hier kaartjes. Ik ga denk ik beginnen met deze kaartjes. Ja. Dit zijn 6 stellingen, die kan je even lezen en dan vraag ik je om de stellingen van meest naar minst belangrijk te leggen. Op die volgorde.
BP	Even kijken hoor.. uhh misschien een beetje zo.. even kijken hoor. Die is wel belangrijk. Ik denk dat dit mijn volgorde is. Wat ik ook nog wel belangrijker vind eigenlijk is hier zeg je ik deel informatie, omdat de deler autoriteit uitstraalt, maar dus ook omdat het mezelf autoriteit kan geven. Als ik .. als ik altijd op LinkedIn dingen post over hoe een goede tekst wordt opgebouwd dan.. ja misschien dat dat ook wel zit in de consistentie van uitingen, maar daarmee wordt ik zelf ook een autoriteit. Maar misschien dat dat wel een beetje zit in de consistentie dan.
TW	Ok dat wat misschien een goede voor deze... die wilde ik er nog aan toevoegen, nadat jij alle kaartjes had geordend. Als je denk van dit is voor mij helemaal niet van mij van toepassing en je zegt ik denk dat het iets heel anders is. Zou je deze er nog aan toe kunnen voegen en misschien toelichten waarom je denkt dat dit meer van toepassing is. Het hoeft niet, maar het kan ook zo prima zijn.
BP	Ik denk dus zelf misschien ook wel, omdat ik het interessant vind. Als ik een artikel heb gelezen of zo wat ik interessant vind, dat is eigenlijk de meeste content wat ik share.
TW	En dan meer op inhoud van het bericht?
BP	Ja voor mij de inhoud, zeker.
TW	Uh. Ok dan heb je deze dus zo liggen, dan maak ik aan het einde nog een foto.
TW	Ok, dan wil ik je vragen om deze stellingen ook nog even te lezen. Dit zijn er 5 en ik wil je vragen om hetzelfde met deze kaartjes te doen.
BP	Uh even denken hoor. Deze vind ik heel belangrijk. Ja zo denk ik. Dus dit is inderdaad eigenlijk wat ik hier zei. Wat ik interessant vind daar herken ik dit wel in eigenlijk.
TW	Uh. Ik zou deze er nog aan toe kunnen voegen of zeg je het is wel ok zo?
BP	Nee het is wel ok zo

TW	Dit is voor jou wel het meest van toepassing?
BP	Zou je dan per categorie even willen toelichten waarom je hebt gekozen voor bijvoorbeeld nummer 1.
TW	Dus je zegt ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt.
BP	Ja dat is dus eigenlijk wat ik zei. Dat ik eigenlijk gewoon personal branding. Sowieso eigenlijk wel wat je doet op social media. Uh. Dus naja dus dat kan vakinhoudelijk zijn wat mij betreft uh. Weet ik veel over tekst over het maken van content of schrijven, maar ik heb ook een paar jaar een politiek blog gehad, dat vind ik interessant, actualiteiten daar vind ik vaak iets van, dat vind ik dan interessant om dat te sharen, dus dan laat ik zien wie ik ben en wat mij beweegt.
TW	Ok
BP	Daar zit dit dat ik eigenlijk achter sta, dan dicht tegen aan, als het gaat om naja vaak is politiek en actualiteiten. Waardevol zijn is dan meer vakinhoudelijk aspect dat ik iets vertel over mijn vak. Ik heb ook nog naast Exact een eenmanszaak en daarmee helpt het ook als ik mezelf neerzet als een specialist. Dus dat mensen denken als ik een keer een website heb moet ik bij Boudewijn zijn.
BP	Uh in contact komen met gelijkgestemden is dan minder van belang. Dan ga ik eerder iemand 'followen' of gewoon een 'message' sturen. Ik vind delen niet een manier om met mensen in contact te komen
BP	En ja, gewaardeerd worden door anderen, die is geloof ik niet zo interessant. Dat zie ik minder.
TW	Denk je niet dat wanneer je laat zien wie je bent en wat je beweegt. Dat dat dan samenhangt met dat je meer gewaardeerd wordt?
BP	Weet ik niet misschien zijn ze het niet met me eens. Dit is geredeneerd vanuit mezelf en dit geredeneerd vanuit het perspectief van anderen. Ik bedoel niet iedereen kan je leuk vinden. En daar ben ik ook niet op uit.
BP	En ik laat zien wat in interessant vind en mensen die dat ook interessant vinden die gaan me misschien dan volgen. En wie het niet interessant vind moet me dan ook niet volgen
TW	Ok duidelijk. En zou je deze dan ook kunnen toelichten?
BP	Naja. Me 'Anders, namelijk' was dus wat ik zelf interessant vind, maar die ligt heel dicht bij laten zien wat iemand beweegt. Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene dat.. uh misschien met sharen is dat niet helemaal waar. Dat is dan meer gewoon iets liken of even op reageren.
BP	Misschien moet ik hem nog aanpassen. Als ik er zo over aan het praten ben.
TW	Ja, dat is misschien ook, omdat je er zelf nog niet zo goed over na hebt gedacht.
BP	Ja, dat denk ik ook. Even kijken hoor.
BP	Misschien is het meer zo. Consistent in mijn uitingen dat is dan vooral vakinhoudelijke content. Als je daar consistent in bent zet jezelf op lange termijn neer als specialist in je vak dat gaat altijd een meerwaarde voor je zijn. Uh als ik daar terugkijk. Ik geloof dat ik vooral share als ik iets interessant vind en dat ik consistent wil zijn en al dat andere al snel minder relevant vindt.
BP	Het kaartje sympathie als ik daar iemand mee kan helpen. Als iemand in contact wil komen met wie dan ook om welke reden dan ook. Als het vrienden van me zijn wil ik dan nog wel helpen. Als iemand een vacature of baan zoekt dat soort content dat share ik dan om iemand te helpen. Dat is nog wel een drijfveer. Verder, dat de deler autoriteit uitstraalt vind ik een beetje klef. En als andere hebben gedeeld vind ik helemaal niet relevant. Daar ben ik niet zo gevoelig voor. Dat is een beetje mijn indeling.
TW	Ok. Dank je wel.
TW	En hoe heb je dit dat bekeken. Heb je dit vanuit een zakelijk oogpunt bekeken of vanuit een privé oogpunt? Of beide kan ook?
BP	Het loopt wel een beetje door elkaar heen. Ik gebruik. Ik heb eigenlijk vooral over

	zakelijk. Ik gebruik LinkedIn zakelijk. Ik gebruik Twitter zakelijk en privé in de zin van privé meningen, maar weldegelijk zakelijk met het oog op mijn eenmanszaak, en Facebook gebruik ik alleen maar privé en daar deel ik eigenlijk ook nooit dingen. Daar share ik alleen eigen content.
TW	Dank je. Nou dat was dit verhaal over card sorting. Ik wil je wel vragen om er niet aan te zitten kan ik straks nog een foto maken.

TW	Ok, dan wat algemene vragen.
TW	Hoe zou jij je social media skills omschrijven op zakelijk gebied. Ik heb daar wel een schaal voor. Newbie, beginner, intermediate, experienced of expert?
BP	Dan zou ik mezelf geen expert noemen. Dan zou ik zeggen experienced. Ik gebruik Twitter Facebook en LinkedIn regelmatig. Ik check ze sowieso dagelijks. Dus ik ben wel in zo verre een veel gebruiker. Redelijk veel contact op, redelijk veel ervaring mee, maar met zoveel functionaliteiten weet ik nog niet alles.
TW	Dat was me volgende vraag. Hoeveel tijd zit je gemiddeld op social media?
BP	Wel redelijk wat. Inmiddels hier ook beroepsmatig bij Exact. Dus ik check die 3 allemaal meerdere malen per dag.
TW	Dat je snapt hoe het werkt inderdaad.
TW	Met die 3 bedoel je dan Facebook LinkedIn en Twitter?
BP	Ja, hoeveel tijd dat dan bij elkaar is weet ik niet, maar meerdere keren per dag. 's Ochtends is dat wat langer. 's Avonds ook. En tussendoor eventjes.
TW	Mijn volgende vraag was op welke manier gebruik je social media? Maar dat heb je net al toegelicht. Beide dus.
BP	Wat versta je onder social media skills? Hoe vaak post? Kwaliteit? Of dat ik snap hoe het werkt?
TW	Hoe vind je dat exact het doet op social media?
BP	Uh. Ja, daar zie ik nog wel een hoop ruimte voor verbeteringen. Daar heb ik het best wel vaak over. Het is een gecompliceerd bedrijf doordat we die 3 businessunits hebben. Dus het begin eigenlijk al met het beheer. Dat dat al zo versplinterd is en dan heb je nog alle verschillende landen met alle verschillende kanalen en beheerders. En sommige die worden helemaal onwijs heftig gevoed en andere weer niet. Eigenlijk is mooiste contrast op twitter @Exact-account dat beheren wij bij corporate communications. Wat je daar ziet is dat de laatste drie posts drie keer een Max comic is. Die maken we een keer in de drie weken dat wordt super weinig gebruikt, maar zij wel heel erg high impact. 80 x retweeted en dat is heel typisch voor dat account. En daartegenover heb je het Exact Online-account, waar 20 tweets per dag uitgaan. Allemaal koop het product, koop het product, kijk mooi product. Wat voor zover ik weet hele lage impact heeft en dat dit verkopen niet werkt via Twitter. Volgens mij waar we heen zouden moeten gaan is dat een soort middenweg waar we dus wel het type content wat wij bij corporate maken en zouden moeten maken. Uh. Omdat niet zozeer over product gaat maar meer over het brand en over het bedrijf en dingetjes eromheen die niet direct iets willen verkopen dat is content dat het goed doet op social. Maar daar moet je meer van hebben om zoon kanaal meer body te geven.
TW	Dus je zegt eigenlijk wat we nu plaatsen dat dat te commercieel is?
BP	Ja, zonder dat ik daar echt inzicht in heb, maar dat denk ik. Zelf vind ik dat soort content totaal niet interessant. Ik volg bedrijven niet die mij alleen maar willen verkopen.
TW	Ok bedankt. Ben je op de hoogte van social media beleid van exact?
BP	Ja, voor zover dat er is ben ik wel op de hoogte van wat er gebeurt. Het moeilijke is dat je met verschillende talen zit en lokaal content met Max Verstappen wat over de hele wereld gebruikt kan worden. Het is moeilijk. Ik denk dat er een social team centraal zou moeten zijn. Waarin mensen verschillende talen spreken en alle content

	verzamelen. En zo zou het moeten werken.
TW	Ok. Weet je of regels zijn over social bijvoorbeeld dingen die je wel of niet mag plaatsen?
BP	Ik weet dat er een code of conduct is en die heb ik ook weleens gelezen. Ik kan me voorstellen wat er ongeveer instaat, maar in kan hem niet reproduceren. Maar dat zal vast zijn dat ik het merk niet mag schaden geen vertrouwelijke informatie en onder persoonlijke naam zou moeten geven.
TW	Zoiets staat er wel in ja!
TW	Uh. Denk je dat het belangrijk is om regels te hebben over social media en dat iedereen die weet?
BP	Uh. Ja, aan de ene kant wel. Ik denk dat het belangrijk is om richtlijnen te hebben en aan de andere kant moet je je ook niet te veel willen bemoeien met persoonlijke accounts, omdat wat ik op mijn persoonlijke accounts zeg heeft Exact niks meer te maken. Het natuurlijk anders als ik over Exact praat, maar zolang ik dat niet doe heeft Exact daar niks van te vinden.
TW	Stel dat je dat wel doet? Vind je dan dat er regels moeten komen?
BP	Ja, natuurlijk. Ik moet niet de bedrijfsgeheimen van Exact gaan Twitteren. Daar mag best policy over zijn.
TW	Wel niveau denk je dat Exact zich bevind op social media ? En daar heb ik categorie in gemaakt: starter, experiment, professional of innovator?
	Ik denk experimental.
TW	En waarom denk je dat?
BP	Nouja, omdat we volgens mij nog steeds worstelen. We hebben nog niet echt een goed antwoord gevonden op de geografische verdeling. In talen. En het verdelen van belangen tussen Business Solutions en Cloud Solutions en Corporate content. Op Facebook bijvoorbeeld hebben we niet global Facebookpagina. Daar is nu spraken van dat we die misschien willen gaan maken. Het hoofdkanaal is een Engelstalig Facebookaccount dat gaat vanuit het kantoor in Bradford. Dat heeft 60 volgers bewijze van spreken. Inmiddels zijn alle volgers op een hoop gegooid, maar op zichzelf had dat geen followers. Dat is een ingewikkelde puzzel die pas echt wordt gelegd al er 1 centraal global social team gaat komen.
TW	Ok, volgende topic. Welke kanalen gebruik je voor Exact?
BP	Hoe bedoel je? Op welke kanalen ik over Exact praat?
TW	Ja.
BP	Twitter en LinkedIn.
TW	En niet op Facebook en waarom is dat?
BP	Omdat ik die uitsluitend privé gebruik.
TW	Hoe vaak gebruik je dan die social media kanalen voor Exact? Is dat elke week?
BP	Twitter wekelijks, LinkedIn minder dan dat. Ik plaats veel minder op LinkedIn dan op Twitter.
TW	Wat doe je dan het meest in relatie tot Exact? Is dat dan liken, sharen, creëren of alleen lezen?
BP	Liken doe ik sowieso wat makkelijker dan sharen. Sharen doe ik alleen als ik iets echt letterlijk interessant genoeg vind om met mijn volgers te delen. Ik vind dat iets interessanter moet zijn om te share dan om te liken. Ik denk dat liken makkelijker is dan sharen.
TW	En welke kanalen hebben dan je voorkeur?
BP	Zakelijk LinkedIn en Twitter.
TW	Zou je jezelf omschrijven als een consumer, engager of creator?
TW	Een Creator is proactief, een engager is reactief en een consumer passief.
BP	Als ik nou een artikel heb gelezen en geshared? Maakt mij dat dat proactief?
TW	Ik denk dat het meer reactief is, omdat de content er al is en jij engaged daarmee door

	het te delen. Dus dan zit je meer op engager.
BP	Ja, want als je met reactief bedoeld dat ik op andere reageer is dat niet per se waar. Ik lees best wel veel en als ik iets interessant tegen kom dan share ik dat. Dus toen ik een blogger was, was ik een creator en inmiddels en engager.
TW	Zie jij jezelf als social media ambassadeur van Exact? En Waarom wel of niet?
BP	Nee, zo zou ik mezelf niet noemen. Als ik interessante content zie of content tegen kom vind ik het leuk om dit te sharen. In die zin vind ik het leuk om ambassadeur te zijn van Exact, maar ik zie dat niet als mijn doel. In eerste instantie zijn dat mijn privékanalen en gaat het niet perse altijd over Exact, maar heeft het in eerste instantie betrekking op mezelf.
TW	Ok duidelijk. Gaan we nu naar volgende topic over jouw gedrag. Wat is voor jou de reden om informatie over Exact te delen op social media?
BP	Als ik het zelf leuk of interessant vind. En als andere mensen dat ook vinden, nouja vooral als ik het zelf leuk vind. Maar je hoopt wel dat mensen die jou volgen er ook iets aan hebben.
BP	Ja, klopt
TW	Wat voor soort informatie deel je dan? Denk je dan aan Video's, blogs, tekst etc.
BP	Nooit alleen tekst. Filmpjes en beeld eigenlijk. Net zoals die video van buitenlandse campagne en Max Verstappen en racen en zo. Zoiets share ik wel.
TW	Is dat meer, omdat video sneller worden bekeken door andere mensen?
BP	Dat is zo uitgekomen, omdat dingen die ik cool vond meer beeld was. Ik ben zelf bezig om een corporate blog op te zetten. Als dat zo is, zou ik daar wel artikelen van sharen. Gewoon, omdat ik dat interessant vind en wil delen met vrienden of connecties. Dat is meer een reden om dat te delen dan het type bericht.
TW	Denk je dat beeld het beter doet dan tekst?
BP	Ja, dat denk ik wel
TW	Wat weerhoudt jou om informatie te delen van Exact?
BP	Ik vind dat content interessant en relevant zijn voor de mensen waarmee ik het deel. Kijk de vijf manieren voor accountants om hun bedrijf nog meer klantvriendelijk te maken, dat soort content, zou ik niet delen. Ik ken geen accountant dus dat houdt sowieso al op. Ik vind dat niet interessant genoeg om op mijn persoonlijke account te zetten. Ik snap wel dat Exact dat deelt, maar niet als individu. En alles wat je shared straalt weer op jou af. Als je iedereen spamt. Dat vind ik niet goed
TW	Dat doet jouw imago niet goed?
BP	Nee en ik doe er niemand een plezier mee.
TW	Welk bericht deel je sneller dan andere berichten? Bijvoorbeeld video's, dan blogs of tekst?
BP	Nee dat is nu toevallig hoe het is uitgekomen. Nu waren het toevallig vette video's, omdat ik het leuk vind share ik dat graag. Maar over het algemeen ben ik een meer tekst guy, ik schrijf zelf ook veel, maar over het algemeen zou ik vaker tekst artikelen sharen.
TW	Zijn er bepaalde mensen waarvan je sneller berichten deelt? Als je ziet dat Mark iets deelt bijvoorbeeld. Zou je dat dan sneller delen?
BP	Nee, ik volg hem wel, hij is de social media guy bij Exact. Omdat hij wel interessante content deelt, maar wel heel veel zendt, met dingen die niet op een persoonlijk account horen. Maar ook weer leuk, omdat hij alles door elkaar laat lopen. Maar ik zal nooit iets sharen, omdat hij het shared.
TW	Zou je training willen hebben over social media in zakelijk context? Ja hoor, interessant. Ik vind het leuk om over te lezen en over te praten, maar uiteindelijk ben je maar wat aan het aanrommelen, dus lijkt me interessant door iemand met verstand van zaken.
TW	Zou je sneller informatie delen als je informatie krijgt aangeleverd en kan kiezen welke

	content je wilt delen?
BP	Ik krijg die social boost van Eliza. Dat is dit natuurlijk. Op zich vind ik dat een goede manier, want dan weet je wat ik allemaal zou kunnen sharen. Als je dat niet weet doe je dat in ieder geval niet. Maar dan blijft het 1 criterium overeind dat de content wel interessant moet vinden wil ik het gaan share. Maar het aanreiken vind ik een goede manier en dat het werkt. Maar valt nog steeds bij de kwaliteit van de content.
TW	Doe je zelf weleens delen uit de social boost?
BP	Nee.
TW	En dat is puur omdat de informatie niet relevant is voor jou?
BP	Ja
BP	In mijn perceptie zijn dat niet relevante berichten.
TW	Als je je eigen draai aan die berichten zou kunnen geven is het dan nog steeds niet relevant?
BP	Nee, het gaat nog steeds om de inhoud. Als ik zo iets zou sharen zou ik altijd mijn eigen draai aan geven. Ik vind dat ik het zelf kan verwoorden of in mijn eigen bewoording zou ik het altijd zeggen. Dat is niet waar het om gaat. Er zit een link of ding achter en dat moet interessant zijn.
TW	Wat zou Exact volgens jou moeten doen om jou meer berichten te laten delen over Exact?
BP	Interessante content maken. Dat is heel subjectief. Er zullen wel mensen zijn waarvoor dit wel interessante content is. Ik vind het persoonlijk niet interessant. Als je een recruiter bent wil je wel vacatures delen. Maar ik ga niet alle vacatures delen want dan worden al mijn vrienden gek ervan. Dat is heel er persoonsafhankelijk. Ik vind dat het om de inhoud en die moet goed zijn. Dat is iets wat ik mijzelf moet aantrekken.
TW	Wat zou dan voor jou interessant zijn qua content?
BP	Nou bijvoorbeeld een Max video. Dat is gewoon grappig dat is iets leuks en valt op. Maar wat ik zij ik wil graag een blog gaan maken en daar wil een tag company zijn en uitstralen hoe innovatief we zijn. Dat zeggen we wel maar laten we veel te weinig zien ik wel de developers gaan spreken en laten vertellen over die coole apple watch app die ze hebben gemaakt. Dat vind ik interessant, omdat dat laat zien wat er voor coole dingen gebeuren hier. Dat zou content zijn die ik leuk vind om te sharen, dat je laat zien wat voor vet bedrijf het is en wat er allemaal speelt.
TW	Dus stukje cultuur over het bedrijf, waar ze mee bezig zijn?
BP	Ja, zeker, dat soort verhalen ben ik nu aan het maken op de recruitment website. Dat vind ik wel aardige filmpjes. Maar ook interviewen die vertellen over hoe zij bij Exact terecht zijn gekomen, wat doen ze op een dag, wat drijft ze? Tegen welke problemen lopen ze aan? Ik vind dat we dat meer zouden kunnen laten zien en dat zou ik persoonlijk wel sharen, van kijk hier ben ik onderdeel van en kijk eens hoe cool het hier is.
TW	Dus laten zien dat je trots bent op het bedrijf en daarom deel je dit met jouw volgers.
BP	Ja, onderdeel daarvan is van wat ik heb gemaakt.
TW	We zijn bij de laatste vraag. Wat zou jij zelf doen als je ziet dat er iets negatief over Exact wordt geplaatst?
BP	Dat doorspelen naar in mijn geval Luuk. Dat is onze social guy bij corporate. Die heeft korte lijntjes in de rest van organisatie.
TW	Dus zelf zou je niet op willen reageren?
BP	Nee. In een groepsapp van ons team. Nee zeker niet op reageren.

Joline Boschman

TW	Ik wil je vragen om jezelf voor te stellen. Dus wie ben je, wat doe je, hoelang werk je bij Exact en wat is je functie?
----	---

JB	Ik ben Joline Bosman ik ben product marketingmanager voor Exact Online user experience en ook een beetje CRM maar dat is 'on the side'. En uh. Dat betekent dat ik uitmaak wat er samen met mijn team op de roadmap komt voor verbeteringen aan onze verbetering onze experience, horizontale verbeteringen, bijvoorbeeld navigatie verbeteringen of hoe een lijst eruitziet of hoe een hele algemene dingen. En ik zorg dan als het eenmaal ontwikkeld is door de ontwikkelafdeling dat het ook de markt op gaat. En dat is is mijn geval communicatie van vernieuwingen. Weetje ik hoe niet echt prijzen vast te stellen, waar ik aan werk dat hoort erbij is bij de prijs inbegrepen. En ik werk nu 5 jaar voor Exact. Bijna. Nog 11 dagen en dan werk ik 5 dagen bij Exact. Of tien dagen zelfs.
TW	Ga je dan trakteren?
JB	Als het goed is word ik getrakteerd haha, maar ik deel dan wel uit.
JB	Van die vijf jaar ben ik tot aan augustus user experience designer geweest en nu vanaf augustus productmanager.
TW	En wat ik jouw opleiding dan voor mijzelf ter informatie?
JB	Industrieel ontwerpen aan de TU
TW	Ik heb hier 6 kaartjes en daar staan een aantal stellingen op en mijn vraag aan jou is of jij de stellingen van meest naar minst belangrijk kan sorteren. Je mag ze eerst even lezen.
JB	Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen
JB	Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen
JB	Ik deel informatie, omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld
JB	Ik deel informatie van anderen, omdat ik sympathie heb voor diegene
JB	Ik deel informatie, omdat de deler veel autoriteit uitstraalt
JB	Ik deel informatie, omdat deze informatie schaars is
JB	Ik denk dat ik sympathie op 1 zet, dat ik denk jij kan het wel gebruiken dat ik wat voor je deel, dat zijn vaak persoonlijke dingen.
JB	Lastig. Ik mis er 1
JB	Ik deel informatie, omdat ik het interessant en ook interessant vind voor anderen. Dus dan komt schaarste het meest in de buurt.
JB	Ik deel niet zoveel
TW	Nou je zei inderdaad al dat je 1 mist. Ik heb hier nog een kaartje, die wilde ik als laatste geven. En dat is een kaartje met Anders, namelijk. Die zou je eraan kunnen toevoegen en zou je kunnen toelichten waarom je kiest voor iets anders.

JB	Die zet ik helemaal boven belangrijkste reden dat ik deel, omdat ik bepaalde informatie heel interessant vind. En ik verwacht dat andere dat ook interessant zouden vinden of wat van kunnen leren.
TW	Dus meer op inhoud en dat jouw volgers het ook relevant moeten vinden?
JB	Ja, dat wel ja.
JB	Het is ook dit vind ik zelf belangrijk dit is wie ik ben, je eigen profiel duidelijk te maken of zo.
TW	Zou je kort willen toelichten waarom je hebt gekozen voor deze volgorde?
JB	Ten eerste ik deel niet zoveel. Ik ben niet zo'n hele actieve social media gebruiker. En dat komt, omdat ik heel vaak denk ja, weetje, niemand zit te wachten op die shit van mij. Daarom valt omdat andere mensen het delen ook al af, als andere mensen delen hoef ik het niet meer te doen, dus die staat helemaal onderaan.
JB	Omdat de deler autoriteit uitstraalt heb ik ook geen boodschap aan het gaat mij om de inhoud en niet wie het geschreven heeft.
JB	De mensen die autoriteit uitstralen is met een reden en vaak hebben zij betere informatie, maar dat is niet de reden dat diegene zo autoritair is, maar wat er gezegd wordt. Dus die staat ook laag
JB	Informatie als ik daar iets voor terug krijg. Dat is als ik iets kan winnen dat soort zaken. Denk ik leuk krijg ik iets voor terug. Echt niet. Zij krijgen er meer voor terug dan ik dus die staan helemaal onderaan, Omdat ik het niet om die reden doe.
JB	Degene die ik wel eens doe, is consistent willen zijn in mijn uitingen en daar heb ik over na gedacht. Dat betekent dat als ik deel dat het vaak via welk media, als onderwerp user experience wil delen. Dus daarom kies ik wel bepaalde dingen uit om wel of niet te delen en dat is dan, omdat de mensen die mij volgen omdat ze me kennen, maar dan wel kennen in die context.
JB	Omdat de informatie schaars is. Dat kan ik me wel voorstellen. Nou een voorbeeld is bijvoorbeeld dat ik hiervoor mijn werk bepaalde informatie deel via Eliza of mijn eigen account over productverbeteringen. Dan ben ik de 1 ^e die ervan af weet. Dus dat is inderdaad schaarse informatie. Dat moet dan de wereld in.
JB	Dan heb ik 1 nog hoger. Informatie voor sympathie voor diegene. Dat komt erop neer dat iemand op zoek naar nieuwe huis of kwijt en dat is familie of goede vriend en opzoek naar participanten voor gebruiksonderzoek of jij naar iemand die je kan interviewen dan deel ik dat. Daar kies ik dan wel uit. Het moet er niet uit gaan zien dat ik een onwijze debiel ben die alles deelt. Dus ik kies wel uit wat ik wel of niet deel. Misschien is dat toch wel de meest voorkomende, omdat ik meer een 'lurker' ben dan een deler.
TW	Wat bedoel je met lurker?
JB	Dat ik kijk wat andere doen en verder niks doe. Niet eens like niemand weet dat ik aan het lezen ben.

	En anders was de belangrijkste, om de inhoud van de informatie. Die is nog hoger omdat ik daar altijd eerst op filter.
TW	Dus het moet relevant zijn voor jouw volgers?
	Ja of voor mijzelf.
TW	Ok, bedankt.
TW	Dit zijn 5 stellingen. Kan je precies hetzelfde mee doen?
JB	Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt
JB	Om meer gewaardeerd te worden
JB	Om in contact te komen met gelijkgestemden
JB	Waarde vol te zijn voor anderen
JB	Om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta.
JB	Bovenaan om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Ik wil weten wat ik deel dan zien mensen wat er voor de contact user experience, maar ook op Facebook flauwe grapjes, grappige dingen. Of als ik ergens leuk ben geweest dat soort zaken.
JB	Contact gekomen met gelijkgestemden. Die vind ik ook wel goed vooral Twitter gebruik ik daarvoor. Als je op Twitter leuke dingen deelt die voor mij professioneel belangrijk zijn. Dat er ook bedrijfjes mij gaan volgen in die wereld. Dat ik bij interessante tools kom. Dan kom ik eerder in contact met die mensen.
JB	Ja, dan denk ik te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta, dat heeft te maken met professioneel dus user experience topic. Maar al het andere wat persoonlijk is voor mij zoals politiek of zwarte pieten discussie, of wie de 'Voice' moet winnen, dat hoeft ik echt niet te delen. Dat vind ik zelf ook heel vervelend als dat in mijn tijdlijn komt. Om van die interessante quotes over het leven. Kots. Maar ik gun het die mensen wel. Als ze dat leuk vinden
JB	Waardevol te zijn voor anderen. Ja dan denk ik niet zo heel veel over na. Behalve op het moment dat ik product verbeteringen moet doen. Dat hoort er gewoon een beetje bij. Niet zozeer, omdat ik waardevol wil zijn, maar omdat het bij mijn baan hoort. Dat is niet persoonlijk maar als product marketing manager hoort dat er bij. Dus als product marketing manager moet ie misschien iets hoger staan.
JB	Tenslotte meer gewaardeerd te worden zet ik op 5 , dat kan me echt niets schelen.
TW	Als je nog iets wil toevoegen kan je dit kaartje gebruiken. Kan, hoeft niet.
JB	Nee.
TW	Je wilt het zo laten?
JB	Ja.

TW	Ok.
TW	Wat je al zei dat deze boven hoort vanuit zakelijk oogpunt. Dat was dan ook mijn vraag. Heb je dit vanuit een privé of zakelijk oogpunt bekeken?
JB	Combinatie, meer vanuit privé denk ik. Omdat dat ook een blurry line is natuurlijk. Als ik heb zakelijk zou doen, zou ik waardevol voor anderen willen ruilen voor ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Die andere 2 blijven staan. 1 en 4 zouden omgewisseld zijn.
TW	Ok, dat is wat je zegt dat de lijn heel dun is tussen zakelijk en privé. Ok dit was het card sorting. Dan ga ik nu verder met de vragen eerst wat algemene vragen.
TW	Hoe zou jij je social media skills op zakelijk gebied omschrijven? Ik heb hier een categorie. Je kan kiezen uit deze schaal: Newbie beginner, intermediate experienced of expert?
JB	Dan noem ik mezelf beginner.
TW	En waarom?
JB	Omdat ik niet zoon deler ben. En ik heb niet veel ervaring met veel soorten informatie. Waarop wordt gereageerd en dergelijke. Ik ben ook niet helemaal een newbie. Ik heb alles wel een keer gebruikt. Behalve dat, wil je straks vast weten welke media ik dan gebruik.
TW	Klopt, maar dat mag je nu ook vertellen.
JB	Ik heb nooit Instagram gehad. Zijn zoveel tools. Twitter, Facebook, LinkedIn. Dat is wat ik heb.
JB	Maar je maakt geen onderscheid in zakelijk of privé? Nee niet echt eigenlijk. Twitter meer zakelijk, Facebook heel persoonlijk en LinkedIn ertussen in. Wat gek is, omdat het zakelijk netwerk is. LinkedIn zou ik kunnen inzetten om, naar vacatures in te zetten, dat is meer voor mijn privécarrière voor mijn carrière. Dus niet voor Exact. Twitter wel voor Exact.
TW	Ok. Duidelijk. Welke manie gebruik je social media. Dat zeiden we net al eigenlijk zakelijk privé samen, of gescheiden? Heb je net al toegelicht.
TW	Hoe veel tijd zit je gemiddeld per dag op social media?
JB	Ik heb Tiwtter eruit gegooid dus daar kijk ik alleen als ik een mailtje krijg.
TW	Dus niet dagelijks op Twitter?
JB	Nee, zeker niet.
JB	LinkedIn kijk ik welke elke dag op mijn app en Facebook ook, maar dat is meer tijdverdrijf tussendoor. Dus ja, misschien max een half uur per dag.
TW	Maar wel Facebook en LinkedIn dagelijks en Twitter wekelijks?

JB	Ja.
TW	Ok. Hoe vind je dat Exact het doet op Socail media?
JB	Uh. Ja dat vind ik een hele goede vraag. Ik weet niet of ik in e positie ben om dat te beoordelen. Ik zal het toch proberen. Uh. Ja. Volgens mij best ok, maar ik denk dat we wel meer kunnen doen.
TW	Wat zouden we dan meer kunnen doen?
JB	Ik denk dat we. Uh. De echte enthousiaste klanten wat meer in zouden kunnen zetten. Meer support zouden kunnen geven via social media. Maar ja dat ligt er ook aan om de klanten met vragen komen via social media. Wij beheren ook gevoelige informatie dat ik als klant niet alles via social media zou stellen. Dat. En maar dat dit wel gevoelig om te zeggen. Dat geldt niet alleen voor social media, maar voor heel Exact ik denk dat we een stukje emfatische zouden kunnen zijn met onze klanten. En daarmee bedoel ik niet wat hebben jullie het moeilijk, maar dat we gewoon niet echt. Exact is heel erg naar binnen gericht en we weten allemaal wel hoe het zit, maar volgens mij weten we nog lang niet genoeg over onze klanten om precies hun taal te kunnen spreken. Het is geen wonder dat onze ambassadeurs er niet zijn. Omdat we niet weten naar binnen te trekken. We spreken niet echt de taal van onze klant. Dat hoor je ook wel vaak dat mensen wel fan zijn van het product maar niet van de arrogante organisatie Exact, we weten het allemaal zo goed. Maar dat heb je met veel marktleiders dat mensen dat snel denken. Maar ik denk dat we wat meer kunnen doen. Beter luisteren.
TW	Wat vind je dan wel dat er goed gaat? Je zei net op zich wel ok, maar je vond dingen minder gaan.
JB	We delen goed informatie die gedeeld moet worden. Dus als er iets dan spreek ik vooral over Nederland buiten volg ik niet zoveel. Als er productverbeteringen aan komen. Op gebied van 'thought leadership' kunnen we meer doen, maar goede stap gemaakt met het blog afgelopen tijd. Maar denk dat we wel op de goede weg zijn
TW	Ben je op de hoogte van het social media beleid van Exact?
JB	Je bedoelt de regels die gelden?
TW	Ja.
JB	Ja, weleens gelezen. Kan ze niet zo opnoemen
TW	Dat is me volgende vraag.
TW	Wil je alle regels opnoemen.
JB	Haha.
JB	Nee grapje.
JB	Maar ze spraken best wel voor zich toch?
TW	Ja.

TW	Dus je bent ervan op de hoogte?
JB	Ja.
TW	Zijn er bijvoorbeeld regels over wat je wel of niet mag plaatsen wat je wel of niet mag plaatsen. Ben je daarvan op de hoogte?
JB	Uh. Ja. Uh dat weet ik niet eens
JB	Ik dacht wat ik niet mag plaatsen zou ik niet plaatsen dus verder niet onthouden.
TW	Ok, duidelijk.
TW	Denk je dat het belangrijk is om dat soort regels te hebben binnen Exact?
JB	Ja ik denk het wel ja. Ja weetje dat. Ik denk dat er best wel mensen zijn die dingen hebben op Facebook dat ze vet balen geen salarisverhoging hebben gekregen, dat wil je natuurlijk niet op social media. Dus dat is fictief voorbeeld. Haha voor de opname. Haha. Die mensen zijn er altijd en die denken daar niet zo over en voor je het weet staat het ergens. Wel belangrijk dat je regels hebt. Wil niet zeggen dat mensen het nooit gaan doen, maar je kan ze in ieder geval op aanspreken.
TW	Ok. Wel niveau denk je dat Exact zich bevind op social media? Daarbij heb ik een schaal. Starter, experimental, professional, innovator?
JB	Ik denk professional.
TW	Waarom denk je dat?
JB	Ik denk dat wij onze kanalen redelijk goed op orde hebben. Dat er richtlijnen voor het gebruik ervan. Dat der ook steeds meer leiding komt wie wat onder beheer heeft. Dus alles is Eliza. Uiteindelijk misschien wel samen met anderen, maar zij zit er nu altijd bij. Maar ik denk niet dat we en innovator zijn.
TW	Wat zouden we dan moeten doen om een innovator te zijn?
JB	Ik denk dat we meer moeten nadenken over hoe social media bijdraagt in een totaal van campagne en leadgeneratie met sales met onze supportorganisatie, met hoe innovatief we zijn als totaal bedrijf. Ik denk dat we als totaal bedrijf wat andere mensen niet zo innovatief zijn. En dat heeft ook te maken met dat je echt naar je klant moet gaan luisteren dus ga een tijdje met ze meelopen met bedrijven die niet onze klant zijn. Die zijn misschien nog wel belangrijk o te bereiken via social media. Het project 'parks' is dan ons grootste innovatieproject wat ook social zou moeten zijn. Dat is ook gewoon core, maar dan voor business solutions. Maar een echte innovator, mwah weet niet. Zouden we wel wat echt campagnes moeten voeren die social first zijn of zo. En die niet per definitie leads op moeten leveren, maar meer thought leadership. Ik denk dat je dan op de innovatieve projecten gaat komen.
TW	Ok. Iets over jou. Welke kanalen gebruik je zelf voor Exact?
JB	LinkedIn, Online ondernemen blog. Via Eliza in dit geval. Of nieuwsbrieven via Jeffrey. Beetje gestopt met Twitter, maar bestaat nog wel. Facebook niet.

TW	Meer privé?
JB	Ja, misschien om een vacature te delen, naar privé mensen.
TW	Nou hoe vaak gebruik je social media voor Exact?
JB	1 keer per maand en dat vind ik nog veel. Was een tijdje wat meer, maar dat komt omdat ik vooral LinkedIn vaak gebruikt ook om mijn participanten te regelen, gebruikte ik voor gebruiksonderzoeken nu komen interessante kandidaten voor dat soort zaken via enquêtes die we eruit sturen binnen. Of in het product kunnen we nu veel meer content pushen. Bijvoorbeeld vragen stellen waarvoor we feedback krijgen. Dan is het niet zo nodig om via LinkedIn iets. Dan komt er altijd dezelfde groep die mee wil denken.
TW	Wat doe je dan het meestal? lees je bijvoorbeeld alleen, like je berichten? Share je content? Of creëren je bijvoorbeeld zelf dingen?
JB	Over de dingen die ik nu zei. Ja ok. Dan gebruik ik het misschien wel vaker. Voor Exact.
TW	Wat doe je dan het meest?
JB	LinkedIn Lezen. Content lezen. Soms iets liken maar heel soms iets sharen, maar dat is echt 1 keer in het kwartaal dat ik zoiets doe. Dat komt eigenlijk vooral omdat ik drukker ben en veel dingen aan me hoofd. Ik wil daar altijd over nadenken ga ik het wel delen? Dus dat doe ik maar niet. Is luiheid. Posten. Ja dat gaat dan via de kanalen voor productinnovaties. Doe ik niet altijd persoonlijk maar ik schrijf wel content die een blogpost maakt.
TW	Welke kanalen hebben je voorkeur? Je zei net LinkedIn en Facebook.
JB	Nee. LinkedIn kom je meer op de klassieke kanalen die niet social zijn, zoals e-mailing en dat soort zaken. Dan verwijst je weer naar het blog en daar kan weer op gereageerd worden en dan deel je dat blog ook weer via Twitter. Facebook doe ik niet. Zou ik dat moeten doen?
JB	Dat is aan jou.
TW	Zou je jezelf dan omschrijven consument engager of creator?
JB	Consumer of lurker zoals ik het al eerder omschrijf.
TW	Zie jij jezelf als social ambassadeur van Exact?
JB	Nee, absoluut niet.
TW	En waarom niet?
JB	Omdat ik zelf niet heel actief gebruik, alleen als het moet. Ik vind het gewoon niet zo belangrijk om dingen te delen. Wie zit daar nou op te wachten? Vind ik het leuk? Nou nee niet echt. Misschien moet ik niet te veel voor die andere mensen denken dat is ook wel zo. Misschien is het wel interessant voor ze. Ik hou er gewoon niet zo van om me hele hebben houwen op het internet te gooien.

TW	Als je het wel zou doen, zou het relevant voor jouw volgers moeten zijn?
JB	Ja relevant of als ik het zelf heel cool. Of gaaf vindt, dan doe ik het ook weleens. Het zit gewoon niet echt in me systeem social. Het is een soort van gewoonte om het niet te doen. Ik heb het mezelf niet aangeleerd om van alles te delen.
TW	Wat is dan voor jou een reden om informatie van Exact op social media te delen?
JB	Dat projecten naar de markt toe gebracht moeten worden. Dus, productverbeteringen waar mensen van op de hoogte van moeten zijn. Ja dat eigenlijk.
TW	Dus vanuit zakelijk oogpunt? Heb je het gevoel dat je dat moet delen?
JB	Ja, waarvan ik echt denk dat moeten mensen delen. Daarmee creëren je ook exclusiviteit, het is iets wat mensen echt moeten weten en niet ook 20 post over Exact Live in een week. Zo praat ik het goed.
JB	Wat was de vraag ook al weer?
TW	Wat voor jou de reden is om informatie te delen over Exact?
JB	Nou ja, verder vacatures bijvoorbeeld, om goed personeel aan te kunnen nemen. Wat nog meer over Exact? Er was nog iets. Uh, dat is het denk wel. Er zouden meer redenen kunnen zijn. Dat je meer traffic naar Exact genereert, dat Exact een beter imago krijgt dat zijn voor mij valide redenen om dingen te delen, maar ik deel eigenlijk nooit met die reden.
TW	Ok duidelijk. Wat weerhoud je dan om informatie te delen over Exact?
JB	Dat is best wel concreet te maken. Op Twitter heb ik niet zoveel volgers. De volgers die ik heb zijn vaak Exact mensen. Of vrienden. De Exact mensen weten het al. En vrienden zitten er niet op te wachten. Facebook ook zo, en voornamelijk vrienden, dus daar gebruik ik bijvoorbeeld voor vacatures. Misschien is er wel iemand die deze baan zou willen. Maar productverbeteringen daar zit toch niemand op te wachten. Misschien dat er 1 Exact Online gebruikt. Dus doe ik dan via LinkedIn en LinkedIngroepen. Dan komt het bij het goede publiek terecht. Dus ik denk dat de hoofdreden om niet zoveel te delen, dat ik niet het gevoel heb dat in mijn netwerk het juiste publiek zit. En op LinkedIn heb ik wat Exact klanten als connecties. Studiegenoten en dat soort dingen.
TW	Ok Als je dat wat deelt, welke berichten deel je dan sneller dan andere berichten? Bijvoorbeeld video, teksten, blogs, afbeeldingen, dus wat voor soort content?
JB	Ja dat is een goede vraag. Uh, het moet wel altijd een tekstuele context hebben, dus wel een verhaal bij zitten. Puur video, ja misschien soms. Maar niet zo snel, omdat ik zelf niet zo hou als er veel video's waarbij je geluid moet luisteren en zo.
TW	Dus je leest liever dan een video met geluid?
JB	Ja, soms is een videotje ook leuk, als ik thuis ben dan kijk ik sneller een video. Maar niet zodra ik op straat ben, dat vind ik raar. Je weet ook nooit wat erin gezegd wordt,

	dan staat er ineens iemand naast je. Plaatjes erbij zijn wel altijd goed.
TW	Ok dus meer inhoud dan video's?
JB	Ja.
TW	Zijn er bepaalde mensen waarvan je sneller berichten deelt? Bijvoorbeeld iemand in jouw netwerk die ergens over schrijft?
JB	Ja, zeker. Sowieso van Exact de officiële kanalen. Waar ik van deel, omdat dat onze officiële uiting is. Of iemand van support, zoals Marcel van der Zand. Of teamgenoten, dan weet ik dat het goede content is. Dat binnen Exact. Als het meer over thought leadership gaat, dan heb je van die goeroes waar ik sneller van zou delen. Dat vind ik wel minder belangrijk, dan is het meer da tik het een goed stuk vindt, maar die mensen hebben vaak betere content. En voor me vrienden als die iets nodig hebben.
TW	Je hebt het net over die goeroes, is het dan omdat je weet dat zij goede content hebben?
JB	Ja goede denkbeelden. Het is niet zo dat ik altijd weet dat de content goed is, want ik lees wel eerst voordat ik deel. Hoe minderen tijd ik heb hoe minder ik deel, want minder tijd om te lezen. Misschien zegt hij wel iets heel dom, en lijkt het alsof ik erachter sta.
TW	Zou je bijvoorbeeld training willen op het gebied van social media en dan in een zakelijke context?
JB	Of ik het zou willen is iets anders of ik het nodig zou hebben. Maar als Exact vind dat ik dat nodig heb zou ik er wel iets voor doen, maar niet een week lang of zo.
TW	Moet gewoon snel en kort zijn?
JB	Ja op zich voor mijn baan zou het wel goed zijn. Dus ik zou het niet tegen houden, maar zo er ook niet actief om vragen. Vind eigenlijk wel best dat ik er niet zo goed in ben misschien wel in de zin van. Hoe creëer je communities onder je klanten die actief zijn en dus niet zozeer va hoe deel in dingen op LinkedIn en hoe kan ik? Maar meer van hoe kan je mensen gearrangeerd krijgen met je bedrijf en hoe kun je zorgen dat ze ambassadeurs worden. Hoe krijg je communities steeds groter, dat zou ik interessant vinden. Niet hoe je foto plaats op Instagram
TW	Zou je sneller berichten delen op social media als je de informatie krijgt aangeleverd?
JB	Nee.
TW	Eigenlijk hetzelfde als de social boost die ELiza verstuurd. Maak je daar wel eens gebruik van? Vanuit die social boost?
JB	Nee.
TW	En waarom niet?

JB	Dat ik het niet sneller doe?
TW	Ja.
JB	Zelfde reden. Voor mij is het hetzelfde, van dit zijn Exact berichten ga ze delen. Of Exact zet zoiets via een kanaal de kans dat ik het deel is even groot. Misschien als ze een mailtje heeft gestuurd voor extra informatie dan zou ik het wel doen. En dat komt om hetzelfde verhaal, mijn volgers zitten hier niet op te wachten. Dan zijn Exacters. Misschien om te laten zien dat ik netjes deel wat gevraagd wordt, maar verder haalt het niks uit denk ik.
TW	Wat zou je dan nodig hebben om jou te activeren tot ambassadeur?
JB	Ik weet niet of ik wel ambassadeur wil zijn eigenlijk.
TW	Dat kan ook.
JB	Ik ben er steeds achter dat het niet echt mijn ding is om via social media dingen de wereld in te sturen. Dat ik het eigenlijk wel ok vind zo. Dat komt ook, omdat dan regel ik het liever via iemand anders.
TW	Hoe bedoel je dat? Dat iemand anders content voor je deelt?
JB	Ja precies, dan zorg ik voor de content is en dan zorg ik dat andere mensen delen. Dat het via het echte Exact kanaal gaat. Dat Mark Appel en Marcel van der Zand iets delen, omdat zij grotere volgersgroepen hebben. Misschien komt dat nog als ik meer volgers heb.
TW	Dus je zou liever zelf de content maken en dan door iemand laten verspreiden, dus iemand anders als ambassadeur van jou?
JB	Ja. Haha.
JB	Als ik echt gemotiveerd zou moeten worden, dan wil ik begrijpen waarom we het doen. Dan wil ik zien dan we communities aan het opbouwen zijn en dat we onze promoter willen activeren in onze klantenkring. En dan het contact persoonlijker is. En niet alleen maar heel duidelijke lead generatie, of webinar of komt naar Exact live. Dus dat laat ik liever door andere doen. Ik zou wel als ik persoonlijk met alle klanten zou communiceren, 1 op 1 of 1 op 10 dan wordt het wel interessant.
TW	Dan zijn we bij de laatste vraag aangekomen. En die is: wat zou je doen als je iets negatiefs op social media ziet over Exact?
JB	Die zou ik doorsturen naar Eliza.
TW	Ok Zelf niet naar kijken of reageren?
JB	Tenzij om een nieuwe menustructuur in Exact Online te zetten, daar gaan de mensen van over de zeik, want ze moeten weer aan iet nieuwe wennen. Dan moet ik zelf reageren want dat is mijn project. Dus dan doe ik het zelf. Als er dan wat via Twitter binnen komt, grote kans dat Eliza het eerder heeft gezien en die stuurt het naar mij door. Ik zou het gewoon even doorsturen. Ik zou er niet niets mee doen. Eliza is daar veel beter in. Ben er wel van overtuigd dat je de grootste zeikerd kan omzetten in

	ambassadeurs op social media.
--	-------------------------------

Ruben Mijwaart

TW	Ik heb mezelf al voorgesteld, nu wil ik je vragen om jezelf voor te stellen dus wie ben je wat doe je hoelang werk je bij Exact?
RM	Mijn naam is Ruben Mijwaart. Wat ik hier nu doe is productmanager van het ecosysteem team. Productmanagers zijn de mensen die bedenken wat er gebouwd moet worden. Nieuwe features en producten die je op de markt wil zetten. En in dit geval doe ik het voor Exact Online. En voor het ecosysteem gedeeltelijk voor Exact online. Een productmanager voor Wholesale bouwt voor de Wholesale functionaliteit. En die probeert zoveel mogelijk klanten erbij te houden en zijn bestaande klanten blij te houden. Dat doen we altijd door een stukje product te bouwen. Wat ik doe? Voor het ecosysteem team is dat we een appcenter bouwen waar we apps die door externe partijen ontwikkeld zijn verkopen en om te zorgen dat ze die apps ook kunnen bouwen met een extra stukje software dat ze tegen onze software aan kunnen bouwen. We bouwen api, dat is technisch een manier voor apps om data uit te wisselen die moet je integreren in ons product. App developers zijn belangrijk onderdeel van ons ecosysteem, samen met die externe softwarebedrijven proberen we een zo goed mogelijk product te leveren. Wij hebben het platform de basis, maar er zijn altijd gaten in de functionaliteit of dingen die wij niet zo goed doen en partners kunnen dit beter. Die bouwen bovenop Exact Online. Dat noemen we dan een app. Een web of mobile app. Of een stukje rapportage draaien op je externe tool. Of je facturen gescand en herkend worden. Dat zijn de apps waar je aan kan denken. En dan zijn er nog accountant belangrijke spelen die leveren financieel advies, boekhouden en belastingaangifte dat soort dingen. Die accountant probeer je ook een gezamenlijk dienst te leveren
TW	Stukje co-creatie?
RM	Ja. Wat we nu hebben naast een app center dat we en accountancy center aan het bouwen zijn. Zodat we ook accountants kunnen verkopen. Dat zijn de producten waar ik mee bezig ben.
TW	Ok dat is duidelijk. En hoelang werk je dan bij Exact.
RM	Dat is relatief. Haha. Een jaartje als product developer en 2 jaar als manager.
RM	Dan wil ik hiermee gaan beginnen. Even kijken welke het zijn. Ik heb hier een aantal stellingen wil je die voor me lezen en dan op volgorde van meest naar minst belangrijk leggen, dus van 1 tot 6. Waarvan jij denkt dat de stelling het meest van toepassing is.
RM	Ik deel informatie, omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen.
RM	Ik deel informatie omdat andere mensen dit ook hebben gedeeld.
RM	Uh dat vind ik onder de eerste neer. Eigenlijk beide niet belangrijk. Ik deel informatie van 5anderen omdat ik sympathie heb voor diegene dus die leg ik even erboven.
RM	Ik deel informatie omdat de deler veel autoriteit uitstraalt. Ook niet echt voor mij
RM	Ik deel informatie omdat deze informatie schaars is.
RM	Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of voor heb gekregen. Dat is

	altijd zo in de breedste zin van het woord.
TW	Ja?
RM	Ja in de breedste zin van het woord wel.
RM	Wat ik probeer te doen. Dat gaat natuurlijk over social media, dat weet ik omdat je dat al verteld hebt. Als ik informatie deel is dat meestal omdat we een nieuw product of app hebben. Dan kan het zijn dat ik het doe omdat ik die app ook business gun. Hoe meer apps we gebruiken hoe beter. Of ik krijg er iets voor terug of omdat het interessant is voor API developers of zo. Of mensen zoals ik voor productmanager eigenlijk probeer je altijd dingen te delen, omdat je denkt dat het interessant voor je volgers zou kunnen zijn. En indirect krijg je er ook wel iets voor terug, als je iets deelt heb je die mensen geholpen ne helpen ze jou de volgende keer.

TW	Dus daar hoop je wel op dat mee te bereiken.
RM	Heb ik nog een ander kaartje voor je, die zou je er nog aan toe kunnen voegen. Als je zegt van ok, dit is niet belangrijk voor mij. Ik heb een andere motivatie waarvoor je wel deelt kan je die er nog aan toevoegen.
RM	Heb je een pen dan?
TW	Nee je mag het gewoon zeggen.
RM	Ja precies haha.
RM	Nou aanvullend op wat ik net zei. Misschien als ik daar iets voor terug krijg ik weet niet wat je dar achter had toen je dat kaartje schreef?
RM	Dat is meer kans maken op weet je wel. Dan zou ik hem best wel laag houden.
RM	Maar het zou ook informatie kunnen zijn. In general. Ik tweet alleen zakelijk, waarmee ik ons product probeer te promoten. Of waarbij ik mijn vakgenoten iets wijzer probeer te maken.
TW	Dan wil ik verder gaan met deze. Hetzelfde.
RM	Ik deel om te laten zien dat ik achter te bepaald zaken sta.
RM	Ik deel in contact te komen met gelijkgestemden, bijvoorbeeld productmanagers of product developers. Kan wel reden zijn denk ik
RM	Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen, beetje zielig eigenlijk he, een of andere minderwaardigheidscomplex. Leg ik onderaan
RM	Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Best wel persoonlijk zelf op Facebook zou ik dat niet doen. Nee. Ik deel om waardevol te zijn voor anderen, dat is wel altijd de intentie. Dan heb je zo veel mogelijk relevante tweets en voeg je ook echt iets toe. Die leg ik bovenaan.

RM	Dan heb ik weer dit kaartje. Die kan je inzetten als je nog iets wilt toevoegen.
RM	Nee. Niks aan toe te voegen.
TW	Zou je dan kort willen toelichten waarom je dan voor de volgorde hebt gekozen en vervolgens voor die?
RM	Ja dat heb ik al een beetje gedaan he.
RM	Ja.
TW	Wat kan ik er nog aan toevoegen?
RM	Ik doe het eigenlijk niet vanuit persoonlijke behoefte. Wat er onderaan staat is ik wil sympathie of iemand straalt autoriteit uit, wat maakt mij dat nou uit. Ik deel alleen als er business uit halen of interessant is voor anderen. Dus de persoonlijke motieven schuiven wat naar onder. De wat zakelijke motieven in general, wil je delen om andere wil helpen. Nou dat was dan mijn volgende vraag. Hoe heb je dit dan bekeken? Heb je dit vanuit zakelijk oogpunt en minder vanuit privé? Komt dat omdat je social media privé niet gebruikt?
RM	Ja ik post weleens wat op Facebook. Er staat heel veel ik deel informatie. Ja. Consistent in uitingen dat is best wel zakelijk georiënteerd. Ik deel informatie omdat, andere mensen het ook hebben gedeeld. Ik deel sowieso niks wat andere hebben gedeeld, zijn meestal privéfoto's en heel af en toe eens een uiting. Maar ook niet zoveel. Waarom we dat dan doen, dat is bijna een psychologisch onderzoek.
TW	Ja haha. Dat is een goeie.
RM	Ja waarom doen we dat nou eigenlijk? Wat je zou kunnen zeggen misschien vind je het wel leuk om de mensen die je niet elke dag spreekt of waar je niet mee op vakantie was of zo, die je wel kent en op de hoogte wil houden, en andersom waar je het leuk vindt op geüpdatet over te blijven. Je kan niet iedereen elke da bellen. Omdat je het fijn vindt om op de hoogte te blijven van andere. Ik denk dat dat het voordeel is van Facebook.
TW	Dit was het stukje card sorting. Ik wil je vragen om er niet aan te zitten. Dus niet ineens omwisselen of zo.
TW	Dan wat algemenere vragen. Hoe zou jij je social media skills omschrijven. Ik heb daarbij wel een soort van schaal. Newbie, beginner, intermediate, experienced of expert?
RM	Beginner of zo
TW	Hoezo denk je dat?
RM	Nou sowieso nooit training over gehad, natuurlijk begonnen. Ik denk dat er heel veel productmanagers zijn die niets delen. Alleen wat ik wel, war ik naar op zoek ben is naar een manier korte lijntjes te hebben naar je partner community. Heel veel mensen gebruiken iets en is lastig om goed te communiceren met die mensen, een grote anonieme groep mensen. Maar er zijn er heel veel die je niet

	elke dag spreekt. Het is ook de enige manier van communicatie een nieuwbrief is die er 1 keer in het half jaar uitgaat, het is ook een manier om feedback te krijgen. Dus zo ben ik er mee begonnen om interactie te zoeken met mijn klanten.
TW	Via social media?
RM	Ja via Twitter en LinkedIn. In grote groep app center partners.
RM	Dus alle release notes zet ik in die groep op LinkedIn en knal ik er ook een tweetje uit naar dat nieuwsbericht. En als het echt groot is doe ik een blogpostje. Als ik vergelijk met andere Exacters zit ik toch wel redelijk hoog. Maar 0 training en nooit over gelezen.
TW	Ok dank je wel. Hoeveel tijd zit je gemiddeld per dag op social media?
RM	Ook privé enzo? Denk 5 minuutjes soms wat meer als je iets nieuwe oplevert. Pak ik ff een uurtje om een post te schrijven en daarna kan je dat weer in je tweetjes gebruiken. Algemeen is het paar minuutjes per dag gemiddeld denk ik. En privé nog een kwartiertje op je telefoon op een verloren momentje in de lift heb je toch niks te doen.
TW	Ok. Dank je wel. Hoe vind jij dat Exact het doet op social media?
RM	Uh ze doen een hoop in ieder geval haha. Er gebeurt wel een hoop. Ik kan niet zo goed oordelen wat eruit komt qua business ik zie wel relatief weinig likes op Facebook berichten hoog uit een aar collega en ik zie weinig mensen reageren, het ziet er een beetje dood uit. Eenrichtingsverkeer is niet de interactie die je graag zou willen hebben. Dat is wat ik denk, en Twitter misschien ook wel in Exact online account kunnen weer worden retweeted door mensen die wel Bijvoorbeeld mark appels van deze wereld of je hebt nog wel ene paar Exacters, ik denk dat je een groep van 30 Exacters hebt die nog wel eens Twitteren en daar heb je er 10 van die behoorlijk influence hebben. Veel volgers en zo. En daar is denk wel interactie, die hebben wel bereik en impact. Het enige nut, heel plat gezegd, als Exact een Tweet eruit gooit en Mark Appel Retweet hem, dan heeft hij misschien wel meer waarde dan direct. Maar dat is mijn gevoel erbij. Ik zie iets te weinig interacties op Facebook. Hoeveel likes en gedeeld is weinig. Op Twitter is mij dat niet zichtbaar, maar dat is mijn gevoel erbij.
TW	Dus meer eenrichtingsverkeer wat je zegt?
RM	Ja.
RM	En die professionals die hier werken die zelf Twitteren, dat werkt denk ik beter ook?
TW	Ja, denk je?
RM	Die hebben misschien iets mee interactie. Hoewel de tweets slechter zijn. Exact zijn wel hogeschool voorbeelden hoe tweets eruit moeten zien. Alles ziet er perfect uit. Dus hoewel de tweets minder goed zijn, denk ik dat het feit op persoonlijke titel gebeurt dat je meer interacties krijgt en meer waarde heeft voor mensen.

RM	Dat is eigenlijk wat we willen doen en waar ik heb onderzoek ook voor doe. Hoe je intern en Extern laat praten op hun eigen social media kanalen over Exact. Dat is in ieder geval wat wel denken dat je dan een groter bereik hebt, omdat iedereen eigen volgers heeft, als je die laat praten over Exact, is een soort van grote wolk die je dan aansteekt. En heb je gewoon een groter bereik
TW	Precies.
TW	Dat proberen we te doen.
TW	Ben je op de hoogte van het social media beleid van Exact?
RM	Niet officieel. Ik krijg wel berichtjes van Eliza met de top 10 Twitteraars. En Twitteraar van de maand of zo. Ik merk wel dat het inderdaad gestimuleerd wordt, mensen worden opgeroepen. Iedereen die een keer een halve tweet geschreven heeft zit in die mail lijst. Je wordt wel gemotiveerd om nog eens een keer een tweet te plaatsen
TW	Krijg je zelf ook die berichten?
RM	Ja.
RM	Soms pak ik braaf ook weleens een tweetje eruit.
TW	Ja is dat zo?
RM	Ik zal zo even kijken of dat zo is.
RM	Haha.
RM	Controleer het even.
RM	Ik doe wel vaak mee, die over een app gaan dan deel ik die wel.
TW	Omdat die voor jou meer relevant is?
RM	Ja precies.
TW	Weet je of er bijvoorbeeld regels zijn wat je wel of niet mag plaatsen?
RM	Uh nee. Ja vroeger stonden we op een beurs toen mochten we niets zeggen over financiële cijfers. Voordat het jaar verslag uit was. Maar voor de rest weet ik dat niet.
TW	En denk je dat dat belangrijk is om dat soort regels te hebben?
RM	Op bepaald niveau wel, maar als ik een beetje common sense heb, sommige mensen zullen dat nodig hebben. Als je een feature wil gaan bouwen en het is ergens over 2 jaar jaar of zo en je zet het op de roadmap, dan is het niet handig om daar dingen over te gaan delen. Dan creëer je een bepaalde verwachting naar het publiek. Er zijn wel dingen die wel handig zijn om te delen en dingen die minder handig zijn.

TW	Maar je denkt niet dat daar een guideline voor nodig is? Wat je wel of niet kan zeggen of doen?
RM	Nee. Ik denk dat het nog niet nodig is. Op dit moment zou dat mij frustreren. We doen het allemaal uit vrije wil. Het helpt de organisatie en ons zelf en we vinden het leuk. Ik denk dat erop dit moment best wel veel kundige mensen zijn die dat doen. En ik ga niet als Exact down is zeggen van goh het product is weer down. Gelukkig zijn ze hard bezig om het te fixen en foto van software engineer erbij. Dat is mooi dat ze dat doen, maar je wil niet delen dat je product eruit ligt. Ik denk dat de meeste, dat hetzelfde gebeurt dat het mis gaat. En dat wij jij misschien beter, maar dat is mijn gevoel erbij. Dan wil je niet allemaal regels gaan zitten, mensen lastigvallen met regels.
TW	Ok duidelijk.
TW	Op welk niveau denk jij dat Exact zich bevind op social media? En daar heb ik een soort van schaal. Starter, experimental professional of innovator?
RM	Ik denk professional. Wordt veel effort in gestoken. Facebook berichten zien er goed uit. Goeie tekstjes geschreven er is wel over na gedacht. Ik denk gewoon dat het beter werkt als. Jij zou toch ook niet reageren op een officiële KPN tweet. Niet op een 1 of andere marketingbot zitten praten, maar als pietje iets zegt die toevallig bij KPN werkt en die zegt iets interessants. Als hij iets interessants zegt ben je eerder geneigd om met zo iemand te praten of iets te delen.
TW	Omdat het meer persoonlijk is bedoel je dan?
RM	Ja. Pietje zei dit, ja weet niet heeft wel iets. Ik voeg pietje ook wel toe op LinkedIn en breid je netwerk ook een beetje uit. Ik denk dat dat beter werkt.
TW	Ok. Uh nou dat was dit hoofdstukje, gaan we verder naar het volgende hoofdstukje
TW	Welke kanalen gebruik je voor Exact?
RM	LinkedIn en Twitter en heel af en toe Facebook.
TW	En hoezo kies je dan voor die kanalen?
RM	Twitter, is eigenlijk niet hip meer, mensen van mijn leeftijd doen het niet meer.
TW	Hoe oud ben je dan?
RM	28.
RM	Ok.
RM	Professioneel gezien wordt het nog veel gebruikt, en uh. Dat is best wel een manier om een netwerk op te bouwen. Kan ook weleens van gebeuren, dat er van die API goeroes zijn waarmee je ook connect op die manier, die je interessant vind om te volgen en misschien gaan ze ook wel volgen. Weetje zo probeer je met elkaar wat slimmer te worden. En daar is Twitter een beter platform voor. Niemand zit erop te wachten dat ik zulke dingen op Facebook

	zet. Wat een technisch geouwehoer. Van val me niet lastig. Dan wordt je ontvolgt. Vaak zijn dat toch wel de mensen die je in je sociale netwerk wilt houden. Dus wat dat betreft zou ik niet veel dingen van Exact op Facebook doen. LinkedIn is ook een goed platform voor zakelijk. Even een blogpost doen of groepen maken.
TW	Dus je kijkt wel naar het kanaal en welke soort content je deelt?
RM	Ja precies. Twitter is meer om extra verkeer te genereren naar wat je op LinkedIn zet zo doe ik het.
RM	Voor zakelijk zou je eerder voor LinkedIn kiezen dan voor Twitter?
RM	Ik vind het een hele mooie combi. Moet je kiezen?
TW	Nee hoeft niet.
RM	Ik vind de combi wel mooi.
RM	Op Twitter heb je wat meer bereik, of ander bereik. Op Twitter heb je misschien mensen die je op LinkedIn niet hebt. Het is een mooie aanvulling.
TW	Ok. Uh. Hoe vaak gebruik je dan social media voor Exact?
RM	5 minuten per dag zei ik toch?
TW	Ja, maar ik bedoel meer, hoeveel berichten of informatie die je bijvoorbeeld deelt over Exact? En hoe vaak doe je dat dan ongeveer?
RM	Dat valt wel mee. 6 retweets zijn per maand en 6 eigen berichtjes of zo. Dat valt wel mee toch?
TW	Meer dan andere personen die ik tot nu toe heb gesproken.
RM	Eliza heeft de cijfers. Ik krijg elke maand een mailtje van haar. Dan zie je wel hoeveel berichtjes je hebt gedeeld. Valt altijd wel tegen, het is helemaal niet zoveel.
RM	Ik die berichtjes gaat het ook niet om de hoeveelheid berichtjes, maar meer om de invloed die je hebt.
RM	Soms heb ik iets interessants geplaatst en dan wordt ie een paar keer geretweeted.
TW	Precies, daar gaat het meer om.
RM	Of geliked, is dat ook influence?
TW	Ja.
TW	Dus het kan zo zijn dat je maar 2 berichten per maand verstuurd, maar als je heel veel invloed hebt kan je alsnog bovenaan staan.

RM	Ja dat zal de reden zijn dat ik nog wel in de top 10 sta. Terwijl ik denk dat de Mark Appels echt heel veel posten. Of Marcel van der Zand of zo. Die twitteren wel wat meer. Meer kwantiteit. Maar het zijn wel mensen, directeuren die wat meer volgers hebben. Groter netwerk. Dus wat dat betreft hebben ze wat meer bereik. Of dat impact heeft op de influence?
	Ik weet ook niet precies hoe dat werkt.
TW	Wat doe je dan het meest in relatie tot Exact? Liken? Delen? Zelf content creëren?
RM	Denk zelf content creëren.
TW	Ok, kan je daar een voorbeeld van geven?
RM	Een nieuwe API die beschikbaar is en dan zet ik op Twitter en dan hoop ik dat er een paar partners zijn die dat zien. Als ik een goede businesscase heb. Een klein beetje te inspireren om een nieuwe API te maken bovenop ons product.
TW	En dan altijd via Twitter?
RM	Ja en soms aanvullend of eigenlijk altijd aanvullend met een berichtje op LinkedIn
TW	En dan met je eigen account of is dat meer in de groep? Of die verstuur je vanuit je eigen account toch?
RM	Ja dat inderdaad. Ik heb 1 keer een blogpostje geschreven. Maar misschien moet ik dat vaker gaan doen.
TW	Ja als je dat leuk vindt.
TW	Is dat voor Online Ondernemen dat blog?
RM	Nee dat was mijn persoonlijke LinkedIn. En daar kan je vanuit Twitter weer naar linken.
TW	Ok. Zou jij jezelf omschrijven als een consumer, creator of een engager?
RM	Consumer is passief Creator is proactief Engager is reactief
RM	Toch wel een engager dan.
TW	Meer reactief?
RM	Nee sorry toch wel een creator denk ik.
TW	Ja?
RM	Ja zeker.

RM	Ik maak zelf content en relese zelf iets. Dan ga je met je content iets op social media zetten
TW	Ok. Zie jij jezelf als ambassadeur van Exact?
RM	Als ik zou zeggen nee dat zou niet goed zijn. Maar misschien heb je het wel meegekregen. Ik sta op de recruitment site met me kop.
TW	Ja ja. Klopt en ook in die filmpjes voorbijkomen
RM	Inderdaad de Business Boost sta ik met me kop.
RM	Eliza had iemand nodig en dan word ik gevraagd. Of recruitment die andere mensen inspireren en dan zeg je ook niet nee. Soms heb ik zelf ook mensen nodig, dus daar heb ik baat bij. Zo is dat een beetje gekomen.
TW	Ok. Dat is in die vorm ambassadeur, maar zie jij jezelf als social media ambassadeur?
RM	Ja, als ik een nieuwe API-release en ik zeg daar wat over, zeg ik eigenlijk ook wat over Exact toch?
TW	Ja klopt.
RM	Maar niet zo erg. Maar ik ga niet alles wat ik zie liken of delen. Ik probeer wel relevant te zijn voor mijn type volgers wat ik heb dus dat zijn echt partners en technische mensen. Dus ik ga niet elke nieuwe PSA-feature delen. Alleen als ik denk dat het cool is en als me partners het cool vinden.
TW	Dus het moet echt relevant zijn voor jouw volgers?
RM	Ik denk dat ik een bepaalde targetgroep heb, dat is een specifiek groepje. Het zijn geen klanten, maar voornamelijk partners.
TW	Ok heb je veel volgers?
	Nee. Zijn er dank ik pak hem beet 200. En vooral partners.
TW	Meer dan dat ik er heb op Twitter.
TW	Dit heb je op zich net ook wel verteld. Wat is dan voor jou de reden om informatie te delen over Exact?
RM	Ik wil gewoon dat ze mijn spulletjes gebruiken.
TW	Wat zou jij ervan weerhouden om iets te delen over Exact?
RM	Uh. Nou als je denk dat het niet meer veel waarde toevoegt voor diegene die het onder ogen zien. Dus je wil wel relevant blijven en is het zelf schadelijk voor je eigen reputatie. Of denken ze die spamt alleen maar. Soms is iets is het goed dom iets niet Exact gerelateerd te delen.
TW	Dus niet alleen maar Exact en een beetje variatie

RM	Ja. Je wil niet irrelevante dingen gaan delen.
TW	Zijn er dan nog berichten die sneller deelt dan andere berichten qua content? Eerder een video dan een blog?
RM	Nee dat maakt niet zoveel uit, als het maar over het goede onderwerp gaat.
TW	Zijn er dan bijvoorbeeld nog bepaalde mensen waarvan je sneller iets van zou delen. Die iets zeggen over Exact?
RM	Nee. Meer op het onderwerp alleen.
TW	Ok duidelijk.
TW	Zou je sneller berichten delen over Exact Als je daarvoor zelf de content krijgt aangereikt dat je met 1 druk op de knop die content kan verspreiden.
RM	Ja dat is wat Eliza doet, als er iets voor mij bij zit. Ook dan ga ik niet altijd alles delen. Als het over een app gaat, dan wel.
TW	En hoezo is dat dan denk je? omdat het makkelijk is? Dat het wordt voorgekauwd?
RM	Ja er vraagt iemand een gunst aan je en dan ben je gewoon aardig en dan wil je helpen. En als er dan nog iets relevant is voor je volgers. Of als mensen heel veel apps gaan gebruiken doe je het gewoon goed als productmanager, dan heb je er zelf ook belang bij om het te delen.
TW	Dus dat is dan een stukje sympathie die je hebt voor Eliza?
RM	Ja, om te helpen, maar dan pik ik wel dat berichtje eruit dat mij ook helpt.
TW	Dus eigenlijk combinatie van die twee?
RM	Precies.
TW	Wat zou Exact moeten doen om jou meer berichten te laten delen?
RM	Ik word voornamelijk betaald om heel veel andere redenen. Dus voor mij is het goed zo.
TW	Ja?
RM	Ja.
RM	Misschien zou je je kunnen afvragen waarom ik de enige productmanager ben die regelmatig een tweetje erop zet.

RM	Er zijn wel dingen die je kan laten doen om het te stimuleren. Je moet laten zien wat zij er zelf aan hebben. Dus als productmanager is het interessant om engagement te hebben met je klanten om feedback te verzamelen. Dus het kan heel waardevol zijn. Dus als ze dat inzien gaan ze er ook wel tijd aan besteden.
TW	Ok. Dan zijn we bij de laatste vraag aangekomen. Wat zou jij zelf doen als je ziet dat er iets negatiefs op social media wordt geplaatst?
TW	Door een klant of zo?
RM	Ligt eraan wat er staat. Als er staat van wat werkt de PSA klote, dat is een product van ons he. Dat ik hem doorstuur naar de productmanager van PSA die ik ken dan kan hij contact opnemen. Of iets te leren. En product verbeter, dat zou het kunnen zijn. Ik zou zelf niet discussies aangaan. Tenzij het mijn product is dan ga ik achterhalen wat er aan de hand is.
RM	Dat was hem. Ik wil je alvast bedanken voor je tijd.
RM	Ja hoor hartstikke goed man.

Angelique van Wingerden

TW	TW: Ik wil je vragen om jezelf voor te stellen wie ben je, wat doe je, hoelang je bij Exact werkt en wat je functie is?
AW	AW: Ok. Ik ben Angelique van Wingerden, ik ben 27 en werk hier inmiddels 2,5 jaar op de supportafdeling van Exact online. En ik ben me nu voornamelijk aan het coachen van nieuwe collega, daar ben ik zelf drukker mee dan klanten zelf te woord te staan, als het echt heel druk wordt dan beantwoord ik ook wel vragen van klanten. Ook voornamelijk gefocust op een inwerk traject. Voor mensen die nieuwe zijn bij Exact zo goed mogelijk in te werken en daarnaast ook social media voor Exact Online en beantwoorden van vragen.
TW	TW: Dus echt een stukje webcare?
TW	TW: Ik wil hiermee gaan beginnen. Begin ik met deze. Ik heb hier 6 stellingen en zou je die willen lezen en op volgorde willen leggen van meest naar minst belangrijk die voor jou het meest van toepassing zijn?
AW	AW: Ok. Uh.
AW	AW: Even kijken hoor.
AW	AW: Ik denk dat hij zo goed is.
TW	TW: Uh dan heb ik hier nog ander kaartje, dat is 'Anders namelijk,' Als je denkt dat er aan andere reden is die voor mij relevanter is waarom je deelt zou je die er dan nog aan willen toevoegen?
TW	TW: Je kan er 1 weghalen of 1 aan toevoegen. Of je vindt de volgorde zo goed.

	Deze stellingen zijn voor mij het meest van toepassing.
AW	AW: Voor mij geldt het meer dat ik denk dat andere mensen daar iets aan hebben. Dus is dat omdat de informatie schaars is. Ja ik denk dat wel in plaats van deze kan. Dus die komt dat bovenaan.
TW	TW: Ok dan gaan we door naar de volgende. Dit zijn dan vijf stellingen of je daar eigenlijk precies hetzelfde mee wilt doen? AW: Zo.
TW	TW: Ok, dank je wel
TW	TW: Je kan deze nog een keer inzetten, als je zegt er is nog een andere reden.
AW	AW: Nee ik denk dat dit wel redelijk volledig is.
TW	TW: Ok dank je wel.
TW	TW: Laat ik ze even zo liggen dan kan ik aan het einde nog een foto maken.
TW	TW: Zou je dan kort willen toelichten waarom je voor deze volgorde hebt gekozen?
AW	AW: Omdat ik sympathie heb voor diegene.
AW	AW: Wat ik voornamelijk doe is dat ik berichten deel om waardevol te zijn voor anderen. (anders namelijk) omdat ik denk dat andere daar iets aan hebben. Ik vind het dan niet zo belangrijk dat de deler autoriteit uitstraalt op het moment dat ik informatie deel. Ik ben dus heel erg aan het kijken wat ik voor andere zou kunnen betekenen. Dus vandaar die sympathie ook denk ik. Deze vind ik een beetje moeilijk. Als iemand het deelt deel ik het ook maar, maar als iemand iets aan zou kunnen hebben zou ik dat dus wel doen. Als je er iets voor terug krijgt, is willekeurig voor terugkrijgt, maar als je er zelf iets aan hebt is het natuurlijk wel fijn om iets mee te doen. En ik ik denk dat ik meer voel bij deze rij. Ik vind het belangrijk wie ik ben en wat mij beweegt, vanuit persoonlijk oogpunt en ook wel zakelijk oogpunt. En inderdaad mijn eigen mening daarin te praten. Dus als ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt, dan wil ik ook laten weten dat ik achter bepaalde zaken sta en dan zou het een mooie bijkomstigheid zijn als ik dan ik contact zou komen die daar hetzelfde over denken.
TW	TW: Het werkt voor jou dus samen en soort samenhang?
AW	AW: Ja.
TW	TW: En hoe heb je dit dan bekeken? Vanuit een zakelijk oogpunt of?
AW	AW: Allebei wel ene beetje, omdat ik support doe voor Exact ben ik zelf niet actief bezig met delen op me werk, maar wel heb ik dat in mijn achterhoofd in mijn vrijetijd op moment dat ik iets van Exact zie dat ik dat wil delen, dat ik wil laten merken dat het een leuk bedrijf is. Waar we voor staan en dat soort dingen. En ook vanuit persoonlijk oogpunt zou ik handelen.
TW	TW: Ok dank je wel.

TW	TW: Dit was dan het card sorting zoals ze dat dan noemen.
TW	TW: Dan heb ik wat algemene vragen. Hoe zou jij je social media skills omschrijven? Ik heb een schaal waar je uit kan kiezen.? Newbie, beginner, intermediate, experienced of expert.
AW	AW: Het is heel toevallig op mijn pad gekomen social media voor support. Social media voor support lijkt heel erg op het normaal beantwoorden zoals ik gewend ben, het enige is dat ik moet bedenken van uit je of u en vanuit het bedrijf of jezelf. Ik ben zelf helemaal niet actief op Twitter of wat dan ook. Dus ik ben wel een beetje een newbie eigenlijk.
TW	TW: Maar is het dan echt dat je helemaal niets weet?
AW	AW: Daar heb je gelijk in, ik denk dat beginner, ik ben er met werk mee bezig en ben niet zo van Instagram en Snapchat. Wat dat betreft wel newbie maar ik kan wel met Facebook en Twitter omgaan.
TW	TW: Op welke manier gebruik je social media? Is dat zakelijk of privé, of is dat beiden?
AW	AW: Voornamelijk privé, zakelijk puur voor het beantwoorden van vragen. Zit er dan nog verschil in het kanaal dat je gebruikt, zakelijk Twitter en Facebook en bijna nooit LinkedIn voor persoonlijk LinkedIn en Facebook.
TW	TW: Ok. Dank je wel
TW	TW: En hoeveel tijd zit je dan gemiddeld per dag op social media denk je?
AW	AW: Lastige vraag. Ik denk. Ik heb op werk altijd open staan, ik denk een uur per dag actief mee bezig.
TW	TW: Is dat dan tussendoor op je telefoon?
AW	AW: Voornamelijk voor werk, de support en tussendoor even Facebook op werk, dus denk een uurtje. Lastig in te schatten.
TW	TW: Dan over Exact en social media. Uh hoe vind je dat Exact het doet op social media?
AW	AW: Voor wat ik ervan zie vind ik dat we best wel actief zijn en betrokken zijn. Wat ik goed vind ik dat onze reactietijd relatief laag is. Ik kijk voornamelijk naar de support vragen die binnen komen. En dan kan soms wat langer duren, dat ik een berichtje van jullie krijg van dit is belangrijk, maar toch zie ik wel vaak dat de reactietijd wel vrij snel is. Dat er wordt gereageerd op leuke berichten en dat er veel geretweeted word ik vind wel dat we actief daar mee bezig zijn.
TW	TW: Ok. Uh ben je op de hoogte van het social media beleid van Exact?
AW	AW: Wat bedoel je met social media beleid van Exact?
TW	TW: Over de regels die Exact heeft opgesteld, de doelen en wat ze er mee willen

	bereiken?
AW	AW: Nee.
TW	TW: Denk je dat dat belangrijk is om daar regels over te hebben?
AW	AW: Uh. Ja ik denk het eigenlijk toch wel, want ik denk op het moment dat je meer mensen mee bekend maakt en meer bewust maakt eigenlijk, dat je dan ook gewoon collega's die niet wat ik doen niet reageren op een vraag op social, maar gewoon supporters zijn dat die zich meer bewust worden van de kracht van social media? Dat ze daar onbewust iets heel goeds mee kunnen doen door het delen van berichten.
AW	AW: Er staat namelijk wel een soort van bericht in Synergy, en daar beschrijven ze het beleid van Exact wat de doelen zijn en wat je wel en niet kan doen. Maar dat heb je zelf niet gezien?
AW	AW: Het nadeel van Synergy is dat er te veel documenten in staan en je moet echt iets nodig hebben wil je echt lezen, en daarom zei ik dat het goed is er mensen bewust van te maken omdat mensen er bewust van te maken en je hebt het ook niet nodig dus zoek je daar ook niet naar.
TW	TW: Ik zou denken, omdat je met social media bezig bent dat je dat ooit wel moeten hebben gelezen.
AW	AW: Nee.
TW	TW: Dat ze daar ook niet op hebben gewezen voor dat je ermee aan de slag gaat.
AW	AW: Nee. Meestal als we vragen hebben uit support dan contacten we Eliza. Van is dit prima zo? We hebben wel een meeting gehad toen we over op Coosto gingen. Om uit te leggen hoe er gereageerd moet worden ne hoe het programma werkt, maar niet regels of zo.
TW	TW: Ok, op welk niveau denk je dat Exact zich bevind op social media? En dan heb ik een soort schaal die begint bij een starter, experimental, professional of innovator?
AW	AW: Van wat ik ervan kan zien, vind ik dat we heel professional overkomen, ik heb het idee dat vooral de marketingafdeling veel Twittert over evenement en reageert op vragen van klanten. Dus daar zou ik ze onder scharen ja.
TW	TW: En hoezo is het dan, is dat dan omdat je het dan bijvoorbeeld vergelijkt met een ander bedrijf?
AW	AW: Nee, ik heb hiervoor in de horeca gewerkt en misschien een rare vergelijking, maar daar deed ik ook de social media voor en dat was vlakbij de ambassades in Den Haag. Wij kunnen wat dat betreft veel meer inspelen op de openingstijden van de ambassades en daar hebben wij wel echt een steek laten vallen. Als ik dat vergelijk, wel een rare vergelijking, vind ik dit veel professioneler.
TW	TW: Dan iets over jou. Welke kanalen gebruik je voor Exact? Dus als je zelf iets

	deelt? Of liked?
AW	AW: Momenteel alleen Facebook.
TW	TW: En waarom de andere kanalen niet?
AW	AW: Omdat ik daar zelf niet heel erg actief ben, en op Facebook ook niet mega actief, maar dat is het enige kanaal dat ik dagelijks bijhoud. Als ik iets voorbij zie komen zou ik dat via dat kanaal doen.
TW	TW: Hoe vaak doe je dat dan ongeveer?
AW	AW: Van Exact iets delen?
TW	TW: Ja.
AW	AW: Denk eens in het kwartaal een keer. Niet onwijs actief.
TW	TW: Wat doe je dan je dan het meest? Alleen lezen van berichten? Liken? Delen? Of bijvoorbeeld zelf creëren?
AW	AW: Eigenlijk de eerste 3 dus liken lezen delen, als het voor mij en de mensen om me heen interessant is.
TW	TW: En dan voornamelijk op Facebook?
AW	AW: Ja.
TW	TW: Hoe zou jij jezelf omschrijven, consumer, creator of engager.
AW	Consumer.
TW	TW: Meer alleen dingen opnemen, lezen?
AW	AW: Ja precies af en toe wat delen wat ik belangrijk vind.
TW	TW: Zie jij jezelf als social media ambassadeur van Exact?
AW	AW: Nee niet direct, ik denk dat mensen in mijn omgeving kunnen zien dat ik bij Exact werk door de dingen die ik like en deel, maar ik zie mezelf niet als ambassadeur.
TW	TW: En waarom is dat niet denk je?
AW	AW: Omdat ik denk dat de frequentie te laag voor is. Op het moment dat ik veel actiever zou zijn zou dat beter kunnen.
TW	TW: Dat komt meer vanuit jezelf, omdat je minder op social media zit.
AW	AW: Ja.
TW	TW: Als je dan wat deelt wat is dan voor jou de reden om iets te delen over Exact.

AW	AW: Voornamelijk dat ik het interessant vind en trots ben wat Exact doet. En dat graag wil laten lezen.
TW	TW: Ok duidelijk.
TW	TW: En als je dan niet deelt, wat weerhoud je er dan van om niet te delen? Of vaker te delen?
AW	AW: Goeie vraag. Ik ben niet zoon actieve deler. Ik vind het wel leuk om op de hoogte te blijven, ook wat pushberichten van AD en Nu.nl ik vind het leuk om op de hoogte te blijven. Alleen ik denk dat ik. Ja wat is dan de reden dat je niet deelt. Goeie vraag. Uh. Geen idee eigenlijk. Je kan het inderdaad net zo goed wel delen. Ga ik even parkeren kom ik zo op terug.
TW	TW: Ok stel ik hem zo nog een keer op het einde.
TW	TW: Heb je dan bijvoorbeeld een voorkeur van bepaalde berichten die je dan wil delen. Qua content. Dus eerder een video dan een blog of meer voor tekst.
AW	AW: Nee ik denk dat ik iets interactiever. Dus inderdaad een video vind ik leuk om te delen.
TW	TW: Sneller dan afbeeldingen of tekst?
AW	AW: Afbeeldingen ook wel, ik hou ervan dat mijn volgers er niet te veel moeite voor moeten doen. Ik vind het zelf ook interessanter om snel iets te zien en snel op te nemen dat dat ik een heel lap tekst oor moet gaan nemen. Dus ik denk dat ik dat sneller zou delen.
TW	TW: Ok. Dat heb ik ook wel
AW	AW: Zijn er dan bepaalde mensen die iets zeggen over Exact waarvan je sneller berichten zou delen? Je weet dat Mark Appel heel erg actief is op social media, als je dan iets ziet of van iemand anders. Zou je dat dan sneller een bericht delen?
AW	AW: Ik zou dan denk ik sneller ene bericht delen van de algemene Exact pagina's. Ik denk dat ik dat sneller deel dan van collega's.
TW	TW: Ok. Uh zou je bijvoorbeeld training willen over social media en dan in een zakelijke context?
AW	AW: Ja juist wel. Ik denk dat ook heel goed is. Ik denk dat de rest van support daar wel geïnteresseerd in zou zijn.
TW	TW: Ok. Uh. Dit heeft met die social boost te maken. Denk je dat dat helpt wanneer je mensen de content aanlevert dat zij niets hoeven doen en alleen hoeven te delen. Zou jij dat sneller doen?
AW	AW: Ik denk als je wordt gestuurd er sneller voor open staat. Net als dat document in Synergy, als dat rond gestuurd zou worden zou ik het gaan lezen. En het is meer omdat je het zelf niet nodig hebt. Dat je er niet zo snel naar zoekt.

	Ja.
TW	TW: En deel je dan zelf ook wel een berichten vanuit die social boost?
AW	AW: Momenteel nog niet omdat ik er nog niet bewust van ben dat het echt iets goeds zou zijn of zo. Ik ben er in mijn onderbewust zijn meer mee bezig. Van he ik zie daar echt het belang van in. Ik denk dat het ook belangrijk is om collega's het belang te laten zien en uit te leggen. Als we dat mensen zijn alle doen dan bereiken we er dit en dit mee.
TW	TW: Ja precies. Zijn die berichten relevant genoeg voor jou? Vanuit de social boost.
AW	AW: Dat verschilt heel erg, als erin staat waarom Exact een leuke werkplek is of wat we bereik hebben. Dat vind ik leuk. Maar als er weer iets een nieuw dashboard is voor accountant dan is dat voor mij niet zo heel erg belangrijk.
TW	TW: En dat zou je dan niet delen?
AW	AW: Nee, niet zo snel
TW	TW: En ook niet als het wel goed is voor Exact. Of als het meer relevant voor jezelf zou zijn. Zou je dan eerder kiezen voor Exact of omdat het voor jezelf minder relevant is voor jouw volgers.
AW	AW: Wat ik denk als je elke dag ene bericht van Exact zou plaatsen. Denk ik dat dat minder effect heeft dan dat je zelf de goede dingen eruit kiest. Dus ik zou zelf de keuze maken. Dan zou ik niet die dashboard updaten maar de belangrijke berichten in mijn ogen.
TW	TW: Omdat je dan een soort van spammer bent?
	AW: Ja, overkill als je het af en toe doet hou je mensen meer betrokken.
TW	TW: Ok. Wat zou Exact moeten doen om jou meer berichten te laten delen?
AW	AW: Ik denk dat het goed is, op mijn afdeling gericht, om een meeting over te houden. Om daar een keer belang van aan te stippen. Om mensen te laten weten als we dit en dit en dit doen bereiken we daar dit mee. Dus meer concreet maken van het effect en waarom het belangrijk is. En af en toe een mailing rond te sturen. Zou iedereen dit willen delen. Ik denk dat iedereen daar wel voor open staan.
TW	TW: Denk je dat mensen dat zouden doen?
AW	AW: Ja niet iedereen, we hebben ook wat oudere mensen, die er niet voor open staan, maar ik denk iedereen die voor Exact werkt achter het bedrijf zelf staat. Ik denk dat mensen bereid zijn om veel te doen voor Exact.
TW	TW: Ok. Dan zijn we bij de laatste vraag aangekomen. Wat zou je zelf doen als je ziet dat er iets negatiefs op social media wordt geplaatst.
AW	AW: Ja bij ons gebeurt dat best wel vaak en in de social media voor support doe

	dek ik dat ik daar best wel snel op in kan spelen en maak in een klacht aan en geef is aan excuses en bel ik ze even op. Leg ik uit dat we er mee bezig zijn. Ik denk dat wij vanuit support daar wel heel erg opzitten, maar ik weet niet wat ik zou doen als ik dat in mijn vrije tijd zou zien. Ik denk dan dat ik denk van ik moet er iets mee maar dan snel wel vergeet.
TW	TW: Ja, omdat je niet aan het werk bent.
	AW: Ja en meestal komt ik dat de volgende dag dan wel weer tegen.
TW	TW: Dat komt ook, omdat jij daar beter op kan reageren dan andere medewerkers, omdat je zelf ook veel met social media bezig bent natuurlijk
AW	AW: Ja klopt. Ik denk dat een andere medewerker daar niet zoveel mee zou doen.
TW	TW: Klopt heb ik ze ook gevraagd. Ze zouden het dan zelf doorspelen.
TW	TW: En dan nog de laatste vraag waar je op zou terugkomen. Wat weerhoudt jou ervan om informatie te delen over Exact?
AW	AW: Ja ik denk wel dat we daar wel een beetje op terug zijn gekomen. Ik wil niet iemand zijn die iemand zijn tijdlijn spamt. En dat dat het enige is wat mij zou weerhouden of de content moet me niet aanstaan.
TW	TW: En als je wel deelt is dat omdat de informatie relevant is en met een bepaalde frequentie zou delen?
AW	AW: Ja dat klopt.
TW	TW: Ok bedankt.

Jeroen Schuijt

TW	Dan wil ik je vragen om deze eerst te lezen. En dan op volgorde van meest naar minst belangrijk te leggen.
JS	Ok en dan is links het meest belangrijk voor mij?
TW	Ja.
JS	Ik denk zo.
TW	Ok.
JS	Goed?
TW	Er is niet goed of fout of zo.
JS	Dan heb ik dit kaartje nog. Die mag je eraan toevoegen. Dus als je zegt dat er een andere motivatie of reden is kan je deze er nog een toevoegen. Maar het hoeft

	niet. Je kan het ook zo laten.
TW	Ok even kijken.
JS	Mag ik er even over nadenken?
TW	Ja hoor.
JS	Wil je dat ik het erop schrijf?
TW	Nee zeg maar gewoon wat je denkt.
JS	Het is wel werk gerelateerd natuurlijk eigenlijk deel ik informatie om er iemand anders beter van te laten worden. Dat is mijn werk. Ik verkoop. Dat vind ik hier niet in terug. Dus ik deel informatie om iemand anders beter van te laten van woorden. Of iemand ander positiever eruit laten komen.
TW	Die zou je dan op plek 1 zetten?
JS	Ja. Dat is de belangrijkste reden
TW	Ok dus om waardevol te zijn voor iemand anders.
TW	Dit zijn nog 5 stellingen en wil ik je vragen om nog een keer te doen.
JS	Ja deze.
JS	Dat heb je nu even snel getypt?
TW	Ja haha.
JS	Dit is wel veel concreter dan die.
TW	Ja zo denk ik dan.
TW	Kan je bij deze rij nog een keer deze inzetten of zeg je ik vind hem zo goed.
JS	Dit is wel redelijk compleet zo.
JS	Dit is belangrijk, waardevol te zijn voor anderen. In mijn werk de key, in sales.
TW	En zou je dan en hiermee willen beginnen willen vertellen je voor die volgorde hebt gekozen.
JS	Wat ik je net zei. Ik deel om waardevol te zijn voor andere.
TW	Met deze beginnen alsjeblieft.
JS	Ik dacht om anders namelijk daar stond.
JS	Wat ik zei het is mijn werk. Ik vind het belangrijk om belangrijk te zijn voor anderen om toegevoegde waarde te kunnen laten zien van exact en te zorgen dat zij hun bedrijfsprocessen kunnen verbeteren. Dat is die.

JS	Ik deel informatie omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen. Ja dat is een lastige omdat concreet te vertellen. Uh. Maar. Hoe kan ik het mooi uitleggen. Het belangrijkste vind ik ook in mijn. Ja ik vind het minder concreet.
JS	Laat ik beginnen met deze. Ik vind als je sympathie heb voor iemand anders, vind ik het fijn om informatie mee te delen. Om hem beter van te laten worden. Beetje te vergelijken met waardevol zijn voor iemand anders. Ja wat ik zeg. Als je sympathie hebt geef je informatie en dan kan diegene ook positief worden beïnvloed door deze informatie.
JS	Ja omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen. Het is vrij slecht om heel erg variabel te zijn wat je zegt. Ene keer positief andere keer negatief. Dus om consistent te zeggen tegen klanten, en daarom deel ik ook informatie en daarin moet je je zelf kunne uitdragen. Dus moet je consistent zijn wil je jezelf uitdragen naar mensen.
JS	Dit heeft te maken als je schaarse informatie deelt. Is het werk of privé gerelateerd.
TW	Dat mag je zelf bepalen
JS	Lekker makkelijk jij.
TW	Hoe je dit dan hebt bekeken vanuit zakelijk of privé oogpunt?
JS	Eigenlijk zakelijk omdat we voor Exact hier zitten.
JS	Dus ik vatte het zakelijk op.
JS	Maar als informatie schaars is. Je weet iets wat andere mensen niet weten. Dan is het vrij sympathiek en fair om deze informatie te delen, omdat andere mensen er beter van worden. Als mensen weinig weten over hoe ze hun bedrijfsproces kunnen verbeteren en de informatie is schaars. Dan wil je die informatie delen om dat het schaarse informatie is.
JS	Als de deler veer autoriteit uitstraalt. Ja als je iets weet wat andere niet weten dan straal je autoriteit uit dat mensen iets willen weten wat ze niet weten. Vind ik alleen wel, vanwaar dat ie iets lager is. Dat vind ik redelijk arrogant. Als dat de primaire reden is om informatie te delen. Vind ik dat geen goede reden.
JS	Ja ik deel omdat anderen ook hebben gedeeld. Dat vind ik nogal volger gedrag en dat is niet iets wat bij mij past. Het moet intrinsiek motivatie zijn om motivatie te delen. Het is niet zoals jij mij iets geeft dan ik iets terug geef. Dus ik deel niet als ik er iets voor terug krijg. Als ik andere mensen ermee kan helpen dan zal ik het wel delen.
JS	Ik ben eigenlijk wel tevreden hoe ik het neer heb gelegd.
TW	En dan wil ik je vragen of je deze ook wil toelichten.
JS	Deze is gelukkig wat concreter. Ik deel om waardevol te zijn voor andere. Dat heb ik eigenlijk al uitgelegd. Wil je in mijn werk succesvol zijn dan is dat denk ik

	wel de primaire reden. Dat je altijd toegevoegde waarde te hebben. Dus je moet informatie delen om toegevoegde waarde te hebben. Dus daarom deel ik informatie. Dus om te zorgen dat je waardevol voor de ander bent. Dat is nummer 1
JS	Ik vind informatie delen ook al een goede ventilatie om te laten zien wie je bent en wat je beweegt. Dat vind ik een hele belangrijke reden om jezelf te profileren. Eigenlijk verlengde daarvan dat je laat zien dat je achter bepaalde zaken staat en dat is eigenlijk een statement die je maakt. Als je Ajaxied ben moet je dat wel laten weten.
TW	Je bent zeker voor Feyenoord?
JS	Nee echte Ajaxied
TW	En jij?
JS	Nee ik niet heb niet zoveel met een club.
JS	Ik deel om gewaardeerd te worden voor andere. Dat is een beetje hetzelfde als rechter kant van deze. Nee dat is ik vind het meer belangrijk als een klant daar meer van heeft dan dat ik zelf gewaardeerd wordt. Niet dat ik per se iets voor terug moet krijgen. Bij mij komt het meer intrinsiek om ervoor te zorgend at ander beter van wordt.
JS	Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden dat treft mij niet heel erg. Nee.
JS	Dus in deze volgorde.
TW	Ok dank je wel voor je toelichting. Dat was het stukje card sorting.
TW	Dan ga ik verder met wat algemene vragen.
TW	Hoe zou jij je eigen social media skills omschrijven? Daarvoor heb ik weel een schaal gemaakt waar je uit kan kiezen. Dus newbie, beginner, intermediatie, experienced of expert?
JS	Intermediate denk ik.
TW	Waarom denk je dat?
JS	Ik ben niet actief op Twitter ik ben actief op Facebook, Instagram, Snapchat en LinkedIn. LinkedIn alleen zakelijk de rest puur privé. Ik weet wat het inhoud. Ik ben niet super actief ik ben niet van de hashtags en mensen dat ik mensen aanschrijf of LinkedIn dat ik meedoe met discussies, ik zet af en toe wat op Facebook en Instagram en LinkedIn gebruik ik niet super actief.
JS	Dus een gemiddelde gebruiker. Ja skills. ik weet wat er social media kan dus je kan me tussen intermediate en experienced inzetten.
TW	Ok. Hoeveel tijd denk je dat je per dag op social media zit?

JS	Ja checken van Facebook zit er ook bij toch? Ik denk dat ik toch wel een uurtje doe. Zoiets ja. Op je werk met LinkedIn en 's ochtends of Facebook natuurlijk dus ruim een uur.
JS	Deze vraag wet ik een beetje. Op welke manier gebruik je dan social media? Dus wat je zegt LinkedIn zakelijk en de rest privé.
JS	Ja. Facebook af en toe delen van status update. Ik gebruik het meer wat voor evenement er zijn. En Instagram meer voor foto's en dat vind ik de leukste app naast Snapchat. En de rest spreekt voor zich. Twitter niet. En LinkedIn puur zakelijk. En dat is als je wordt uitgenodigd door iemand. En dan check je het. Als een recruiter een berichtje stuurt.
TW	Ok duidelijk.
TW	Volgende topic. Hoe vind je dat Exact het doet op social media?
JS	In mijn optiek heel erg sterk. Als ik word meegenomen hoe Eliza dat voornamelijk doet vind ik dat goed. Redelijk pionier, veel met Twitter, Facebook acties en dat soort zaken. In mijn mening vind ik daar wel een frontrunner in is. Heel erg actief met die elke week update die ze stuurt. Dus daar wordt je ook wel mee gestimuleerd. En de vindbaarheid van Exact en vind de manier gewoon heel erg goed.
TW	Ben je op de hoogte van het sociaal media beleid van Exact?
TW	Ja redelijk?
JS	Heb je daar weleens wat over gelezen. Ja niet echt gelezen dat het beleid is. Niet naar gezocht, maar kan wel opmaken wat het beleid is na wat er gebeurd natuurlijk. Ik ben er weleens persoonlijk op aangesproken dat ik geen Twitter had. Door Sebastiaan.
TW	Ja echt?
JS	Ja. Dat wordt hier toch wel gestimuleerd. Maar wat de strategie is zou ik je niet in een zin uit kunnen leggen. Ik ben er wel van op de hoogte wat er speelt. Maar ben wel op de hoogte wat er uitgedragen wordt.
TW	Ok
TW	Maar je hebt niet geluisterd door toch Twitter aan te maken.
JS	Nee. Zolang ik me werk doe. Ik vind het geen onderdeel van mijn werk. En het een hekel aan Twitter. Dat is niet mijn social media.
JS	Toen ik hier kwam had ik moest ik ook Twitter aanmaken. Ik denk dat het wel een beetje klaar is met Twitter
JS	Het is te intensieve social media denk ik. Ik heb het nooit echt wat gevonden te vluchtig of zo. Maar hier wordt veel op Twitter ingezet.
TW	Weetje dan of er bijvoorbeeld regels zijn wat betreft het gebruik van social

	media?
JS	Regels waaraan werknemers zich moeten houden?
JS	Nee. Dat weet ik niet
TW	Denk je dat dat belangrijk is?
JS	Ja. Dat denk ik wel. Stel je hebt een Twitter waar je laat zien dat je bij Exact werkt en stel je bent op feestje en je bent helemaal uit je naad. En foto's van jezelf op Twitter posten dat is gewoon niet handig, of beledigende teksten naar concurrent, maar dat is meer logisch nadenken van dat doe je niet. Dan dat ik weet wat voor regels er zijn.
TW	Ok. Op welk niveau denk je dat Exact zich dan bevindt? En daar heb ik dan wel weer een schaal voor gemaakt. Starter, experimental, professional of innovator.
JS	Een innovator denk ik niet?
TW	Nee?
JS	Nee. Dat zou betekenen dat je met compleet nieuwe ideeën komt en dat weet ik niet. Maar ik zou zeggen zwaar wel een professional. Dat 100%.
TW	Waar blijkt dat dan uit denk je?
JS	Gezien de kwantiteit van het aantal posts en wat ik voorbij zie komen op social media. Dan zal het misschien innovator zijn. Zijn ze echt innovatief op social media? Dat weet ik niet. In hoeverre ben je een innovator. Ik zou ook niet weten hoe het beter kan op social media. Absoluut niet.
JS	Ik weet niet hoe jij een innovator schaaft?
TW	Ja inderdaad wat je zegt. Echt met nieuwe dingen komt. Dingen die andere bedrijven nog niet doen. Ik denk niet dat Exact zo ver gaat. Maar absoluut een professional.
TW	Dan iets over jou. Welke kanalen gebruik je voor Exact?
JS	LinkedIn eigenlijk alleen.
JS	Facebook heb ik ook weleens gebruikt. Toen ze vacatures hadden. Dan gebruik ik daar wel voor. Om te delen met vriendengroep. Maar puur zakelijk voor Exact alleen LinkedIn.
TW	En bedoel je dan alleen het volgen of heb je het dan over delen van dingen?
AW	Delen. Ik volg Exact op Facebook en LinkedIn. Instagram nog niet.
TW	Hoe vaak gebruik je dan social media voor Exact? Als je weleens wat deelt of zo?
JS	Bar weinig. Haha Facebook 1 keer per half jaar. LinkedIn als een

	groepsdiscussie als ik dat like? Is dat delen?
JS	Ja op zich als je liked ben je ook aan het delen. Ben je ook al aan het delen. Want dat zien andere mensen ook weer.
TW	Dan doe ik dat wekelijks. 1 keer per week.
TW	Dat je zelf iets liked?
JS	Ja of iemand Pieter Hamans een blog heeft gepost? Dan like ik dat. Dat soort dingen, maar echt actief participeren in discussies dat niet. Af en toe deel ik een berichtje op LinkedIn maar dat is alles.
TW	Wat doe je dan het meest? Het Liken, delen?
JS	Ja Liken
TW	En het lezen?
JS	Absolut. Lezen en liken en af en toe wat delen.
TW	En heb je dan nog een voorkeur voor een kanaal?
JS	Zakelijk LinkedIn
JS	Ja minder dan Facebook
TW	Ja veel minder?
JS	Hoe zou jij zelf dan omschrijven. Daar heb ik drie categorieën voor. Consumer die neemt alleen op engager, die reageert op bepaalde dingen of creator die maakt zelf content.
TW	Engager. Ja dat denk ik wel.
TW	Zie jij jezelf dan als social media ambassadeur van Exact?
JS	Die vraag heb ik al beantwoord denk ik. Maar dat heeft niks met Exact te maken. Dat gaat om het feit hoe ik social media benader. Ik vind het leuk voor persoonlijk, maar of ik nou bij Exact zou werken of ander bedrijf. Ik sta achter de visie, maar ik vind social media meer iets persoonlijks, behalve LinkedIn dan. Ik zal nooit mezelf blogs en heel actief op social media gaan sharen en posten en degelijke.
TW	En hoezo is dat denk je?
JS	Misschien als je marketing werkt dat dat meer je job is. Maar ik ben niet iemand die heel veel post of deelt. Dat zit niet in me. Ik zou de moeite niet nemen op iets te creëren of delen.
TW	Ok. Wat is wel voor jou de reden om informatie te delen over Exact.
JS	Nou omdat ik het toch wel leuk vind om aan mijn vrienden te laten zien waar

	Exact mee bezig is. Ik vind het wel gave dingen. Dat ik er trots op kan zijn. Dan deel ik dat. Om mensen die Exact niet volgen om dat bekend voor te maken.
TW	Dus echt dat je trots bent op het bedrijf?
JS	Ja vind ik gewoon cool. Zoals Max Verstappen en zo.
TW	Wat weerhoud je dan om informatie te delen?
JS	Ik ben niet iemand die. Ik heb een aversie tegen mensen die 3000 dingen op Facebook zetten daar word ik helemaal lijp van. Die volg ik dan niet meer. Dus dat is 1 van de reden dat ik mensen niet wil gaan spammen. Plus het feit als je 300 dingen deelt. Dat je kracht van het delen ook weggaat. En als ik zie als iemand die minder vaak deelt dan iets deelt. Denk ik hee wat deelt hij dan. Alleen als ik het voor mezelf of andere van belang vind zou ik het delen.
TW	En deel je dan bijvoorbeeld als je iets deelt. Bepaalde berichten qua content sneller dan andere berichten. Bijvoorbeeld tekst sneller dan een video? Of afbeelding.
JS	Interessant, nooit echt over nagedacht eigenlijk. Ik denk hoe catchier het is, dat ik het snel kan bevatten binnen een paar seconden. Dat ik het sneller deel dan een lang blog. Hoe langer het is hoe specialistischer het word hoe minder makkelijk het wordt. Ik denk als we een prijs hebben gewonnen en een foto daarvan zou ik dat sneller delen dan een ingewikkeld blog of zo. Ja eigenlijk nooit over nagedacht maar denk dat het zo gaat.
TW	Zijn er dan bijvoorbeeld bepaalde mensen van Exact waar jij dan sneller berichten van deelt?
JS	Ja zeker. Jij altijd. Haha. Nee ik denk al Pieter Hamans het deelt of productmanagers dus Jaap Jan van Handel en Pieter altijd als die wat deelt. Of Sebastiaan wat deelt ben ik geneigd om wat te delen.
TW	En hoezo is dat dan? Is dat omdat zij hetzelfde product doen als dat jij doet.
JS	Want wat verkoop je nou ook al weer?
JS	Handel en productie
	Pieter is van productie en Jay Jay van handel. Voor klanten is dat interessant en het is een product waar ik achter sta dus dan zou je het sneller delen. Of als het een evenement is waar ik zelf ook sta dan deel je wel. Maar niet alles wat met Exact betrekking heeft alleen als het op mijzelf betrekking heeft.
TW	Dus alleen als het relevant is voor jou volgers dan zou ik het delen.
JS	Ja.
JS	Zou je bijvoorbeeld training willen over social media. En dan zakelijk.
JS	Eerlijk antwoord toch? Ja ja.

JS	Nee. Ik weet wat ik er mee kan. Het is ook een bewuste keuze dat ik het niet doe. Ik vind het heel goed dat mensen er dedicated mee bezig zijn, maar ik ga de moeite voor nemen. Ik ben niet iemand die alles maar deelt of liked. Ik word ook gek van mensen die continu maar delen en liken. Ik vind social media leuk tot een bepaalde hoogte ik snap dat Eliza het goed doet en die is obsessed met Twitter en zo. Persoonlijk gebruik ik het ook niet zo. Maar tot een bepaalde hoogte. Als ik het zou willen en Eliza zou tips geven daar ligt het niet aan maar ik heb zelf niet de motivatie om dat te doen.
TW	Ok. Misschien heb je de verkeerde persoon.
JS	Nee dat maakt op zich niet zoveel uit het is juist goed om te zien wat mensen denken.
TW	Zou je dan sneller iets delen als je de content krijgt aangeleverd?
JS	Ja dat werkt wel. Dat maakt het makkelijk dat je het zelf niet hoeft te bedenken. Ik ben niet van het delen, maar ik zie wel de meerwaarde ervan. Het is denk een seconde werkt en je hoeft er niet over na te denken. Dus dat is een goede actie.
TW	En doe je dat weleens?
JS	Ja maar niet heel vaak.
TW	Wat zou Exact moeten doen om jou meer berichten te laten delen?
JS	Ik weet niet of Exact iets kan doen. Ik weet niet of ik wel ambassadeur wil zijn. Ja, als ze me verplichten misschien. Ik zie de toegevoegde waarde er wel van in. Ervoor betalen misschien.
TW	Dan zou je het wel doen?
JS	Ja haha. Nee op zich je wordt er wel goed in gefaciliteerd. Goede blogs en dergelijke. Misschien een persoonlijker tintje geven als ik iets moet bedenken. Iets persoonlijks vanuit jouw vakgebied. Dan zou ik sneller delen dan iets algemeen over Exact. Hoe persoonlijker hoe beter. Maar weet niet of er echt iets is dat ik sneller zou delen.
TW	Dan zijn we bij de laatste vraag. Wat zou je doen als je iets negatief over Exact op social media ziet?
JS	Dat is wel een goeie. Ik zou dat aankaarten bij me manager. En mijn collega's en aan Eliza vertellen. Dat merk ik wel hier als er iets negatief over Exact wordt getwitterd dan zien mensen dat snel en word er heel snel ingegrepen. Dat gaat echt goed. Maar ik zo dat aan me manager melden en dan aan Eliza.
TW	Maar je zou er niet zelf een reactie op geven?
JS	Nee eigenlijk niet. Ja al iemand mij persoonlijk zou benaderen. Als iemand zegt wat een rot pakker en mijn naam erin. Dan zou ik wel op reageren. Maar begrijp dat er een corporate policy is dus ik ga niet op mijn eigen houtje reageren.

TW	Dus doorspelen?
JS	Ja en als ze zeggen als jezelf reageert zou ik dat wel doen.
TW	Ok top dat was het.

J. Verbatim Klanten

Angeline Evers – Zelfstandig accountant

TW	Ik zal me kort even voorstellen mijn naam is Tyson Waser ik ben 24 jaar en ik studeer aan de Hogeschool Leiden en ik zit in mijn laatste jaar van Commerciële Economie. En ik ben aan het afstuderen bij Exact in Delft en daarnaast help ik dan hierbij het social media team en ben verantwoordelijk voor het blog Online Ondernemen en daarnaast doe ik deze opdracht als afstudeeropdracht en het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het gedrag van mensen op social media en wat ik wil achterhalen wat mensen beweegt om dingen te delen of social media over Exact. Dus zoals als in de titel al stond social ambassador. Hoe we mensen kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact en dan gericht op social media.
TW	Wil je jezelf voorstellen dus wie ben je bij welk bedrijf werk je welke functie je hebt en hoelang je er werkt.
AE	Mijn naam is Angeline Evers ik ben ZZP'er ik heb een eigen bedrijf AESH ik ben een PA voor online financiële administratie. Dat doe ik nu ruim 2 jaar. Ik ben bij bedrijven aan het meekijken en ondersteun ze daarbij.
TW	Wat is een PA?
AE	Personal assistent. Ik ben bij bedrijven aan het meekijken en ondersteun of adviseer ze daarbij. Best wel breed, maar heb mezelf toegespitst op alle online administratie. Dus niet bezig met Excel, dus alleen puur alles wat online te vinden is, dus onveranderde Exact en Moneybird.
TW	Ok dat is duidelijk. En hoelang doe je dat dan
AE	Nu ruim 2 jaar voor mezelf aan het werk en daarvoor was ik werkzaam als assistent accountant. En daarvoor als administratief medewerker. Ik interesseer me heel erg in ontwikkeling die digitale en innovaties. Die hoek. Een gadget nerd wat dat betreft. Dus nu mijn kennis en passie aan het combineren.
TW	Dank je wel voor je introductie. Ik had jou een mailt gestuurd met de motivatie van het delen en ik heb je gevraagd om die op volgorde van meest naar minst belangrijk te leggen. Wat voor jou het meest van toepassing is wat betreft het delen. Heb je dat mailtje toevallig voor je?
AE	Nee ik heb hem niet voor me. Ik kan wel even naar de computer lopen hoor.
AE	Dat is misschien wel makkelijk.

AE	Ik loop even naar de computer. Momentje.
TW	Ja hoor wacht ik even.
AE	Daar ben ik weer
AE	Ik heb ze in het scherm.
TW	Ok zullen we dan beginnen met Cialdini. Dat zijn de 7 stellingen zou je dan daarvan willen toelichten waarom je hebt gekozen voor die volgorde?
AE	Ja ik heb eerst gekozen voor 'Anders, namelijk..' omdat ik die info zelf leuk vind om te vinden social media en graag met andere wil delen. Die zag ik er zelf niet tussen eigenlijk. En ik merkte dat het een gevoelsding is. Ik merk wel dat ik op social media een beetje neus elke dag. En als ik zie waarvan ik denk dat is leuk, en ik zou dat normaal niet gevonden hebben en op social media wel en ik vind het leuk of interessant of grappig en dat geldt waarschijnlijk voor anderen ok, die zitten ook op social media om te delen maar om te ontvangen en die hebben dat misschien ook en als ik het deel dat ze denken wat fijn dat ze dat gedeeld heeft anders zou ik het niet geweten hebben. Dat is heel erg het gevoel wat er voornamelijk bij heb als ik op social media zit. En dat krijg je automatisch deze erachter aan. En dat is gewaardeerd te worden voor andere. Dus die sluit daarbij op aan. Volgens mij zit ik in de verkeerde. Dat is motivatie die ik net opnoemde.
TW	Dat zit je bij de verkeerde.
AE	Het is sympathie. Het staat beetje gelijk aan wat ik net zei.
TW	Ok.
AE	6 ik deel informatie omdat deze informatie schaars is. Ook dat sluit ook wel aan. Soms kan ik iets vinden via Social media wat ik niet via google had kunnen vinden. Maar je niet weet op welke worden je moet zoeken. Maar ook vragen te stellen aan mensen om informatie te vinden. Ik loop zelf ook vragen eens door en die hulp nodig heeft en daar nog geen reactie op heeft gehad en ik kan hem wel geven of doorsturen naar iemand die informatie wel heeft. En daar zijn mensen wel blij mee.
TW	Ok duidelijk
AE	Ik deel informatie omdat andere mensen het ook hebben gedeeld. Het is een beetje niet veel zeggende zin naar mijn idee. Als iemand anders het ook heeft gedeeld komt vaak omdat het vaak super interessant is en super leuk is. Ik ben wel iemand die er dan aan mee doet. Dus dat is die.
AE	2 omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen. Dat is zo omdat ik het zo geleerd heb. Ik heb social media training gehad en ik merkte dat als ik een interim klus heb dan ben ik heel weinig actief op social media, maar ik weet uit mijn training dat het belangrijk is dat je vaak je neus laat zien. Ik zie het op LinkedIn ook wel als ik vaker aanwezig ben ook al like ik iets of deel en link dan krijg je gewoon meer views mensen zijn meer geïnteresseerd in jou als ze je vaker voorbij zien komen. En als het consistent is dan krijg je ook een beeld van mij als persoon.

	En ik moet toch mijzelf verkopen.
TW	Dus je bedoelt views op je profiel?
AE	Ja. En volgers op Twitter. Ik heb weinig volgers omdat ik momenteel weinig actief ben. Je zal zien zodra ik weer ga bloggen ga delen dan stijgt dat allemaal automatisch.
TW	Dus dat verband zie je wel?
AE	Ja. En als je laat zien wie je bent en wat je mening is of wat je leuk vindt dan krijgen mensen ook een beeld van je van wie is die persoon en is dat iemand die ik zou willen inhuren.
TW	Ja ok.
AE	5 omdat de deler veel autoriteit uitstraalt dat was om dat deze overbleef. En 1 was als ik er iets voor terugkrijg of voor heb gekregen. In beide gevallen past ij niet heel erg bij mij. Als iets voor terug krijg zal sporadisch voorkomen maar daar doe ik het niet voor. En omdat de deler veel autoriteit uitstraalt. Vind ik lastig woord in deze zin. Ik zou eerder zeggen als je veel deelt of veel informatie deelt dan kan je wel ene bepaalde status krijgen. Iemand kan snel geneigd zijn om te zeggen ik looptegen vragen aan en dan moet ik bij haar zijn, want ik zie van haar vaker dingen voorbijkomen. Dus autoriteit geldt niet echt voor mij.
TW	Dank je wel voor je toelichting.
TW	Dan wil ik je vragen om bij motivatie om dat nog een keer toe te lichten.
AE	Ja, motivatie ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta. Dat is eigenlijk wat ik net vertelde wie ik ben wat je doet wat je leuk vindt en waar je voor staat die dingen als persoon. Ik zelf ben het product en mijn uren is mijn omzet. Dus ik kan mijzelf verkopen ik heb het liefst klanten die bij me passen. En dat ik bij hun pas. Dus door goed te laten zien wie je bent en wat je doet heb ik gemerkt dat het beter lukt om passende klanten te vinden. Als je met iedereen meezeilt dan krijg je ook klanten waar je geen klik mee hebt en daar ben ik niet naar opzoek en wil ook plezier hebben in me werk. En dat is eigenlijk het hoofddoel op social media om te laten zien wie ik ben en wat er gebeurt in mijn leven.
TW	Dus daar sluit de volgende voor jou ook goed op aan? Om te laten zien wie je bent en wat jou beweegt.
AE	Ja klopt. Dat hoort een beetje bij elkaar wat dat betreft. Zelfde verhaal.
AE	En om waardevol te zijn voor andere ik probeer informatie te delen waar ik mijn volgers, of LinkedIn mensen waarvan ik denk dit is interessant voor jullie en daarnaast probeer ik het ook toe te passen in een blog, of als ik denk dat is de doelgroep die ik wil aanspreken. Maar ik wil wel aanspreken. Zodat mensen denken voor die informatie kan ik bij haar zijn.
TW	Ok

AE	Deel om meer gewaardeerd te worden door andere. Hier heb ik zelfde gevoel bij als autoriteit uitstralen. Ik doe het niet om méér gewaardeerd te worden, maar om gewoon gewaardeerd te worden dat mensen het fijn vinden dat je deelt dat ze er wat aan hebben. Dus dat. Van mij mag meer weg. En dan 3 om in contact te komen met gelijkgestemden dat is gewoon leuk. Als je op Twitter en LinkedIn. Facebook heb ik zakelijk gescheiden. En dan is het gewoon leuk om mensen tegen te komen waarmee je ene klik hebt. Die in dezelfde hoek vallen of die dezelfde informatie interessant vinden. Dat is net zoiets als een vriendengroep hebben. Alleen dan online. Ik heb geen anders omdat dit eigenlijk mijn plaatje was.
TW	Ok.
TW	En hoe heb je dit dan bekeken? Vanuit zakelijk oogpunt? Of vanuit privé?
AE	Zakelijk en privé is voor mij bijna gelijk aan elkaar. Of tenminste niet helemaal, zit wel nuance in. Maar ik probeer zoveel mogelijk om de persoon privé ben en ook zakelijk ook te uiten en te zijn. Maar ik probeer zoveel mogelijk om echt mezelf te zijn. En juiste doelgroep tegen te komen. Omdat ik echt het gevoel wil dat ik daar de leukste opdracht uithaal. Dus ik heb alleen op Facebook een zakelijk en privéaccount, omdat ik op Facebook vrienden die niet zo heel erg 'delerig' zijn. En dan wil ik daar wil ik niet recepteren zeg maar. En zakelijk probeer ik datgene te delen dat niks met andere van Facebook te maken heeft. Je merkt daar een verschil in op Twitter en LinkedIn gooi ik wel door elkaar hoewel op LinkedIn is het dusdanig zakelijk dat ik weinig privé dingen tegen kom. Linkeind is echt zakelijk en Twitter is voor mij een mengelmoes. Daar gooi ik alles op. Dat kunnen blogs zij, zakelijke dingen. Maar ook privé ben ik hele nacht wakker gehouden door een stel bouwvakkers. Haha. Ik was er zo boos over en Twitter is net een soort dagboek en gooi ik dat ook in een paar woorden erop. En dat ziet de gemeente van zijn jullie nou helemaal gek geworden.
TW	dus Facebook privé en LinkedIn zakelijk en Twitter tussen in?
AE	Ja klopt.
TW	Dat was dit gedeelte van card sorting dan heb ik nu wat algemene vragen. Hoe zou jij je social media skills omschrijven en daarvoor heb ik een schaal gemaakt. En die begint met newbie beginner, intermediate, experienced of expert?
AE	Ik twijfel tussen de derde en de vierde. Dat is misschien bescheidenheid of dat ik zelf niet zo goed durf te zeggen. Dus die derde en vierde omdat ik langer gebruik maak en training heb gehad toen. En tegelijkertijd ben ik er ook een jaar tussenuit geweest en ik ben nu ook weinig tijd naast mijn interim social media bij te houden. Je verleert het niet echt maar je moet er wel weer opnieuw inkomen. Misschien moet ik in het midden gaan zitten haha.
TW	Maar wel boven het gemiddelde?
AE	Ja, duidelijk geen newbie meer.
AE	Bij Exact live was ik de 1 ^e of 2 ^{de} van de vrouwen in de challenge die ze toen hadden. Ik stond duidelijk niet op de eerste plek. Maar bij de vrouwen wel. Dus

	dat vind ik dan toch wel leuk.
TW	Dat is een mooie prestatie toch?
AE	Ja was wel grappig.
TW	Ben je op de hoogte van de social media kanalen waar Exact zich op bevindt?
AE	Ik weet niet of ik ze allemaal ken, maar ik ken LinkedIn. Ik heb een paar mensen waarmee ik contact heb via LinkedIn, via Twitter en ook daar niet alleen Exact maar ook wat mensen werkers zoals Eliza. En Eugene. Op Facebook volg ik ze ook maar wat minder actief. YouTube. En video's die ze hebben. Maar dat zijn dan wel de kanalen waar ik kom.
TW	Dat zijn ook wel de kanalen waar wij het meest actief op zijn.
AE	Ja dan heb je de hoofdmoot wel te pakken.
TW	Dus die kanalen weet je wel te vinden?
AE	Ja. Als ik iets moet uitleggen dan kijk ik eerst op YouTube of daar niet toevallig ene filmpje van gemaakt is en anders maak ik hem zelf. Maar dat is wel een kanaal waar ik als eerste naar toe ga.
TW	Ok. Ken je ook het blog van Exact Online?
AE	Ik ken hem wel, maar moet heel erg bekennen dat ik hem een tijd niet gelezen heb, maar ken hem wel. Haha. Dat komt ook omdat ik bezig met die interim klus bezig ben. Dan verdwijnen dat soort dingen. Dat wordt gewoon minder. Als ik het af heb dan pak ik dat soort dingen wel weer op.
TW	Weet je toevallig ook hoe die heet?
AE	Nee, zit te denken. Ondernemers online.
TW	Ja bijna.
TW	Andersom Online Ondernemer.
TW	De volgende vraag. Op welk niveau denk je dat Exact zich bevindt en daarvoor heb ik weer een schaal gemaakt end at zijn er 4. Beginnend bij strater, experimental, professional of innovator.
AE	Ik denk wel innovator. Ze komen vaak en veel tevoorschijn. En elke keer wat nieuws te vertellen en te delen. En ik deel ook graag van hun omdat er vaak wat zinnigs staat. En vind de mensen los ook erg actief dus niet alleen het account. Gewoon losse mensen die ik volg. De medewerkers zijn ook actief.
TW	En hoe vind je dan dat Exact het doet op social media?
AE	Ja best wel goed, ik ken niet de cijfer qua volgers en zo. Maar volgens mij trekken ze aardig wat discussies los. En dat is leuk en daar kan je dingen van leren. En op Twitter zijn ze ook heel actief. Op helpdeskniveau. Daar wordt veel

	op ingespeeld. Toen ik Exact leerde kennen Twitterde ik iets over de dag erna naar Exact live zou gaan en toen 's avonds een berichtje iets over het weer en files.
AE	Ja dat zijn leuke dingetjes. Ja. Toen dacht ik echt dit is leuk en personal. En is alleen maar leuker beter en mee geworden. Daar heb ik goede ervaringen mee. Als iemand twijfelt of hij moet overstappen geef ik altijd aan dat die helpdesk op alle punten bruikbaar is. En de chat in het programma.
TW	Dan ga ik naar het volgende topic. Welke kanalen gebruik je om Exact te volgen? Waren dat de kanalen waar je het net over had?
AE	LinkedIn en Twitter de voornaamste op Facebook niet omdat daar copie voorbij komt van wat ik al gezien heb.
TW	En hoe vaak gebruik je dan social media in relatie tot Exact?
AE	Die vraag moet je iets duidelijker maken.
TW	Wat ik bedoel hoe vaak deel je iets over Exact of Like je iets van Exact?
AE	Ja? Ten opzichte van het algemeen gebruik?
TW	Ja. Of gewoon in het algemeen.
AE	Ik denk, goh lastige. Ik denk dat ik een hele periode heb gehad waarbij ik elke dag iets van Exact deelde. Dat hangt ook van de onderwerpen af. En zeker in die periode. Dat ging heel erg over verandering die accountant doormaken. Dat was voor mij een hot item. En toen heb ik wekelijks van alles zitten delen. En dat is nu afgezaakt. Omdat ik het druk heb.
TW	En wat denk je dan dat je het meeste doet? Alleen lezen? Liken? Delen of zelf berichten creëren?
AE	Ik pak eerst even Twitter. Als het de tekst bij bericht erbij staat als voldoende is retweet ik hem alleen maar. Als onderwerp waar ik echt iets bij wil zeggen waarom iemand vindt dat iemand dit moet lezen dan maak ik er zelf een berichtje van. Maar dan wel een geretweet bericht met eigen tekst erbij.
TW	Dan geef je je eigen draai eraan.
AE	Ja. Uh en ik merkte de laatste tijd dat ik berichten like omdat ik ze zelf interessant vind maar niet voor mij doelgroep om dat te delen. En om LinkedIn heb ik berichten gedeeld, maar ook wel een gereageerd, omdat je op LinkedIn gemakkelijker een discussie of gesprek aan kunt gaan. Dan reageer ik erop en dan zien mensen dat ook. En dan deel je op die manier indirect ook nog een keer.
AE	Hoezo eg je is makkelijk om discussie aan te gaan, ik ga daar wat sneller. Je ziet de reacties en dan zie ik ze sneller onder elkaar. Op Twitter kan dat wel maar omdat je als je contant reageert kan je een 3 4 ^e 5 ^e laag in. En dat maakt het onhandig, het is minder overzichtelijk.

TW	Hoe zou jij dan jezelf omschrijven als een consumer, creator of engager?
AE	Een consumer is passief dus die neemt alleen op. Een engager is reactief dus die reageert alleen op berichtjes en creator is proactief die creëert zelf een berichtje.
	Ik denk allemaal wel.
TW	Dat kan ook.
AE	Ja. Oh gelukkig. Haha. Allemaal wel. Is afhankelijk van bericht en op welk kanaal. Ik denk dat ik allemaal wel een keer doe.
TW	Ok. Duidelijk. Zijn we bij het laatste topic. Wat ik voor jou de reden om informatie over Exact te delen?
AE	Uh. Mijn eigen enthousiasme. Ja ik ben fan van Exact Online ik ben jaren geleden op gewezen om als boekhoudprogramma te gaan gebruiken. En ik ben het gaan gebruiken en ik vind het gebruikersgemak echt van hoog niveau. Ik ben ook een echte Applegebruiker. Ik wil hoog niveau gebruikersgemak. Ik ben snel verwend. En daar sluit Exact goed op aan. Veel beter dan een hele hoop andere programma's. Dan gebruik je weleens wat. En dit was echt een opluchting dat dit bestond.
TW	Dus eigenlijk dat je zo enthousiast bent over Exact is dat voor jou een reden om dat te delen.
AE	Ja en ze hebben ook ideeën en standpunten waar ik helemaal op aansluit waarvan ik denk ja precies vind ik nou ook. En ja dan is het soort van waar sta je voor. Die kwamen we al tegen bij card sorting. Waar sta je voor? En als ze dan ene blog hebben geschreven wat ik ook vind. Ja dat is super en dat wil je graag delen. Dan heb je zoiets van hehe zo denk ik er ook over.
TW	Wat zou jou ervan weerhouden om iets te delen? Of om meer te delen?
AE	Als ik het er niet mee eens ben. Haha dat voornamelijk denk ik. En wat was het andere?
TW	Of het weerhouden of om meer te delen?
TW	Dat hangt van de onderwerpen af?
AE	Ik denk niet dat er iets is waarvan anders dan het onderwerp waarom ik iets zou delen. Als het me niet aanspreekt of voor mijn doelgroep. Dat kan ook dat het mij wel aanspreekt maar mijn doelgroep niet. Dan weet ik het dus niet. Dan is er geen toegevoegde waarde om dat te doen. Maar verder is alle gewoon helemaal goed. En goed opgezet en interessant en niet te lang. Te lange teksten hou ik niet van. Dus die zou ik ook niet zo snel delen. Maar kort en krachtig met doet inhoud en informatie dat wil ik altijd wel delen.
TW	Dus eigenlijk relevant zijn voor de mensen waarmee jij het deelt.

AE	Ja. Als het over schepen gaat is dat minder interessant voor mijn doelgroep. Daar komt het een beetje op neer.
TW	Zijn er dan bijvoorbeeld bepaalde berichten die je sneller deelt dan andere berichten? En dat bedoel ik qua content.
AE	Ja plaatjes, veel visueel aantrekkelijk. Zou ik eerder delen dan alleen maar tekst.
TW	Omdat je dan snel en gemakkelijk op kan nemen?
AE	Ja. Klopt en dat ben ik zelf een beelddenker. En heb dyslexie. Dus visueel is veel aantrekkelijker. En dat maakt dus ook dat je het voor mij makkelijk is voor mij en al heel snel deel met andere.
TW	Heb je dan nog een voorkeur voor een kanaal?
AE	Maakt op zicht niet zoveel uit. Ja ik denk dat Twitter mij het beste past. Dat komt omdat ik lekker vlot en kort en krachtig. En ik zie de mensen op Twitter vlot. En LinkedIn kom je veel zeikerd tegen. Die veel klagen. En die verpesten mijn dag dan.
TW	Dus er is meer positief op Twitter?
AE	Ja dat is mijn gevoel
AE	Ik heb het ideeën dat het wat vrolijker is.
TW	Zijn er bijvoorbeeld mensen die praten over Exact waarvan jij sneller berichten deelt?
AE	Nee ik denk niet dat daar invloed op zit
TW	Dus eigenlijk een stukje autoriteit, dus hij deels het en dan wil ik het ook delen
AE	Nee. Eigenlijk niet.
TW	Durf je zomaar berichten te delen over Exact of ben je misschien bang dat je iets verkeerd doet?
AE	Nee, ik lees altijd alles. Dus voordat ik iets deel wil ik weten wat ik deel, maar verder durf ik alles te delen als ik het zelf interessant vind of leuk vind. Soms deel ik ook dingen als ik er niet achter sta maar dan vertel ik dat erbij dat ik er niet achter sta. Dat is me bij Exact nog niet gebeurt. Bijvoorbeeld uit het nieuws berichten ofzo. Maar bij Exact sta ik er altijd achter.
TW	Zou je dan bijvoorbeeld een bericht sneller delen als je vanuit hier de content krijgt aangeleverd en dat je het zelf met 1 druk op de knop kan delen?
AE	Zou kunnen, maar dat zou voorkomen uit tijdsnood. Op Twitter zou het kunnen zijn dat ik niet alle berichten zie. Dus dan kan het zijn dat je zoon bericht mist. En daarop zelf niet deelt. Dus je hebt de kans dat daardoor de deelactie toeneemt. Dat zou zomaar kunnen. Ja.

TW	Zou je bijvoorbeeld reageren op een negatief bericht over Exact op social media? Zou je daar dan iets over zeggen?
AE	Vermoedelijk wel. Maar dat zijn vaak mensen die hebben honger naar negatieviteit en die voed ik dan liever niet, maar er zijn soms ook berichten, niet specifiek Exact, en daar durf ik best wel op te reageren.
TW	Zou je sneller een bericht delen als je daar iets voor terug krijgt?
AE	Nee, dat zou ik niet doen. Niet omdat er een beloning aanzit. Ik heb weleens een taart gewonnen van Exact. Toen moest je een foto plaatsen van jezelf op Exact Live met een hashtag erbij. En dan kon je een taart winnen. Maar als ik die taart niet had gewonnen had ik het ook gedaan.
TW	Ok laatste vraag. Wat zou Exact moeten doen om jou ambassadeur te maken of te houden?
AE	Doorgaan zoals ze bezig zijn. Blijven innoveren. En wat ik leuk vind. Ik werk nu bij een groter bedrijf en die komen vaak met wat vragen. En dat heb ik via Edgar en Eugene kunnen delen en die is ermee aan de slag gegaan. En dat vind ik leuk.
TW	Maar er is verder niets waarvan je zegt dit kan beter?
AE	Nee eigenlijk niet. Op mijn eigen ervaring loop ik nergens tegenaan. Als er iets is kan ik het melden. Ik denk dat ze het goed pad gekozen hebben. Ik denk dat ze goed hun best doen om bij te houden. Beste voorbeeld is de watch. Hadden vrij snel de watchapp. Ze zijn hongerig naar vernieuwing.

Wim Splinter – Zelfstandig bedrijfsadviseur

TW	Ik zal me kort even voorstellen mijn naam is Tyson Waser ik ben 24 jaar en ik studeer aan de Hogeschool Leiden en ik zit in mijn laatste jaar van Commerciële Economie. En ik ben aan het afstuderen bij Exact in Delft en daarnaast help ik dan hierbij het social media team en ben verantwoordelijk voor het blog Online Ondernemen en daarnaast doe ik deze opdracht als afstudeeropdracht en het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het gedrag van mensen op social media en wat ik wil achterhalen wat mensen beweegt om dingen te delen of social media over Exact. Dus zoals als in de titel al stond social ambassador. Hoe we mensen kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact en dan gericht op social media.
WS	Leuk
TW	Dus dat is in het kort wat ik aan het onderzoeken ben. Daarvoor heb ik wat vragen opgesteld en de eerste vraag heb ik je al gemaild. Dat was het card sorting. En daarbij heb ik jou gevraagd om die stellig op volgorde van meest naar minst belangrijk te leggen.
WS	Ja.
TW	Zoals je zag heb ik 1 van de theorieën die ik heb gebruikt is Cialdini en ik neem aan dat jij die ook kent?

WS	Ja zeker.
TW	Ik ben zelf fan van Cialdini ik vind het een goede theorie en ik denk dat hij op heel veel verschillende manieren is toe te passen en in dit geval ook op internet om te overtuigen of beïnvloeden van iets.
WS	Ik noem hem altijd de grote verleider. Je wilt mensen verleiden tot iets.
TW	Ok. Laten we beginnen. Allereerst wil ik je vragen om jezelf voor te stellen. Dus wie ben je bij welk bedrijf werk je en wat doe en wat je functie is en hoelang je er werkt. Als je het niet kan onthouden vertel ik het nog een keer
WS	Wim Splinter 54 jaar. Zelfstandig ondernemer. Genaamd naar mezelf en heet Splinter ik heb een heel grijs verleden. Van 91 tot 96 gewerkt bij Exact. Dus dat is heel lang geleden. Mijn functie zoals ik naar relatie vertel noem in register of ... the pain in the ass. Ik probeer organisatie te helpen in hun bedrijfsproces gekoppeld aan de ICT maar om het duidelijk te maken en waar het om gaat dat je de mensen dat je ze heel spastisch aan je systemen aan te passen naar wat je zelf verzonnen hebt. Dus hoe krijg je je mensen processen in een systeem.
TW	Ok dat is duidelijk en had je al verteld hoelang je er werkt?
WS	Ik doe dit zelf sinds 2005
TW	2005 ok. Dus 11 jaar.
WS	Ja.
TW	Ok dat is duidelijk dank je wel
TW	Dat was de intro. Dan wil ik nu verder gaan met het card sorting. Via de mail heb je aangegeven wat voor jou het meest belangrijk is om te delen. Heb jij dat mailtje voor je toevallig?
WS	Zeker.
TW	Super.
TW	Zou jij dan kunnen beginnen met Cialdini en aan mij willen vertellen waarom je hebt gekozen voor deze volgorde.
WS	Ik heb hiervoor gekozen omdat ik het belangrijk vind om niet mensen te antwoorden op hun vraag maar dat ze proberen de behoeften achterhalen en antwoord op oplossing op te geven.
TW	Ok.
WS	Dus omdat ik consistent wil zijn in mijn uitingen, heeft er alles mee te maken dat ik wil zoeken naar behoefte van mensen. De vraag die men stelt vind ik niet zo belangrijk maar mij uitingen moeten zo consistent zijn dat mensen teruggaan naar een bepaalde behoefte antwoord.

WS	Waarom deel ik omdat andere mensen het ook hebben gedeeld, omdat ik denk dat het netwerk waarvan ik informatie deel dat die mensen net als in in elkaar zitten, dat we niet doen om onszelf te profileren, maar juist die informatie interessant kan zijn binnen ons netwerk om meer antwoord op de behoeften te geven.
TW	Ok.
WS	Ik deel informatie omdat ik sympathie heb voor diegene. Ja als ik antipathie heb dan heb ik er ook geen relatie op wat voor vlak dan ook. Of dat social media is of wat dan ook. Ik kan alleen sympathie voor mensen hebben anders heb ik er niets mee. En als ik sympathie heb dan zal iemand ook autoriteit uitstralen. Op basis van autoriteit wil ik gezegd hebben dat iedereen die autoriteit heeft ook altijd alles zegt wat zinnig is, maar ik wil er mee aangeven dat er een bepaald hiërarchie in kan zitten.
TW	Dus iemand met meer autoriteit zou je sneller kunnen delen dan iemand met minder autoriteit?
WS	Ja, omdat ik vind als iemand autoriteit heeft of is dan heeft hij meer te verliezen als hij iets deelt. De inhoud en de waarde van hetgeen die deelt zal ook hoger soort liggen dan iemand met onderaan de ladder staat. Dat niet wil zeggen dat dat niet zinvolle informatie kan zijn, maar dat het iets meer, onderzoek vergt om erachter te komen of het ook is wat je wil delen.
TW	Ok. Dan zie ik dat je streep heb getrokken en 5 en 6 onder de streep hebt.
WS	Ja. Omdat ik vind dat het nederlandse mentaliteit als ik er iets voor terug krijg. Ik geef jou een rondje en dan moet volgende rondje van jou zijn, dat vind ik fout. Dat werkt voor mij niet. Dus ik vind het ook niet voor mij relevant.
WS	.En omdat informatie schaars is, niet relevant, omdat iedereen in mijn netwerk aan dezelfde bronnen kan komen, of dat nou mensen of media is iedereen kan eraan komen dus het is niet schaars.
TW	Dan stond er onderaan. Staat bij jou 7 een dat is anders namelijk, had je die ook nog kunnen inzetten. Maar ik zie dat je hem onderaan heb staan dat je aan geen toevoeging aan had.
WS	Correct.
TW	Dan wil ik je vragen om hetzelfde te doen alleen dan voor motivatie.
WS	Dat ik achter bepaalde zaken sta. Ik vind dat mensen mij altijd moeten aanspreken voor hetgeen waar ik voor wil staan. Als mensen uitspraken en dingen die ik deel die ik belangrijk vind.
WS	Ik deel om waardevol te zijn. Maar te willen of te kunnen zijn voor andere, omdat ik wil inspelen op de behoeften en dan moet je gewoon delen, en dan moeten mensen zelf bepalen of ze het lezen.
WS	Ik deel om gelijkgestemden in aanraking te komen, ik probeer altijd de discussie te mijden en wel de dialoog aan te gaan, maar dialoog met gelijkgestemden is wat anders met een discussie.

WS	Wie ik ben en wat mij beweegt, dat vind ik niet van evident belang als het goed is kunnen mensen dat eruit halen.
WS	En dan weer zelfde je hebt er 1 onder de streep. Ik vind het belangrijk om gewaardeerd te worden ik haal mijn eigen waardering en genoegdoening. Als het energie kost laat ik mensen aan mij voorbijgaan.
TW	Ok. Nou dat is duidelijk bedankt voor de toelichting. En mijn vraag is hoe heb je dit nu bekeken vanuit zakelijk oogpunt of privé oogpunt?
WS	Ja. Ik heb geen last van 2 persoonlijkheden, dus mijn persoonlijkheid privé of zakelijk ben ik altijd dezelfde persoon. Dus ik kan daar geen scheiding in leggen. Dus als iemand mij privé informatie geeft over een hobby zou ik op dezelfde manier delen als dat ik zakelijk doe.
TW	Dus voor jou is er geen onderscheid tussen privé en zakelijk.
	Nee.
TW	Ok. Dank je wel. Dan was dat het card sorting. Dan wil ik verder gaan met wat algemenere vragen. Hoe zou jij je social media skills omschrijven? En ik heb ene schaal gemaakt. En die zal ik even opnoemen. Dat is een newbie, beginner, intermediate, experienced of expert?
WS	Ik probeer even mee te schrijven.
TW	Dus: een newbie, beginner, intermediate, experienced of expert?
WS	Nou roept u maar.
TW	Hoe zou jij je social media skills omschrijven en dan kiezen uit een van die punten.
WS	Voor mezelf zit ik dan op het midden.
WS	Dus als een intermediate. Laten we het daarop houden.
TW	En waarom denk je dat?
WS	Uh, omdat mijn basishouding is dat al mijn relatie met mensen is gebaseerd op het persoonlijk contact en heb ook zoon mooi plaatje. Vanaf 1964 dat zijn de mensen die meest behoefte hebben aan persoonlijk contact. Dus beweeg ik mij op social media? Ja, omdat het van mij verwacht wordt en omdat je met een grotere groep kan delen, maar het staat bij mij niet boven aan de ladder om gebruik van te maken. En er hele dag mee bezig te zijn. En ook van alle technieken en wat er speelt, als ik mijn blog verschaar en 1 van 14 en 1 van 20 en zoals ik zeg dat ik geen .. heb, maar dat is voor mij niet het medium primair wil communiceren.
TW	Ok dat is duidelijk.
TW	Dus het is voor jou weet wat je moet weten dan vind je op zich prima, je zou niet streven naar om een expert te worden?

WS	Nee, omdat het niet mijn core competentie is. En ik vind dat andere er veel beter in zijn. En ik uit mijn netwerk naar voren haal.
TW	Mijn volgende vraag heb je al beantwoord. Op welke manier gebruik je social media? Zakelijk of privé. Zoals je al zei geen scheiding tussen, dus eigenlijk beide?
WS	Ja. Ik maak een kleine kanttekening. Als het om social media gaat heeft het twee dingen te maken. Ik ben een newsjunk dus ik neem heel veel tot mij en daarbij werkt negatief verslavend. Dus die heb ik dicht gegooid en interesseren mij een aantal dingen van mensen niet, heel fijn dat ze dat willen delen, maar a.u.b. niet met mij. Ik snap wel wat je bedoelt inderdaad.
WS	Dus in het privé zet ik wel sommige dingen, maar het rare is dat het meeste wat ik privé deel heeft ook weel zakelijk raakvlak.
TW	Dus meer zakelijk dan privé?
WS	Correct.
TW	Ok dank je.
TW	Dan wat vragen over Exact.
TW	Ben je op de hoogte van de social media kanalen waar Exact zich op bevindt?
WS	Ja, maar als je mij zou overhoren, zou ik zeggen alles wat van toepassing is, maar ik zou ze niet kunnen opdreunen
WS	Ik volg ze niet op Facebook, want dat heb ik niet, ik volg grotendeels op LinkedIn en Twitter.
TW	Ok dat was mijn volgende vraag, welke kanalen dat dat zijn, dat zij voor jou LinkedIn en Twitter.
TW	Ok. En ken jij het blog van Exact?
WS	Ja dat ken ik. En die komen ook voorbij op 1 van deze 2 kanalen.
TW	En weetje toevallig ook de naam van het blog?
WS	Ja die heb je zelf toch genoemd, waar je voor werkt. Iets met online. Zeg het maar.
TW	Online Ondernemen.
WS	Ja.
TW	Dus je kent wel alleen niet bij naam.
WS	Nee.
TW	Ik zie ze voorbijkomen en ken de lay-out ook wel.
WS	Als Mark meeluistert zou ik zeggen, zeg maar starter.

TW	Hij zit naast me. En luistert mee.
WS	Meen je? Dat zeg je niet eens tegen mij Dat is een grapje.
WS	Even voor mijn perceptie wat is voor jou een innovator op social media?
TW	Voor mij een innovator is iemand die met hele nieuwe dingen op social media komt, waar eigenlijk nog niemand aan toe is gekomen of nog niemand doet op social media.
WS	Je hebt het antwoord al gegeven ik denk een professional.
TW	En waarom denk je dat dan?
WS	Omdat Exact de media gebruikt en uitbuit, maar nergens de toonaangevende content plaats, Exact zoals benoemd op social media gebied?
TW	Dus Exact zou nog iets of stap moeten maken om innovator te worden?
WS	De vraag is of Exact om innovator te zijn. Om daarmee zijn klanten en product te promoten of wil Exact ook optimaal benutten om zijn doel te bereiken. Dus van mij hoeven ze geen innovator te zijn. Voor mij moeten ze de professional zijn waarmee ze de optimaal de media gebruiken.
TW	Ok dat is duidelijk. Hoe vind je dat Exact het doet op social media?
WS	Dan kan ik vanuit mezelf spreken als het gaat om informatie krijgen en doorgeven. Dan kom je op mijn persoonlijke mening. Als je het blog of informatie leest, ik stel mezelf altijd de vraag van welke leveranciers dan ook, is het toegevoegd of is het toch gewoon tussen de regels door reclame voor het eigen merk maken.
WS	Ja.
WS	En dan vind ik dat Exact zich wel typeert door het laatste?
TW	Door de regel heen eigen merk promoten bedoel je dan?
WS	Ja
WS	Ik vind als je dan zo roept Exact maakt ondernemen eenvoudig, of dat boekhouden is of CRM. Dan vind ik niet dat Exact in excelleert en zich daar heel sterk mee bezig houdt.
TW	Ok. En wat denk je dat Exact dan zou moeten doen om minder commercieel te maken?
WS	Nee, ik zeg niet dat Exact dat moet doen. Ik zeg dat dat mijn mening is. Ondersteunt social media de doelstelling van Exact? Voor mij geldt dan weer als je een blog doorzet of retweet, omdat er eigenlijk de boodschap instaat koop Exact. Dan doe ik dat niet.
TW	Omdat je het iets te commercieel vindt?
WS	Dan verwijst ik gewoon naar de content bijbel of je die kent?
WS	Nee.

WS	Van Meneer Cor Hospers heet de beste man. De content bijbel
WS	Die is er heel duidelijk in dat eigenlijk het merk moet informatie geven aan de doelgroep over daily running business en zo min mogelijk het eigen merk moeten profileren. Snapje? Dus als ik kijk als Exact als marketing apparaat. Zeker weten. Ja, haalt ie daar ze doelstelling mee? Ik denk het wel. Maar journalistische content en een goede customer journey meegeven in zijn verhalen? Persoonlijk dan vind ik dat daar nog wat winst te behalen valt.
TW	Ok dat is duidelijk. Dank je wel.
TW	Dan gaan we verder met de volgende vragen. Uh nou die eerste weet ik eigenlijk al. Welke kanalen gebruik je om Exact te volgend. En dat zijn Twitter en LinkedIn voor jou?
WS	Correct.
TW	En hoe vaak gebruik je social media in relatie tot Exact?
WS	Dagelijks.
TW	En op welke manier is dat?
WS	Ik lees mijn LinkedIn en Twitter elke dag.
TW	En daar zie je vanzelf berichten die Exact plaats voorbijkomen?
WS	Ja die volg ik en dan mag je verwachten dat een aantal collega's van jou ook delen berichten en dat krijg ik voor mij.
TW	Ok.
TW	Wat denk je dat je dan het meeste doet? Is dat puur lezen, berichtjes liken, delen van berichten of zelf iets creëren?
WS	In de consistentie van eerder antwoorden, ga ik eerst kijken. Lezen doe is sowieso en liken en of delen doe ik pas als ik denk dat de mensen waarmee ik gelinkt ben er ook weer toegevoegde waarde aan hebben.
TW	Ja precies. Ok. En heb je dan nog voorkeur voor een bepaald kanaal waar je dat dan doet?
WS	Ja Twitter.
TW	En waarom is dat?
WS	Omdat ik LinkedIn eigenlijk niet een commercieel medium wil laten worden. Als het gaat om de boodschap die ik wil bezichtigen en doorlink dan heb ik daar moeite mee want voor mij persoonlijk is LinkedIn daar niet voor.
TW	Hoe zou jij jezelf dan omschrijven? Zou jij jezelf omschrijven als een consumer, creator of een engager?

WS	Laatste even toelichten.
WS	Een consumeer is passief, die neemt op.
TW	Dat snap ik. De laatste alleen.
WS	Een engager, is betrokkenheid met iemand. Dus reactief regeren op dingen.
TW	Waar zou jij jezelf dan omschrijven?
WS	Engager ben je dan een verbinder?
TW	Uh een engager zie ik als reactief, dus wij plaatsen de content en jij reageert erop. Dus eigenlijk achteraf.
WS	Dan ben ik meer een creator ik plaats zelf en reageer zelf.
WS	Ok.
TW	Dan ga ik verder met het volgende hoofdstukje. Dat gaat over jouw gedrag op social media. Wat is voor jou de reden om informatie te delen over Exact op social media?
WS	Die moet ik opschrijven.
WS	Dat mag.
WS	In mijn netwerk heb ik collega's als relatie die op bij Exact werken of ernaar kijken. Ik vind niet iedereen neemt de moeite om iedereen te volgen. Dus je volgt mensen omdat je die eigenlijk als een filter over alle informatie die mensen toekomt. Nogmaals die informatie die ook voor iemand van toepassing kan zijn. Bijvoorbeeld account volgt mij en jullie delen over scannen en herkennen en er zitten andere merknamen tussen en goed verhaal over ROI en dan wil ik dat heel graag delen. Dus daarom deel ik die informatie van Exact omdat mensen in mijn netwerk mij zien als filter en omdat ik goed vind dat bepaalde dingen kenbaar moeten zijn in de branche waarvoor wij mogen werken. Omdat ik dat een aanknopingspunt heb als ik met die mensen in gesprek ben. Heb je dat gelezen en wat vind je er van? Dus dat is voor jou de reden om het wel te doen. Is dan voor jou de reden om het niet te doen of om het vaker te doen?
WS	Om niet te doen als het te commercieel is. Dus koop mij hier ben ik. Of lees hier dat ik zelf vertel hoe goed ik ben. Dus niet een customer journey, maar eigenlijk advertising en dat verpakt in een blog of in tweet of onder een foto. En dan denk ik wegwezen.
TW	En dat is voor jou al als je zoon blog ziet dan herken jij al gelijk dit is te commercieel?
WS	Als ik iets lees over ROI of een feestje te maken van ERP waar de gebruiker iets aan heeft ben ik heel snel geneigd om te zeggen dat doe ik niet. Als ik een verhaal lees over bankkoppelingen lees denk ik waar gaat het nu om? Al die banken doen het al. Iedereen zit te wachten dat ze kunnen koppelen, dat vind ik weinig toegevoegde waarde. Als ik lees scan ik het en zitten die elementen erin, doelgroep, ROI en iets innovatiefs dan wil ik het lezen. En soms kan het lijken of het eigen innovatie is of gekochte informatie. En dan denk als je nou echt een jongen of meisje bent we hebben dit gewoon erin gekocht. Ik zeg niet dat jullie het doen, maar dan ben ik wel heel gevoelig voor als je denkt ik koop

	kennis vind ik prima, maar dan moet je dat wel eerlijk zeggen.
TW	Precies. Meer transparantie?
WS	Ik vind het juist goed dat je laat zien dat het zelf op dat gebied de kunde niet in huis hebt en samenwerkt wat je doet. We kunnen niet alles.
TW	Heb je voorkeur bepaalde berichten en dan qua content die je sneller deelt dan andere berichten?
WS	Ja puur de inhoud niet bepaald bericht?
WS	En heb je dan voorkeur voor een kanaal.
TW	Mijn voorkeur blijft toch Twitter.
TW	Ok.
WS	Als ik LinkedIn wel gebruik dan deel ik het niet dan maak ik er een bericht van naar een aantal mensen in mijn netwerk.
TW	Ok. Uh. En zij er dan bijvoorbeeld bepaalde mensen waarvan je sneller berichten deelt?
WS	Ja Mark, Harrold, Erik. Als daar wat van staat, gaat richting autoriteit. Wat ik eerder zei. Daar ga ik met alle respect, kan ik de waarde van informatie niet bepalen. Als er een bericht komt en die wordt ook door mark gedeeld dan ben ik eerder geneigd om het te doen. Maar niet over Tesla's zoals hij deed. Dat is leuk, maar hoeft van mij niet. Dus eerder mensen die ik ken en stukje autoriteit maar dan wel toegevoegde waarde. Dus autoriteit gecombineerd met inhoud?
WS	Klopt.
TW	Ok en durf jij zomaar berichten te delen over Exact?
WS	Ja.
TW	Ik ben zo gehersenspoeld door die organisatie dat ik zo ja durf te zeggen.
TW	Dus je hebt niet soms het gevoel als je iet wil delen dat je het niet goed doet? Of het klopt niet? Je zou het zo over nemen?
WS	Wat ik eerder zei ik neem het over die dingen die ROI en toegevoegde waarde. Als dat erin staat heb ik daar geen moeite mee.
TW	Ok duidelijk.
TW	Zou je bijvoorbeeld sneller iets delen over Exact op social media als je de content voor krijg aangeleverd en dat je eigenlijk met 1 druk op de knop iets kan verspreiden?
WS	Nee.
TW	En waarom is dat niet?

WS	Uh. Dan ben je dus eigenlijk een verlengstuk van. En dan vind ik dat ik geen ambassadeur ben. Dan voel ik snel van ok die knalt het in zijn netwerk en klaar. Mensen moeten weten dat ik kritisch ben, dus dat zou ik niet zomaar doen.
TW	En als je dan je eigen draai aan deze berichten zou mogen geven?
WS	Ja dan wel. Maar, alleen als ik achter de content van het bericht sta.
TW	Ok dank je. Zou je bijvoorbeeld sneller iets delen als je daar iets voor terug zou krijgen?
WS	Nee.
WS	Dat gaf je net ook al aan inderdaad met die kaartjes.
WS	Ik roep ook altijd als ik adviseer in mijn praktijk dan verkoop ik niet en als verkoop dan adviseer ik niet.
TW	Dat is een mooie.
WS	Als ik iets in mijn netwerk doe dan staat er niet tegenover. Dan hoef ik niets voor terug. En zo werkt dat andersom. Als je dan in de toekomst aan me denkt. Wij doen niets omdat dat meest transparant is naar de klant toe.
TW	Wat zou jou dan wel stimuleren om meer berichten te delen?
WS	Waardevolle informatie op criteria zoals voorheen benoemd.
TW	Ok dan de laatste vraag aangekomen. En dat is eigenlijk een beetje dezelfde vraag als net, maar wat zou Exact moeten doen om jou ambassadeur van Exact op social media moeten maken?
WS	Daar heb ik over nagedacht toen jij die vraag stelde. Mensen zouden mij eerst moeten kennen wie ik ben en waar ik het doe. Deel ik dat omdat ik bij jullie een mooie tijd heb gehad of deel ik informatie omdat ik het waardevol vind voor iedereen die het maar wil lezen of deel ik het omdat ik geld voor krijg. Ik vind dat ik een ambassadeur kan zijn als ik achter jullie product sta. En als ik informatie kan delen voor mijn doelgroep zonder dat daar iets commercieels achter zit. Dan kan ik ambassadeur zijn. Als het een eerlijk product is. Exact roept dat het voor iedereen is. Dat doe ik niet, omdat ik niet iedereen kan en wil bedienen. Dus ambassadeur voor jullie zijn vind ik niet zo moeilijk omdat ik jullie product mooi vind en omdat jullie visie hebben naar de toekomst toe. Ik blijf erbij dat de sterkte van Exact de marketing is. Als mensen vertellen waarom ze zo blij zijn met Exact is voor mij nog steeds een sterkte. Ik zit ook te wachten op een ontevredenheidsonderzoek bij Exact. Je doet onderzoek bij klanten die toch nog klant zijn en op een gegeven moment gaat hij weg en geef dan eens aan waarom die klanten weg gaan. Want wat heb je aan een ambassadeur die aan de voorkant klanten naar binnen trekt en aan de achterkant klanten vertrekken. Dus mij als ambassadeur houden is lekker het product door laten gaan zoals het is en informatie in de markt zetten die generiek toepasbaar is. Waar ik wat aan heb en waarvan ik denk van. Ik moet hongerig worden naar de informatie die Exact verspreid. En die mij bij het ondernemen in wat voor vorm dan ook eenvoudig maakt en bij Exact antwoord op mijn vraag krijg en dat hoeft niet altijd software gerelateerd te zijn.
TW	Ok bedankt. Daar kan ik zeker wat mee.

Ruud van den Akker – GDS keramiek – Ondernemer

TW	Ik wil graag beginnen met card sorting. Ik heb hier 6 kaartjes met daarop 6 stellingen. Zou je die stellingen willen lezen? En dan vervolgens de stellingen van meest naar minst belangrijk leggen waarvan jij denk dat de stelling relevant voor jou zijn in een social media context.
RA	Ik denk dat dit hem is.
TW	Ik wil deze er nog aan toevoegen. En dat is 'Anders, namelijk.' Dus als je denk dat er nog iets belangrijker is waarom jij deelt, maar het hoeft niet.
RA	Ik zou als ik hem erboven zet. Als ik deel doe ik dat om te laten zien dat ik het zelf interessant vind. Dat is wat ik mis. Dat is hetgeen waarvan ik denk ja. Het laten zien wat mij triggert.
TW	Ik heb nog 5 kaartjes. Zou je hiermee hetzelfde willen doen?
RA	Ik denk deze volgorde.
TW	Bij deze twee hetzelfde. Denk je dat er nog een andere reden is die voor jou meer van toepassing is, dan zou je dit kaartje kunnen inzetten. Of denk je dat hij zo wel redelijk klopt?
RA	Ik denk dat hij goed is.
RA	Bij die ander miste ik iets en hier denk ik dat ik redelijk goed zit, of ik moet nog heel lang na gaan denken wil ik iets kunnen benoemen.
TW	Ok dank je wel.
TW	Mijn volgende vraag is of je kort zou kunnen toelichten waarom je voor deze volgorde hebt gekozen.
RA	De eerste lijst. Ik deel informatie van andere, omdat ik sympathie heb voor diegene. Bepaalde verbondenheid. Kijk delen doe je op 2 manieren. Ligt eraan wel type social media het is. Is dat bijvoorbeeld LinkedIn is dat 100% zakelijk, maar doe je het op Facebook dan ligt zakelijk en privé heel erg door elkaar heen verweven. De ene keer is het vanuit een privéomstandigheid en andere keer zakelijk.
RA	Je deelt om consistent te willen zijn in uitingen. Ik deel niet alles op delen, het moet wel bij me passen.
RA	Ik deel informatie als ik daar iets voor terugkrijg of terug heb gekregen. Dat ik dan vooral heel erg zakelijk. Dat heeft dan te maken met projecten waarbij wij

	als leverancier aan verbonden zijn. Dat deel je dan wel eens omdat het interessant is of omdat het kan helpen voor verkopen. Vooral op Facebook, dan deel je dat ook, omdat je ervan uit gaat dat je de klant er mee helpt. Om de klant te helpen. Wij hebben er dan revenu in, dat is voor ons dan belangrijk. Vooral zakelijke achtergrond.
RA	Ik deel informatie omdat deze informatie schaars is. Ook dat is afhankelijk van wat voor soort informatie. Ik vond hem belangrijker als de volgende twee.
RA	Ik deel informatie omdat andere mensen dat ook gedaan hebben. Ik ben absoluut geen volgdier. En ik deel informatie
RA	Ik deel informatie omdat de deler veel autoriteit uitstraalt. Daarmee zou je aangeven dat ik iemand volg en nee.
TW	Zou je kort kunnen toelichten waarom je hebt gekozen voor deze volgorde.
RA	Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Ik denk dat het belangrijk is om jezelf te laten zien om social media. Mensen willen soms weten wie is die persoon, op die manier komen ze er ook achter dat je voor een bedrijf werkt of onderdeel van een bedrijf bent. Dus op die manier probeer je jezelf te laten zien.
RA	Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta. Soms wordt er weleens wat gepost waarvan je denkt he dat ben ik.
RA	Ja die derde ik deel om in contact te komen met gelijkgestemde. Ik denk dat dat past bij het eerste om jezelf te willen laten zien. En soms krijg je uitnodigingen via LinkedIn waar ik helemaal niet op zit te wachten. Die zijn alleen maar bezig om zo veel mogelijk mensen aan zich te verbinden. Daar zie ik het voordeel dan niet van, als ik iets zie waarvan ik denk he daar vertelt iemand of schrijft zakelijk over iets waarvan ik denk daar sta ik of mijn onderneming voor, dan deel ik dat in de hoop dat er mensen zijn die zeggen daar kan ik wat mee. Dat je in die manier weer contact op doet. Daar kunnen we zakelijk ook weer wat mee.
TW	Ok een stukje netwerk dus?
RA	Ja.
RA	Ik deel om waardevol te zijn voor anderen? Ja sluit ook aan bij het vorige verhaal. Als je iets ziet waarvan je denk dat ik leuk om door te geven.
RA	Ik deel om meer gewaardeerd te worden door anderen. Daar heb ik helemaal niks aan.
TW	Dank je wel. Dat was het card sorting.
TW	Hoe heb je dit bekeken? Vanuit een zakelijk oogpunt of vanuit je privé?
RA	Dat is gemixt.
RA	Er zijn 3 dingen waar ik actief op bent. LinkedIn puur zakelijk. Daar doe ik zelf niets op posten alleen liken. Facebook is heel erg privé. Daar zit af en toe iets

	zakelijks in verweven. Of dat je soms met een klant meer hebt dan alleen zakelijk. Dat je dan bevriend raakt en na werk tijd afsprekt. Ik vind Facebook vaker privé, maar dat is persoonlijk. Ik zelf zoek niks op Facebook. Als ik iets zoek dan zoek ik op Google. Twitter. Ja. Daar doe ik eigenlijk niet zo veel mee. Daar komt dan weleens wat voorbij, maar daar doe ik dan niets mee. Dat is bijna alleen uitsluitend zakelijk. En als het privé is dan is het, omdat iemand iets post die zowel wat handiger is op social media. Dat hij iets plaats dat het ook doorgaat naar Facebook. Dat ik het like, maar anders niet.
TW	Dank wel. Ik heb nog wat algemene vragen. Hoe zou jij je social media skills omschrijven. Ik heb wel een schaal gemaakt. Newbie, beginner, intermediate, experienced, expert?
RA	Absoluut een beginner,
TW	Waarom denk je dat?
RA	Mijn interesse ligt er niet en weet daarom niet hoe het werkt. Het is iets wat je moet leren. Er bestaat geen gebruiksaanwijzing, dus ik denk dat het nog iets dat nog steeds in opkomst is, voor mijn generatie. Denk ik. Als naar mijn kinderen kijk die zitten de hele dag met hun telefoon die weten precies wat er gebeurt. En zelf ik kijk iedere dag wel op Facebook en het is vooral lezen en kijken. Ik post soms dingen dat mijn dochter zegt: pap wat heb je nou gedaan?
TW	Haha ok. Dus een beginner.
RA	Ja.
TW	Op welke manier gebruik je social media? Is dat zakelijk op privé? Beide?
RA	Beide.
RA	Ik ben op zoek naar een bedrijf of iemand die voor ons die content kan verzorgen. Zakelijk en privé moet gewoon gescheiden zijn. Daarin zie je al snel dat als je een Facebookpagina aan GDS-keramiek dat dat heel snel gelinkt is aan je privé. En dat moet voor mij gescheiden zijn, omdat ik niet weet hoe die systemen werken, waardoor gelinkt is en eigenlijk gescheiden gehouden. Ik heb met de inrichting paar keer op gezet, maar ja.
TW	Als je wat actiever zou zijn zou je het meer gescheiden willen hebben?
RA	Ja, en dan meer zakelijk denk ik.
RA	In mijn privésfeer is daar ook niemand echt mee bezig, behalve de kinderen, maar zelf niet. Ik doe weleens wat liken, omdat ik dan wat zie, maar ik post nagenoeg niks.
TW	Ben je op de hoogte van de social media kanalen waarop Exact zich bevind?
RA	Nee helemaal niet
TW	Ok geen 1?

RA	Het enige wat ik krijg is een nieuwsbrief.
TW	En waarom is dat denk je?
RA	Uh. Ik denk dat veelal te maken heeft dat er heel veel content geplaatst wordt. En dat is niet alleen Exact. Maar er wordt zoveel gepost wat totaal geen inhoud heeft dat je er gewoon voorbij scrolt dat is niet als met die nieuwsbrieven. Je krijgt een nieuwsbrief om een nieuwsbrief te ontvangen. Dat is uitschrijven en wegewezen er moet inhoudelijk iets inzetten dat mijn triggert. Als het iets aansluit bij mijn business of persoonlijk dan ga ik het volgen of leuk vinden. Maar ik zou niet weten wat Exact mij dan kan bieden. Waarom? Ik heb geen verbintenis met Exact. Ik heb Exact voor mijn boekhouding, maar kan het inruilen voor iets anders omdat ik er geen binding mee heb en geen gezicht of persoonlijk contact, waardoor je meer betrokken raakt. Dan ga je het volgen. Als er dan ook nog content bij zit die je gebruikt. Waar je wat mee kan. Ik kan me voorstellen dat er grote bedrijven bepaalde content voorbij zien komen en denken dat is interessant voor ons, maar dit is voor mijn niet interessant.
TW	Dus je bent misschien wat meer op zoek naar emotionele binding?
RA	Ja, ik ben op zoek naar emotionele binding plus ik denk dat daardoor als die emotionele binding komt en misschien ligt het aan op dit moment aan de relatie en is het er al wel? Maar stel dat het er is, zoek dan voor de doelgroep waarvoor je de post plaats. Ik heb nu zoiets van ik zie Exact en Exact is van mij van heel groot tot heel klein en waarvoor echt vooral gericht is op heel groot.
TW	Meer de aandacht voor grotere bedrijven bedoel je?
RA	Ja meer aandacht voor de grotere bedrijven. Dan kom ik toch terug bij de support. Als ik een vraag stel over 'Scan en Herken' of ik nou een grote of kleine account ben. Als ik dan zie hoe daarop gereageerd wordt vind ik dat jammer. Want ik mag wel voor iedere scan 50 cent betalen, maar als ik er dan een vraag of opmerking over vraag dan hoor ik niks.
TW	Dus wat meer betrokkenheid vanuit Exact?
RA	Ja ja dan zou ik misschien meer geïnteresseerd raken in datgene dat Exact op social media brengt.
TW	Dus als dat zo zijn zou je sneller geneigd zijn om Exact te volgen.
RA	Ja als er meer interacties is tussen bedrijven ga ik dat volgen. Ik volg liever me directe vrienden als een ver iemand waar ik niks mee heb. Dat interesseert mij niet wat hij doet.
TW	Uh vroeg het net ook al. Maar ken je het blog van Exact?
TW	Dat is waar ik zelf mee bezig bent. Dat is onlineondernemen.nl daar zou je een keertje op kunnen kijken. Daar staat leuke content op verhalen van mensen, die bijvoorbeeld gebruik maken van de software. Maar ook handige tips op over de software.
RA	En dat is nou precies waar het bij mij om gaat. Dat die tijd heb je niet. Ik heb

	geen, ik zit niet op de bak een boek te lezen of dat ik zou zeggen ik leg boek aan de kant en gaan naar onlineondernemen.nl. Ik ben aan het werk of met mijn werk bezig. Ik heb liever dat er iemand komt en mij vertelt weetje dat die en die functies erin zitten, mag ik eens meekijken in je proces waardoor ik je proces kan optimaliseren door optimaal gebruik te maken van Exact Online. Wij doen dat zelf ook. Die klant meent dat alles te vinden is op internet, maar dan moet hij gaan zoeken in het oerwoud wat er beschikbaar is. Dat bedoel ik te zeggen support staat waarschijnlijk alles in, maar voordat ik gevonden heb wat ik zocht ben ik allang weer kwijt waar ik naar op zoek was. Dus ik gebruik het niet. 's Avonds zou ik wel zoeken, omdat ik niemand kan bereiken, maar overdag zou ik overleggen wat kan ik doen? Hoe kan ik het oplossen?
TW	Zo snel mogelijk geholpen zijn eigenlijk?
RA	Juist. En nu ben ik met een vraagstuk 2 weken bezig. Het ligt er nog steeds en daar erger ik me kapot aan en dan ga ik ook geen blog volgen. Sorry
TW	Dat snap ik. Lijkt me een goede motivatie om niet te doen.
TW	Uh. Ok. Mijn vraag was op wel niveau denk je dat Exact zich bevindt op social media, maar is moeilijk om daar ene uitspraak over te doen omdat je ze niet volgt
RA	Nee ik kan daar geen antwoord op geven.
TW	Ok dan gaan we verder
TW	Welke kanalen gebruik je om Exact te volgen?
RA	Alleen e mail, de nieuwsbrief.
TW	Verder niet dus
RA	Nee
RA	Ik moet zeggen Exact heeft ook niets gedaan om mij als klant bijvoorbeeld te zoeken. Via Twitter. Soms krijg je weleens dat iemand die volgt jou nu om twitter of vraagt jou om te volgen. Of om te liken. Mij uitnodigen als klant wil je Exact liken. Op moment dat ik Exact like krijg ik alle content te zien. Maar daar hebben ze ook niets voor gedaan om mij als volger te krijgen.
TW	Als Exact jou zou uitnodigen om te volgen zou je dat dan wel doen?
RA	Ik zou de eerste keer kijken wat publiceren ze allemaal. Ik volg bijvoorbeeld te Co-bouw, die posten en zijn interessant om te volgen. Maar ook veel dingen die niet interessant zijn, maar wel bijvoorbeeld uitspraak van minister die verteld over d ontwikkelingen in de woningbouw. Soms komt er een rapport van de bank wat er gepost wordt. Of er staat ineens iets over hypotheekrentes. Allemaal dingen die voor ons relevant zijn.
TW	Precies. Meer vakinhoudelijk, dat is voor jou interessant?
RA	Dat heb ik wel van dat lees ik wel. Dat kan ik gebruiken in een gesprek met een

	klant
TW	En dat heb je met Exact niet?
RA	1, ik weet niet wat voor content er geplaatst wordt van Exact. Maar stel dat het er zal zijn. Het is voor mij, ik ben geen boekhouder of administrateur, het is er voor mij bij. Maar als er dingen voorbij zouden komen waarvan ik denk he daar kan ik wat mee. Ik ben zelf begonnen met Scan en Herken. Misschien staan er wel bepaalde tips of misschien staat er wel in dat blog over het gebruik van Scan en Herken. De voordelen nadelen of kinderziektes. Daar kan ik misschien iets mee. Dan vind ik. Kom ik toch weer terug op supportafdeling die dat niet oppakt dan heb ik ook geen interesse om te volgen. Als ik met iemand aan de telefoon zit en die helpt mij niet. Het is fijn de je je rekeningen betaald maar meer hoor je niet. Maar er wordt geen contact opgenomen is alles naar wens? Weet u hoe het werkt? Snapt u hoe het werkt? Er zijn bepaalde voorwaarde wil die in 1 keer groen kleuren, dat zijn van die dingen die mis ik. Dat ga ik niet zoeken op internet.
TW	Dus eigenlijk wat je zei is dat je het moet voor jou relevant zijn. En anders lees je het gewoon niet.
RA	Nee.
TW	Het zou iets over het product wat jij hebt moeten zijn. Informatie over lezen. Maar als het niet relevant is hoeft je het niet te zien?
RA	Nee, als ik nou het gevoel zou hebben dat er vraagstukken zijn. Ik snap dat Exact niet op iedere klant kan reageren door een oplossing te bedenken. Maar zoals met Scan en Herken is dat verhaal waar meerdere partijen tegenaan lopen. Dan zou het interessant zijn om dat dan te volgens of als er een blog over is. Als je dan ziet wat ontwikkeling is of tips die worden gegeven. Misschien heeft het met de scan resolutie te maken. Waardoor hij bepaalde dingen verkeerd leest. Ik ben op zoek ik heb een debiteur die heet Dura Vermeer. Die staan bij ons in het systeem als Dura Vermeer zuidwest. Die komt ook, nee moet anders zeggen. Ik ben een factuur die heet Nubix en heeft een holding en heet Hit. En document wordt ingelezen als Nubix. Maar in Scan en Herken staat Hit.
TW	Dus hij vindt die connectie niet?
RA	Dat soort zaken heb ik neergelegd en daar heb ik geen antwoord op. Als ik dat soort zaken zou kunnen vinden in een blog. Ik vind dat Exact dan moet zeggen van wij zijn wij zijn aan het opstarten en zijn kinderziektes, wij hebben een soort forum opgericht. Wilt u daar bij aansluiten, want dan kunnen we u makkelijk op de hoogte houden, want we hebben die vragen van meerdere klanten. We zijn er mee bezig, wilt u dat volgen en opmerkingen plaatsen. Dan komt het weer heel anders over, ik ga niet uit mezelf aanmelden op een blog.
TW	Dat is wel wat we proberen. Door iets te geven proberen we eigenlijk weer soort van feedback te vragen op het artikel. Je kan dus ook onder het artikel op reageren. En daar wordt vanuit Exact op gereageerd. Ze probeerde interactie op dat blog aan te gaan.
RA	Wat jij zegt dat snap ik en dan kan ik ook helemaal volgen, maar je moet een

	keer de aanzet geven. En die aanzet komt niet vanuit zichzelf. Die moet worden gegeven door Exact. En dat red je niet door alleen even een tweet of mailtje te sturen meld je daarvoor aan. Ik heb daar opdat moment geen gevoel bij. Als ik 1 keer persoonlijk contact gehad heb en iemand verteld daar ene verhaal over en zegt als je dat nou doet dan help je ons en ook jezelf en dan kan je het volgen en als het niks is kan je dat ook posten dan help je ons ermee en uiteindelijk ook jezelf dan gaat het leven nogmaals ik meld me niet zelf aan bij een blog omdat ik daar 1 geen tijd voor heb. Pas als ik ga zien dat het invloed heeft dat het antwoorden gaat geven op mijn vragen en kan helpen op mijn vragen. Dan wel, dan wordt het een onderdeel van je werk. Dus eerste aanzet vanuit persoonlijk contact.
TW	Gaan we verder met de volgende vraag.
TW	Dat gaat over jouw gedrag op social media. Maar wat denk jij dat jij het meeste doet op social media. Is dat berichten delen alleen liken.
RA	Delen en liken.
TW	Bijvoorbeeld niet zelf berichten creëren? Dus voornamelijk delen en liken.
RA	1, ik weet niet hoe het werkt. Ik zet soms dingen waarvan me dochter zegt pap dat doe je helemaal verkeerd. Daar heb ik gewoon geen tijd voor. En wat ik zeg scrol af en toe door een een Facebook Twitter en dan zie ik wat en liken en dan is het klaar. En soms zit er wat tussen denk ik van he dat is leuk en wil ik dan wel delen. Wat relevant is en dat deel ik dan.
TW	Wat is de reden dat je informatie deelt maar dat doe je bijna niet. Wat weerhoud je dan om informatie te delen over Exact?
RA	Geen verbintenis mee. Exact komt in mijn boekhouding voor 'that's it'.
TW	Dus een stukje emotionele binding?
RA	Ja.
RA	Zijn er bijvoorbeeld bepaalde berichten die je sneller deelt dan andere berichten. Dan bedoel ik meer op inhoud van berichten. Bijvoorbeeld sneller een video of sneller tekst of moet het of relevant voor je zijn?
TW	Maakt niet uit wat het is als het maar relevant zijn. Enerzijds zakelijks gezien relevant en privé dat je het leuk vindt.
TW	Dus het maakt niet uit of het nou een video of blog of tekst is?
RA	Nee
TW	Uh. Zou je sneller iets delen als je daar iets voor terug zou krijgen?
RA	Ja dat denk ik haast wel. Het ligt eraan wat het is, maar in eerste instantie wel dan roep ik van ja. Het hoeft niet altijd gerelateerd te zijn aan geld of aan opbrengsten. Het is ook niet altijd meetbaar wat je ervoor terugkrijgt.
TW	Maar in jouw geval een stukje support vanuit Exact? Als je dat krijgt ben je meer

	bereid om iets te delen?
RA	Dus je deelt dingen waarvan je zegt, als je een ander ermee helpt dan komt dat op een andere manier weer terug. Ik krijg weleens vragen dat niet met onze business te maken hebben. En ik regel weleens wat daar mag ik geen factuur voor sturen, maar dat komt wel een keer terug. Die persoon of bedrijf ergens wat nodig heeft wat wij dan wel kunnen leveren.
TW	Dus een stukje geven en nemen eigenlijk?
RA	Ja. Dat hoort in je netwerk.
TW	Wat zou Exact moeten doen om jou ambassadeur van Exact te laten worden?
RA	Dat is 1 ding persoonlijk contact. Ik ben misschien van de oude generatie, ik ben nog geen 50 maar, ik ben van het persoonlijk contact ik doe geen zaken met computers. Buiten dat weet ik niet of ik wel de tijd en wil zou hebben om ambassadeur te zijn
TW	Dat is kort samengevat waarom jij dat niet doet. Dus stukje verbinding?
RA	Wat is Exact buiten een logo?
TW	Je hebt er zelf geen gevoel bij?
RA	Niks. Ik zie het langs de a13 staan maar weet absoluut niet wat het is.
RA	Ik weet alleen een boekhoudprogramma, maar verder niets.
TW	Dat was de laatste vraag.

TW	Dan wil ik hiermee beginnen. Dit zijn 6 stellingen zou je die willen lezen en vervolgens de stellingen ordenen van 1 tot 6 en dan 1 het meest belangrijk en 6 minst belangrijk.
EI	Ja. Dus wat voor mij het meest belangrijk is nummer 1 en het minst belangrijk nummer 6.
TW	Ja.
EI	Ok interessant in ieder geval.
EI	Ik denk dat ik hem zo doe.
TW	Ja?
EI	Ja
EI	Wil je weten wat eerst is?
TW	Ja.
TW	Wil ik je eerst vragen, ik heb hier nog een ander kaartje. Die kan je nog toevoegen als je zegt van ik heb een andere reden waarvoor ik deel kan je die er nog aan toevoegen, maar het hoeft niet.
EI	Ok.
EI	Ja dat is een lastige. Ik heb niet echt iets, soms als ik of een ander het leuk vind. Dat is 9 van de 10 keer wat er gebeurt, maar ik hoef het hier niet echt bij te voegen. Is niet echt van belang. Anders kan ik hem hier leggen.
TW	Ok en dat is het meer omdat je het leuk vindt?
EI	Ja omdat ik leuke dingetjes zie op Facebook. Wat ik persoonlijk leuk vind en andere in mijn vriendengroep ook. Dat is eigenlijk waarom ik 9 van de 10 keer dingen deel. Dus die kan wel boven aan.
TW	Ok dan heb ik hier nog 5 kaartjes en vraag ik je om nog een keer hetzelfde te doen.
EI	Lastige, want ik vind er een paar op hetzelfde, dat ik daar meer op 1 lijn zit. Dus dat is eigenlijk vooral deze 2. Vooral deze 2 eigenlijk. Die staan bij mij meer op 1 lijn ook. Ik heb daar niet echt een 1 of 2 van. Dus dat ligt bij mij op 1 lijn.
TW	Dus eerste 2 zijn gelijk?
EI	Ja voor mijn gevoel wel.
TW	Dan wil ik je nog een keer vragen om deze nog een keer te gebruiken, maar het hoeft niet.

EI	Nee hoeft van mij niet.
TW	Ok dank je wel.
TW	Zou je dan hier mee willen beginnen en kort willen toelichten waarom je voor deze volgorde hebt gekozen.
EI	Bovenste wat ik zei 'Anders, namelijk..' ik deel heel vaal dingen omdat ik het leuk vind, bijvoorbeeld met auto's hier. Zijn heel erg bezig met het details van auto's. Dat doe ik mijn op de pagina van de zaak. Mensen vinden dat leuk om te zien. Op mijn eigen persoonlijke Facebookpagina denk ik ook vaak dat andere het leuk vinden. Ik vind het altijd wel leuk om te laten zien wat mij interesseert.
EI	Ik deel informatie van andere omdat ik sympathie heb voor diegene. Dat doe ik vooral als ze een bedrijfje hebben. Ik heb vriendengroep waarvan beginnende ondernemen zijn, dan vind ik leuk om te zien zodat andere mensen ook zien waar ze mee bezig zijn. Dat vind ik vooral leuk om te delen. Ik ben zelf een echte mensen mens. En leuk als mensen dan ook zien. Dat ik voor hun deel.
TW	Ja precies.
EI	Mijn uitingen ik vind het best wel belangrijk dat sommige mensen dingen van mij weten. Ik dring mensen niks op. Dit is mijn mening, wat jij ermee doet doe je ermee. Maar ik wil wel laten zien waar ik voor sta, dat vind ik belangrijk. Ik luister heel erg naar meningen van anderen en ik hoop dat mensen dat ook bij mij doen en dat ze me ook in mijn waarde laten wat ik doe. Dat vind ik interessant wat mensen daarop te zeggen hebben.
EI	Ja sommige informatie vind je niet veel op Facebook schaars bijvoorbeeld. Klein voorbeeld over soja industrie in de wereld heel veel mensen weten daar niks vanaf dat deel ik wel eens. Ik ben geen milieuactivist, maar weinig mensen weten daar wat vanaf. Ik vind het belangrijk dat mensen dat even weten. Wij leven hier en wat daar gebeurt weten we niet.
TW	Dat wil je dan delen?
EI	Ja dat wil ik laten zien, omdat dat niet vaak gedeeld wordt. Behalve als je naar die milieuactiviste sites gaat.
EI	Ik weet dat 9 van de 10 van mijn vrienden dat niet doen. En vind ik interessant dat mensen dat dan lezen en reacties erop vind ik ook leuk om te zien. Kleine discussies. Ik lees ook vaak van die discussies mee, reageer er niet altijd op, omdat mensen er een beetje absurd op reageren.
TW	Maar wel leuk om te lezen?
EI	Ja en vooral met schaarse informatie, omdat mensen er vaak niet vanaf weten en je krijgt discussie en dan weten steeds meer mensen wat er speelt. Zo kan je meningen van mensen peilen. Dat vind ik wel leuk.
EI	Ja dit gedeelte. Ik deel wel omdat andere delen, maar ik loop niet heel erg achteraan. Als het relevant is wil ik het delen.

TW	Wanneer is het relevant voor jou?
EI	Als het mezelf of andere iets aangaat. Als ik weet dat andere het interessant vinden. Vrienden van mij volgend veel UFC en deel ik dat naar hun.
TW	Dus echt relevant voor degene waar je het mee deelt.
EI	Ja een vogeltje dat vliegt vind ik niet zo relevant. En wat leuk is om te delen. Maar ik deel niet omdat andere mensen dat hebben gedeeld.
EI	Ja autoritair uitstraal heb ik niet zoveel mee. Een pagina kan heel groot zijn. Het autoritaire gedrag heb ik helemaal niks mee. Ik vind dat dat wat ik zeg. Ik vind dat je dan achter dingen aan gaat lopen. Achter een bedrijfspagina. Ik sta daarachter die straal iets groots uit. En heel vaak is het niet heel interessant. Ik zie heel veel mensen op Facebook delen. Waarom doe je het? Weet je daar dan wat van af? Ik sta niet achter dat gedrag. Ik ben zelf ook niet zo van autoriteit. Iedereen is gelijk en we zien wel wat er gebeurt. Dus dat is 1 van de minderen dingen waar ik niet zoveel mee doe op Facebook.
EI	Ik deel informatie als ik voor terug krijg of heb gekregen. Ik heb niet zoiets van voor wat hoort wat. Wat ik zei sympathie voor anderen als iemand een eigen bedrijf heeft gestart vind ik leuk om te delen en hoef ik niets voor terug. Ik vind het leuk om die mensen te stimuleren om meer te doen of groter te worden, ik hoef daar niets voor terug.
TW	Of je dan hetzelfde met dat rijtje zou willen doen.
EI	Ik deel om te laten zien dat ik achter bepaalde zaken sta. Dat vind ik wel belangrijk wat ik net al zei over sojabonen als voorbeeld wat bij mij heel snel op popt. Ik vind het wel belangrijk dat mensen weten waar ik voor sta. Wat ik denk en wat mij beweegt in het leven. Waarom ik een bepaalde mening heb over dingen. En ik vind mijn eigen mening belangrijk en dat is als je achter iets staat heb je een mening erover. Ik vind het ook wel leuk als mensen vragen waarom ik daar dan voor sta. Ik deel om te laten zien wie ik ben en wat mij beweegt. Dat staat gelijk aan die andere.
TW	Dus die 2 boven?
EI	Ja dit ligt recht naast elkaar. Het is beetje hetzelfde. Iedereen op mijn Facebook kent mij wel en dan is het ook wel leuk om te laten zien wat ik doe. Bijvoorbeeld reizen met Esther wij zijn heel reislustig dat vind ik leuk om te delen op Facebook. Krijg altijd leuke reacties op. Dus die 2 staan bovenaan.
TW	Ok.
EI	Ik deel om in contact te komen met gelijkgestemden dat doe ik vooral op Facebook. Bijvoorbeeld Kevers. Dat zijn allemaal gelijkgestemden. Die vinden het allemaal leuk om met oude Kevers te rijden en dus ik zit veel op die Facebookpagina en daar wordt veel gedeeld. Ik ben met een eigen projectje bezig met mijn eigen kever. En dat is leuk om te laten zien daar.
EI	Ik deel om waardevol te zijn voor andere. Als ik iets tegenkom dus bijvoorbeeld als vrienden de UFC volgen en ik heb dingen gezien dan deel ik dat met hun

	omdat ze daar ook wat aan hebben. Dus ik vind wel leuk als je mensen ermee kan helpen. Als mensen wat zoeken en jij vindt dat dan en dan doorlinken naar hun. Dus dat vind ik leuk om te doen.
EI	Ik deel niet echt om gewaardeerd te worden door andere. Mensen nemen mij maar zoals ik ben. En je kan niet met iedereen bevriend zijn. Soms deel je weleens iets dat mensen denken o leuk. Maar ik deel meer voor mezelf en als andere het leuk vinden. Vandaar dat hij onderaan staat.
TW	Ok dank je wel.
TW	Dan wil ik vragen om deze zo te laten liggen dan maak ik een foto.
TW	Zou je dan nog kunnen vertellen hoe je dit hebt bekeken? Vanuit zakelijk oogpunt? Of vanuit je privé?
EI	Dit vooral privé, ik kan ook uit zakelijk bekijken dan komen er andere dingen uit, want zakelijk deel je toch anders, dan meer gericht op de klant dan probeer je meer gewaardeerd te worden.
TW	Ja.
EI	Ik zou hem wel anders neerleggen als ik het voor de zaak doe.
TW	Wat zou je dan anders leggen?
EI	Meer gewaardeerd zou ik hoger leggen. En omdat ik denk als je bedrijf hebt dat je belangrijk is dat je door klanten gewaardeerd word. Dus dan deel je vanuit een ander oogpunt. Hier bijvoorbeeld ook, ik deel omdat andere mensen ook hebben gedeeld. Als zakelijkpagina zijn we gelinkt met heel veel auto dingen. Dan zie je veel grote pagina's die dat delen. Ja dan deel je dat ook. Omdat andere mensen dat ook leuk vinden. Dus dat is iets anders.
EI	Ik deel informatie als ik er iets voor terugkrijg. Je probeert ook met je zaak van terug te krijgen.
EI	Ja.
TW	En dat is anders dan persoonlijke pagina.
TW	Dus je ziet wel als je vanuit zakelijk bekijkt dat het dan toch wel anders wordt?
EI	Ja.
EI	Ik denk dat zakelijk en privé heel anders is. Zakelijk kijk je hoe je klanten kan trekken en bij je kan houden. En op persoonlijke pagina heb je vrienden en dingen die je leuk vindt. En op zakelijk gebied kijk je meer wat je klanten leuk vinden.
TW	Dus op zakelijk probeer je wat uit te halen en privé omdat je het leuk vindt.
EI	Ja.

EI	We proberen ook dat meer mensen ons Facebook leuk vinden dus ga je kijken wat is relevant voor Facebook pagina. Het is leuk als een kat van dak springt maar heeft niets te maken met onze branche. Dus daar verlies je klanten op. Als ik dat op mijn eigen Facebook zet verlies ik geen vrienden mee.
TW	Ok. Dank je wel dat was dit stukje
TW	Dan nu wat algemene vragen
TW	Hoe zou jij je social media skills omschrijven en ik heb een schaal gemaakt. Dus begin bij newbie, beginner, intermediate of expert?
EI	Newbie en beginner valt sowieso al af. Ik zal eerst persoonlijk toelichten. Ik zit vrij veel op Facebook. Ik kijk voor informatie op pagina's. Ik denk dat ik tussen intermediate en experienced.
TW	En hoezo is dat?
EI	Ja wanneer ben je expert op social media?
EI	Ik vind het heel leuk om dingen van andere te zien. Heel veel informatieve Facebookpagina's vind ik leuk. Zelf met mijn Facebook post ik meer foto's en deel wat dingetjes. Dus ik weet zelf hoe Facebook werkt. Maar doe er denk te weinig mee persoonlijk. Ik vind het leuk om meer van andere te lezen en dan te delen of reageren. Maar newbie of beginner valt sowieso af.
TW	Ok. Op welke manier gebruik je social media? Zakelijk of prive? Of samen?
EI	Zakelijk en prive staan gescheiden. Ik deel wel dingen van onze zakelijk pagina. Als we acties hebben dan gaat het in elkaar lopen. En vraag ik of mensen willen delen. Privé om informatie te lezen. Ik vind leuk om dingen uit te pluizen op Facebook als ik denk ik wil wel wat meer informatie. En dan ga ik naar website. Dus ik ben eigenlijk meer bezig met informatie op social media te lezen.
TW	Ok dank je gaan we verder.
TW	Ben je op de hoogte van de social media kanalen waarop Exact zich bevindt?
EI	Ja. Zitten op Facebook, Twitter en nog iets.
EI	LinkedIn zitten ze ook.
TW	Dus die weet je wel te vinden
TW	Volg je die ook?
EI	Alleen Facebook en Twitter heb ik niet en LinkedIn doe ik niet zoveel mee. Twitter doe ik helemaal niks.
TW	Ken je het blog van Exact?
EI	Nee die ken ik niet.

EI	Staat die op een site?
TW	Ja dat is Onlineondernemen.nl
TW	Daar staan tips op van ondernemers en zo.
TW	Je volgt Exact op Facebook. Op welk niveau denk je dat Exact zich bevindt en ik heb daarvoor een schaal. Starter, experimental, professional of innovator. Dus hoe goed denk je dat Exact is.
EI	Ze zitten op professional niveau. Ziet er goed uit. Gelikt. Goede informatie. Op mijn Facebook zie ik ze niet heel veel. Dingen die ik zie of gesponseerd worden en foto's van events.
TW	Die krijg je wel?
EI	Ja.
TW	Hoe vind je dat Exact het doet op Social media?
EI	Voor wat ik zie. Maar vind wel leuke dingen met Max verstappen en zo.
TW	Van die filmpjes?
EI	Ja ze hadden laatst weer 1. Met max dat vind ik leuk van Exact.
EI	Maar vind wel dat ze het goed doen ze vallen op. Je ziet rood boem Exact je scrolt er niet even zomaar voorbij. Je ziet altijd het bekende van Exact. Dat logo en de kleur
TW	Dus dat herken je dan gelijk?
EI	Ja.
TW	Deze weet ik al. Welke kanalen je gebruik voor Exact?
EI	Facebook.
TW	Hoe vaak gebruik je dan social media in relatie tot Exact? Dat je iets deelt of iets lezen?
EI	Delen niet. Maar als ik nu zit te denken zou ik met onze zakelijke pagina wel kunnen delen, over Max verstapen zou dat hier met auto's leuk zijn. Zo zou ik Exact bij ons kunnen gebruiken. Persoonlijk als ik iets voorbij zie komen lees ik het of als ze nieuwe mensen zoeken. Of evenement voor ondernemers vind ik leuk om te lezen.
TW	Verder niet?
EI	Nee.
EI	Het delen misschien als er een baan gezocht wordt die ik ken of zo dan zou ik het wel delen. Verder niet heel veel van Exact.

	Ok.
TW	Hoe zou je dan jezelf omschrijven? Consumer, creator of engager?
EI	Consumer is passief dus die leest alleen. Engager is reactief die reageert op dingetjes en creator is proactief en die maakt zelf content en deelt dat.
TW	Voor Exact bedoel je?
EI	Voor Exact meer een lezer?
TW	Dus alleen dingen opnemen
TW	Wat zou dan voor jou een reden zijn om informatie te delen over Exact.?
EI	Is het relevant is voor mij of voor andere.
TW	En wanneer zou dat relevant zijn?
EI	Als er een ondernemersbeurs is wat voor mij interessant is. Waarvan ik voor jonge ondernemers ook interessant is. Maar zoets zou ik wel delen. Van joh ik ga daarheen en misschien ook wel leuk om te komen. Zakelijk misschien iets met Max Verstappen. Voor de garage bijvoorbeeld, maar anders is niet echt relevant.
TW	Wat weerhoud je er dan van om informatie te delen?
EI	Dat het niet heel erg relevant is voor mij of voor andere.
EI	Ik ken Exact al, maar daar was ik nooit echt mee bezig. Ik ben pas gaan volgen toen Esther stage ging lopen en dan zie je pas dingen die leuk zijn, maar anders kom je niet mee in contact.
TW	Omdat je niet echt verbintenis hebt?
EI	Ja.
EI	Maar is niet echt heel erg interessant voor mij.
TW	Zijn er dan mensen die iets delen over Exact, zou je dan sneller iets delen van de persoonlijk zelf of de bedrijf pagina zelf?
EI	Zelf ken ik niet veel mensen die dingen van Exact delen en als ik het zie en het is leuk of ze vragen om te delen dan wil ik dat wel doen. Dat vind ik leuk voor diegene.
EI	Ja soms ook sollicitaties die zou ik dan wel delen.
TW	En dat is stukje sympathie voor diegene. En stukje sympathie voor het bedrijf.
TW	Als je iets zou delen, zou je dat durven om zomaar te delen, of ben je bang dat je iets verkeerd doet. Zou je dat dan zo overnemen?

EI	Ik zou goed kijken wat erin staat. Als ik er niet achter sta deel ik het niet. En als het iets is waar ik achter sta dan deel ik het wel. Ik neem niet klakkeloos iets over.
TW	Je krijgt berichten van Exact iets aangeleverd en je kan met 1 knop op de delen? Wij maken de content en jij deelt het.
EI	Ligt eraan wat er staat, moet wel goede inhoud hebben en iets toevoegen. En deel niet wat voor mij niet relevant is.
TW	En als je er iets voor terug zou krijgen? Zou je het dan wel doen?
EI	Als ik mezelf in kan vinden dan vind ik het ok. Ik vind niet erg om iets te delen wat niet relevant is, maar zou dat niet op een normale basis blijven doen.
TW	Dus inhoud moet echt goed zijn?
EI	Ja.
TW	Hoe zou Exact jou kunnen stimuleren om meer berichten te delen?
EI	Dat is een lastige.
EI	Wat ik zeg als het iets is waar ik me niet in kan vinden, dan hoeft het voor mij niet. Als het over ondernemersbeurs gaat. Zou je dit of dit willen delen zou ik het niet erg vinden. Hoeft niets tegenover te staan. Vind lastig Exact is softwarematig.
TW	Dus je hebt niet zoveel met Exact?
EI	Nee.
EI	Bijvoorbeeld een ondernemersbeurs hebben we wat aan daar kan ik netwerken voor de zaak.
TW	Maar niet echt verbintenis mee.
TW	Ok laatste vraag aangekomen.
TW	Wat zou Exact moeten doen om jou ambassadeur van Exact te maken?
EI	Wat zou ik moeten doen?
EI	Hoeft niet kan natuurlijk ook.
EI	Dan zou het een richting moeten zijn waar ik me in kan vinden. Maar als ik mezelf niet in kan vinden heeft het geen nut voor mij en voor Exact. Als je echt in kan vinden dan sta je er ook voor en vind je het ook leuk om te doen.
TW	Ok bedankt. Dit was het. Bedankt voor je tijd.

Tony de Vries – TMC Media – Ondernemer

TW	Ik zal me kort even voorstellen mijn naam is Tyson Waser ik ben 24 jaar en ik studeer aan de Hogeschool Leiden en ik zit in mijn laatste jaar van Commerciële Economie. En ik ben aan het afstuderen bij Exact in Delft en daarnaast help ik dan hierbij het social media team en ben verantwoordelijk voor het blog Online Ondernemen en daarnaast doe ik deze opdracht als afstudeeropdracht en het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het gedrag van mensen op social media en wat ik wil achterhalen wat mensen beweegt om dingen te delen of social media over Exact. Dus zoals als in de titel al stond social ambassador. Hoe we mensen kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact en dan gericht op social media.
TV	Ik zal TMC introduceren. Wij zijn uitgegroeid vanuit een publishing kant. Online magazine toen het nog hot was. We zijn online heel erg sterk. Tegenwoordig is publishing 1% van de omzet. We zijn eigenlijk andere dingen gaan doen. Heel erg content fabriceren. Video'.
TW	Ik zag inderdaad allemaal toffe video's op de website.
TV	Ja dat is allemaal 2 jaar geleden, dus sinds dien hebben we nog heel veel gedaan. We hebben een aparte video connectie tak. We maken apps website. Maar ook creative campagnes. En vaak is dat cross-over, want zonder website heb je geen video's en andersom. Dus dat is wat TMC doet aan de ene kant. Dat is TMC-media en dan hebben we TMC-events. Dus echt sport events. We hebben ieder jaar een skateboard event. Maar ook heel veel B2B-events. Meer lounge party. Stel een klant van ons heeft een nieuw product georganiseerd. Dan maken wij een event met mooie vrouwen meestal. En wat drank en eten. Moet ook weer een video van gemaakt worden. Dat is onze business.
TW	Hoe lang doe je dat dan al?
TV	TMC is in 2014 opgericht. Dus dat is nu 3 ^e jaar. En we hadden al heel veel klanten. We zijn van de kleine klanten naar de grotere klanten gegaan. Pepsico is al een klant geweest. We doen veel voor weinig klanten. We hebben Fiona, Heineken, T-Mobile, Marktplaats. Dat zijn onze top 5 klanten en daar kunnen we heel veel voor doen. Bij T-Mobile werken 1500 man. 1 van die heeft iedere dag weer een video nodig.
TW	Ik wil je vragen om deze kaartjes te ordenen. Het zijn zes stellingen. Dus de stelling die voor jou het meest belangrijk is op nummer en en minst belangrijk op nummer 6.
TV	Ok.
TV	Maar ik deel eigenlijk heel weinig over servicebrands. Kijk maar naar KPN of ziggo. Daar zie je eigenlijk alleen maar zeikerds. Je hoort niemand zeggen: lekker gebeld met KPN.
TV	Zo denk ik.
TW	Ok. Ik heb dan hier nog een ander kaartje. Dat is 'Anders namelijk...' die kan je er nog aan toevoegen. Als je zegt dat er voor jou een andere motivatie is om te

	delen. Mar dat hoeft niet.
TV	Gewoon omdat ik een emotie heb. Dus omdat ik boos ben of omdat ik blij ben.
TW	Ok en is die dan het belangrijkste voor jou?
	Ja die is het belangrijkste. Dus eigenlijk bovenaan. Ik deel eigenlijk nooit informatie omdat het schaars is.
TW	En van die ander zeg je dus je hebt een bepaalde emotie en dat wil je uiten op social media?
TV	Ja. Ja.
TW	Ok duidelijk.
TV	Dan heb ik hier nog 5 stellingen. Wil ik je vragen om nog een keer hetzelfde te doen.
TV	Kijk dit zijn veel betere redenen om te delen.
TW	Zou je dan weer kunnen uitleggen waarom je hebt gekozen voor die volgorde.
TW	Als ik het ergens mee eens ben of ergens achter sta dat is iets waar ik achter sta. Dat is dus de belangrijkste.
TV	Ja ik deel om waardevol te zijn. Als iemand anders daar iets aan heeft dan vind ik dat fijn.
TV	Ik vind het ook wel fijn om te laten zien wie ik ben. Dat is bijna hetzelfde om te laten zien dat je ergens achter staat. Of je doet anoniems mee.
TV	Contact doe ik het niet voor en waardering doe ik het ook niet voor, dus dan is dit de juiste volgorde.
TW	En je zegt eigenlijk dat deze drie bij elkaar horen.
TV	Nou nee. Deze is helpen en deze twee is eigenlijk je karakter laten zien. Ja. Ok
TV	Als je laat zien wie je bent of laten zien waar je achter staat is bijna hetzelfde. Maar iemand helpen is wel fijn. Maar contact hebben of gewaardeerd te worden. Stel je voor ik zie iemand op social media en heb echt een boekhoudpakket nodig. En ik ken die persoon en ik weet dat hij wat heeft aan Exact heeft. Dan zeg ik check Exact Online. Dan help ik iemand. Maar als ik iemand zie die er ook over praat en daar in contact mee zou willen komen. Nee dat zou ik niet doen. Nee, maar dat ben ik.
TW	Ok duidelijk.
TW	Hoe heb je dit dat bekeken. Vanuit zakelijk oogpunt of prive?
TV	Dit is wel privé. Ik deel niet zoveel zakelijk. En als ik iets deel is het vanuit

	zakelijke account. Ik heb eigenlijk niet eens Facebook, ik heb een soort van pseudoniem.
TW	Wat is dat?
TV	Ik heet niet Anthony de Vries op Facebook, maar heb een andere naam. Toen Facebook begon, dacht ik je gaat toch niet je eigen naam neerzetten, dan kan je geen rare dingen roepen. Wie wil nou mijn mening horen. Ik verzie wel gewoon een naam. Wel Tony, maar heet eigenlijk Antony. En dan kan ik gewoon gekke dingen laten zien. En Letterlijk ook mensen kennen ook alleen mijn Facebooknaam.
TW	Hoe zou jij je social media skills omschrijven? Newbie, beginner, intermediate, experienced of expert?
TV	Super Expert. Ik heb Facebook uitgevonden. Ik was wel één van de eersten in Nederland die Facebook had. Ik ben er nu ook helemaal klaar mee. En daarbij loop ik al al voor op andere. Je zei social media. Ja Facebook is niet alleen social media. Maar ik ben wel expert. Ik zou precies weten hoe je succes zou kunnen halen op social media. We doen het niet. Maar weet wel hoe.
TW	Hoezo doe je het dan niet?
	Tijd en we hebben zoveel opdrachten dat we de focus er niet voor hebben.
TW	Ben je op de hoogte van de social media kanalen waar Exact zich op bevind?
TV	Nee, niet allemaal. Alleen Youtube.
TW	Maar je volgt ze niet?
TV	Nee.
TW	En waarom niet.
TV	Omdat ik het irritant vind om bijvoorbeeld Max Verstappen al te zien. Maar je wil ze niet uit jezelf volgen. Nee daar heb ik totaal geen behoefte aan.
TW	Wat zou dan voor jou de reden zijn om informatie over Exact te delen?
TV	Als je Youtube ook als social media noemt, voor al Google zelf. Ik kijk wel die uber slechte filmpjes van jullie. Dan verbaasd me hoe slecht die zijn. Over hoe je een factuur opmaakt. Dat is echt de perfecte plek om echt te shinen. Het enige wat ik van jullie zou willen zien op social media is hulp. Als ik jullie tegenkom op youtube moet ik echt uren kijken om erachter te komen hoe de factuur in het engels moet.
TW	Dat is een goeie tip.
TW	Wat weerhoudt jou dan om informatie te delen over Exact?
TV	Niemand heeft het nodig in mijn netwerk. En omdat ik waardevol voor anderen wil zijn. En omdat ik erachter sta. Heb ik bij Exact niet. En ik ga met heel veel ondernemers om, maar ik zou niemand het aanraden.

TW	Als je iets deelt, en niet perse over Exact, zijn er dan bepaalde berichten die je sneller deelt dan andere? Qua content. Een video sneller dan afbeelding of tekst?
TV	Foto's. Altijd 90%
TW	En hoezo is dat dan?
TV	Typen is old-school en video te lang. En plus ik gebruik alleen nog maar WhatsApp. Ik stuur liever 10 man 1 foto en video. En daarna pas tekst. Een foto spreekt 1000 woorden. Een video spreekt 1000 foto's.
TW	Zou je bijvoorbeeld iets delen als je daar iets voor terug krijgt?
TV	Nee. Totaal niet.
TW	Wat kan Exact doen om jou ambassadeur van Exact te maken?
TV	Ik weet niet of ik wel ambassadeur van Exact zou willen zijn.
TW	En hoezo niet?
TV	Hoeft van mij niet.
TW	Wat zou Exact dan kunnen doen om jou meer te laten delen over Exact.
TV	Gebruiksvriendelijk uitleg.
TW	Wat je net zegt. Over hoe je iets moet doen. En dan op YouTube?
TV	Ja of WhatsApp. Als ik een iets niet kan vinden en ik app jullie hoe werkt dit en ik krijg direct antwoord. Dat zou echt top zijn.
TV	Exact op Facebook gaat nooit wat opleveren. Facebook gaat eruit. Dalijk alleen nog maar om evenementen mee aan te kondigen. Of om te bellen. Maar niet om te zeggen we zijn Exact. Vooral in deze niche niet.

K. Verbatim B2B-bedrijven

Microsoft Nederland – Stephan Lam

TW	Ik ben aan het afstuderen bij Exact en naast het afstuderen help ik Eliza met social media en het verzorgen van het blog. Voor me afstudeeropdracht onderzoek hoe wij de stakeholders van Exact kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact. En de stakeholders zijn dan intern de medewerkers en extern de klanten. En daar heb ik dan interviews mee gedaan. En daarnaast heb ik dan met een aantal bedrijven interviews. En ja wat daaruit probeer te halen. Ik wil weten wat andere bedrijven doen wat betreft het ambassadeurschap en dan gericht op social media. En die gegeven hoop ik te verwerken in mijn scriptie. Dus vandaar dit interview.
SL	Ja jij was natuurlijk ook bij de sessie geweest. Probeer dan niet te veel te herhalen wat ik daar ook gezegd hebt.
TW	Ja kan op zich ook wel. Ik weet waar jij het over had dat dat goed aansloot op mijn opdracht. Ik heb die presentatie voor me. Ok we gaan gelijk beginnen.
TW	Mijn eerste vraag: zou je kunnen zeggen dat jullie een ambassadeursprogramma hebben. Zo ja sinds wanneer en hoelang heeft dat geduurd om op te zetten?
SL	Ja dat kunnen we zeggen. Sinds wanneer? Ja dat is even de vraag. Het moment dat we het op hebben gezet en dat het van start is gegaan. Dat is zeker bijna een half jaar tot een jaar geleden. En het is nu pas echt van start gegaan. Dus dat heeft wel tijd nodig gehad. Vanaf vorig jaar april.
TW	En jullie hadden we het idee, maar niet de tijd om daar mee aan de slag te gaan?
SL	We hadden wel de ideeën, maar uiteindelijk waren er wat politieke zaken waardoor het slimmer was om het wat later te starten.
TW	Kwam dat vanaf hoger af, dat je toestemming moest hebben? Bedoel je dat dan?
SL	Nee het was niet zozeer toestemming, maar het was slimmer om te wachten, omdat er bepaalde zaken plaatsvonden binnen de organisatie.
TW	Ok. Wat doen jullie dan om jullie stakeholders te activeren tot ambassadeur?
SL	Ja. Om toch nog even terug te komen op de vorige vraag in combinatie met deze vraag. Het programma dat ik aan jullie heb gepresenteerd. Dat is nieuw, maar daarvoor waren we wel al bezig met ambassadeurschap in de zin van conversatie meegaan met de klanten. Dat doen we al sinds oktober 2012. En dat is later al minder geworden. Dus daar zijn we wel al langer mee bezig. Maar het nieuwe programma is dan nieuwer. Dus dat is een aanvulling. De next step zijn we nu pas mee begonnen.
TW	En die next step is dan zeg maar. Ik heb hier die piramide voor mij in jouw presentatie. Bedoel je dat dan?
SL	Ja. Als je naar die piramide kijkt. En dan de onderste laag dat social savvy stukje. Intern noemen wij dat Sparks programma. Dat doen we al vanaf 2012.

	En de rest van die piramide is nieuw. En dat betekent niet dat we die dingen nooit deden. De top van die piramide is woordvoerderschap en dat deden we ook al. En de manier waarop we nu mensen betrekken dat is wel nieuw.
TW	Ok. En zou je misschien nog een keer die piramide kunnen toelichten?
SL	Ja ik heb hem niet voor me, maar doe het even uit me hoofd.
TW	Aan de rechter kant heb je de externe wereld en linkerkant het de interne wereld. De rechter kan is de piramide van Forrester. Daar zie je de verschillende gelaagdheden van influencers.
TW	Onderaan staan de social savvys.
	Dat is de linker.
TW	Sorry. Onderaan staat potential influencers. Daarboven mass influencers. En die is onderverdeeld in mass mavens en mass connectors en daarboven social broadcasters.
SL	Als je die opzoekt kun je daar informatie over vinden. De onderste kan iedereen zijn. Dat kan je neef zijn die bij de Albert Heijn werkt en invloed heeft op zijn collega's. De middelste zijn de mavens en connectors. De connectors hebben veel connecties online en de mavens zijn weer content producers, en zij zitten in de middenmoot en die groep is niet megagroot, maar hebben wel veel invloed. En nog als betrouwbaar gezien worden en betrouwbaar zijn. En bovenste zijn mensen die veel invloed hebben maar ook niet altijd mee geloofd worden. Een beroemdheid is echt nog maar de vraag of hij dat kopje koffie zo lekker vindt, of dat hij ervoor betaald wordt.
TW	Ja.
SL	Dan heb je die linker. Dan heb je de social savvy's. Mensen die wij willen helpen met social media die we vragen ga in gesprek. Als wij binnen ons Twitter vragen krijgen binnen support en dat zijn geen technische vragen maar hele specifieke vragen dan kunnen we ook die vraag doorspelen naar een collega, zodat er gesprekken kunnen ontstaan over een bepaald onderwerp. Als je dan naar boven gaat heb je de experts. Dat zijn de mensen die binnen de organisatie gezien worden op ene bepaald onderwerp. Daarboven de thought leaders die zich begeven in de markt in pannels. Of misschien hebben zelf een boek geschreven. En die kunnen de connectie leggen met de buitenwereld. En die bovenste zijn de woordvoerders die kunnen de pers te woord staan. Dat zijn collega's die naar voren woorden geschoven bij interviews met de pers. Wat die mensen bovenin ook de kennis moeten hebben wat daaronder bevind. En dan hebben we die tussen piramide hoe meer contact je moet hebben en kennis over hoe je in de wereld moet staan met je peers. Stel dat er een thema is fotografie moet je wel met een aantal fotografen in contact staan. Die op conferenties zijn en dar willen we naar toe. Dat je zelf entiteit word, maar waar je ook gelooft wordt. Iemand met passie met over dat onderwerp.
TW	Dus echt een stukje geloofwaardigheid?
SL	Ja het is erkennen en herkennen.

SL	Als het goed verschijnt een artikel van mij op Frankwatching hierover. En dan wordt ie nog een keer uitgelegd.
TW	Op de volgende slide zie ik dat je bepaalde personen bij een bepaald thema hebt geplaatst. En die is gelinkt aan die piramide. Hoe kom je dan tot die persoon?
SL	Als het goed is kunnen we dat zien binnen de organisatie. Sommige thema's zijn gewoon logisch als we een thema hebben die over innovaties gaat is dat logisch, want wij hebben een innovatie team. Soms kan je ook opzoek gaan, maar meestal is het vrij logisch en zijn die mensen al bezig op een bepaald onderwerp. Bijvoorbeeld customer engagement. We hebben een product die heet Dynamic en die praat nu over het product en dat is het een kleine stap om hem verder te helpen. En eigenlijk heb je het over customer engagement. En had hij het zelf misschien niet helemaal door. We gaan naar een soort thema. Je wil niet over je product praten maar over je thema en daar wil herkend worde. Want niemand gaat je meer geloven als je alleen over je product praat.
TW	Dan wordt het echt te commercieel?
SL	Ja klopt. Als we het over customer engagement hebben en vragen kunnen beantwoorden. Van klanten en daar de leiding in nemen om daar een mening over te hebben dan geloof ik dat mensen zien dat je dat moet en zelf wel een product kunnen kiezen en dan moet je een gunfactor hebben door de positie die we in nemen?
TW	Hoe kom je dan tot het kiezen van een bepaald thema? Verzin je dat zelf of meer vanuit de klant die vraagt om iets?
SL	Beide. Intern en Extern hoe wij communiceren met de buitenwereld wat zijn zaken die hot zijn? En waar hebben wij vragen over? Als het goed is is dat afgestemd. En welke thema passen nou bij ons. We hebben ook een nationaal plan waarin het management bepaald waar we hebt over hebben. Ja dat is altijd gebaseerd op wat je zelf wil vertellen en wat men wil horen. Dus een een soort samenwerking.
TW	Dus wat wij zouden moeten doen. Verschillende topics die trending zijn die proberen te zoeken en daar een thema omheen bouwen dan daar de juiste mensen bij plaatsen die daar dan iets over zeggen?
SL	Ja. Dat moet je niet doen, maar dat kun je doen. Bijvoorbeeld. Canon maakt camera's dan is het logisch dat je het over fotografie gaat hebben en dat mensen in het daarover hebben. Sommige liggen iets minder voor de hand dat zou kunnen. Dat zou bij Exact ook met bepaalde software pakt. Bijvoorbeeld thema boekhouden. Dat onderwerp pakken en daar gaan we over communiceren en dan pakken we iemand die daar over gaat praten. En dan mensen aanspreken connectie leggen met die boekhouden. Nou is boekhouden wel een beetje suffig.
TW	Ja dat is denk ik ook wel zo. Wat ik zelf merk klanten. Dat zij extern weinig verbintenis hebben met Exact, omdat ze alleen de software gebruiken. En verder hebben ze niet heel veel met Exact. En is het ook lastig om die mensen ambassadeur te maken, omdat ze zelf geen verbintenis hebben met Exact. Dus daar liep ik wel tegenaan. Zijn de mensen die jullie gebruiken Interne mensen

	of ook Extern?
TW	Op dit moment alleen intern. Maar je zou ook de stap kunnen nemen om met partners op iets schuift. En dat is voor ons een later stap.
TW	Ok en hoezo is dat?
	Omdat we eerst intern op moeten zetten. En zien hoe dat werkt voordat we Extern gaan. Het moet ook wijzen of het echt gaat werken. Dus eerst intern.
TW	Zijn er dan bijvoorbeeld nog dingen waar jullie tegenaan zijn gelopen? Waarvan je zegt daar moet je rekening mee houden.
SL	Ja paar dingen waar je rekening mee moet houden is je gaat die mensen helpen en trainen. Het is online maar ook offline. Het is niet alleen social. Geen social project. Maar meer een social programma, maar meer iets social. Het is niet iets dat een kop en een staart heeft, maar iets dat je eigenlijk altijd moet doen. Ja het 2 ^e ding is we moeten ze helpen en trainen. Maar ook zorgen dat we een goed platform hebben, bijvoorbeeld blog dat jullie bij Exact hebben kan je heel goed gebruiken om een collega die sterk is op boekhouden om die een platform te geven dat hij echt een platform krijgt en attractie krijgt. Daar kunnen we een persoon goed bij helpen. Je platform digitaal moet in orde zijn. En het laatste dat ik wil meegeven is dat je commitment hebt van je management. Enerzijds ben ik ervoor dat mensen zelf moeten ondernemen maar het met een steuntje in de rug van het management dan gaan ze het pas echt doe. Zo zitten mensen nou eenmaal in elkaar. En dus je hebt echt ondersteuning van het management nodig.
TW	Ok duidelijk.
TW	Wat ik wil proberen is te laten zien wat de ROI is. Kan je dat concreet maken of is dat heel moeilijk?
SL	Ja da tis heel moeilijk. Enerzijds levert het een stuk reputatie van ene bedrijf op je gaat anders communiceren, niet over je product, maar mee rover zaken die mensen echt relevant zijn. En dat is goed dan kijken mensen anders tegen je bedrijf. Wel concreet is de juiste connecties met mensen, maar dan wel op basis van relatie. Je kunt met influencers aan de slag gaan extern, die kun je betalen, maar dat houdt op wanneer het contract is afgelopen. Maar je kunt ook een relatie starten. Op basis van gemeenschappelijk passie. Dat is minder voor wat hoort wat maar meer omdat we elkaar aardig vinden en elkaar wat te vertellen hebben. En ik geloof ook als je deze mensen naar voren schuift. Is dat goed voor je Pr-waarde, ook de pers gaat zien wie er nu zo mooi praat over een bepaald onderwerp en dat maakt de kans groter dat iemand gevraagd wordt voor een interview, of dat ze op ons afkomen met vragen. Bijvoorbeeld die jonge die bij ons op privacy praat die werd op een geven moment gevraagd om bij Willem Alexander te komen om in een praatgroep te zitten over privacy. Dan heb je dus invloed. Heb je dan over ROI kunnen we dit in cijfers uitdrukken? Nee!
TW	Wat ik zelf had gelezen dat je intern mensen kan stimuleren om dingen te delen heb je daar een tool voor. Heb je daar weleens voor gehoord? Dan leveren wij de content en kunnen de berichten door medewerkers uit die tool worden geselecteerd en verspreid. Werken jullie daar ook mee?

SL	Ja we hebben zoon tool. Ik zit er dubbel in. Voor dit programma vind ik dat niet handig. Deze mensen moeten hun eigen passie moeten ze groot in worden. En dat kan niet door corporate berichten te delen of retweeten. Deze tool is meer voor mensen die nog niet zo handig zijn op social. In Frankrijk is die al aardig ingevoerd en daar zie je dat mensen die goed scoren praten alleen over het merk, maar die zijn niet meer geloofwaardig. En als je alleen maar dezelfde berichten voorbij ziet komen, ben je ook niet mee geloofwaardig. Het kan wel helpen maar ben er niet helemaal tevreden over.
TW	Heb jij nog een tip voor mij? De gouden tip?
SL	Nee die heb ik niet. Wacht even op mijn artikel die live komt. Die kan jou wel helpen. En verder niet geen tips. Als ik er op kom mail ik ze na.
SL	Piramide heet Forrester influence pyramide.
TW	Ok dank je wel voor je tijd en hulp.
SL	Zou je je scriptie willen delen.
TW	Ja dat is geen probleem

Deloitte Nederland – Elise van de Velde

TW	Ik ben aan het afstuderen bij Exact en naast het afstuderen help ik Eliza met social media en het verzorgen van het blog. Voor me afstudeeropdracht onderzoek hoe wij de stakeholders van Exact kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact. En de stakeholders zijn dan intern de medewerkers en extern de klanten. En daar heb ik dan interviews mee gedaan. En daarnaast heb ik dan met een aantal bedrijven interviews. En ja wat daaruit probeer te halen. Ik wil weten wat andere bedrijven doen wat betreft het ambassadeurschap en dan gericht op social media. En die gegeven hoop ik te verwerken in mijn scriptie. Dus vandaar dit interview.
TW	Ok zullen we dan maar gelijk beginnen?
EV	Ja hoor vertel.
TW	Zou je kunnen zeggen dat jullie bij Deloitte en ambassadeursprogramma hebben en zo ja hoelang heeft dat geduurd om op te zetten?
EV	Ja. Wij zijn eigenlijk al een stap verder. Wij hebben dat 5 jaar geleden opgestart en heeft zoon 2,5 jaar a 3 jaar gelopen en bij ons heette dat de Social Business Champions. En daar zijn 2 medewerkers fulltime mee bezig geweest. Om mensen uit te leggen hoe je social media moet gebruiken. En toen zijn we naar 2 a 3 jaar mee gestopt.
TW	Ok is dat dan alleen Intern?
EV	Ja.

TW	Hoe doen jullie dat Extern?
EV	Wij hebben een B2B merk dus dat is niet zoals jullie bijvoorbeeld Max Verstappen hebben die je dan als gezicht van je merk hebt. En dat hebben wij niet. Maar er zijn echt wel externe mensen die over ons praten. En die wij daarvoor kunnen inzetten. Maar die hebben we niet op die manier benoemd.
TW	Ik merk dat zelf ook. Ik heb gesprekken met klanten gehad en zij vertellen dat zij niet echt een verbintenis hebben met Exact. Naast dat ze alleen de software gebruiken, hebben ze niet echt een emotionele verbinding. Dat is waar ik nu een beetje achter kom.
EV	Ja. Het is niet zozeer om een emotionele band te hebben, en onze dienst is eigenlijk het verkopen van kennis en expertise en eigenlijk dat mensen iets doen, dus strategieën verkopen wij. Dus mensen wel heel belangrijk en bij ons is er wel echt binding met een merk, maar je bent niet zo snel een ambassadeur van een B2B merk behalve als jij goede ervaringen hebt gehad en die dan wel doorverteld. Dus ik denk dat je het meer op die manier moet insteken dan dat je echt 1 grote ambassadeur ergens op kan plakken.
TW	Ok duidelijk. Wat doen jullie dan om jullie medewerkers te activeren tot ambassadeur?
EV	Wat wij belangrijk vinden is dat het dicht bij de mensen blijft. We zorgen dat de juiste content bij de juiste doelgroep komt. Zowel intern al Extern. Dus bij onze interne doelgroep die jij ambassadeur zou kunnen noemen. Dan helpen we ze erbij om te delen. Dus we maken voorbeeld berichten en mailen het rond en zetten het op de interne kanalen. Dus op de manier moedigen we ze aan. We hebben af en toe een workshop over social media en vooral belangrijk is dat het bij de leidinggevende gepromoot wordt.
TW	En wat je zegt je verspreid intern die berichten. Hebben jullie daar dan een tool voor?
EV	Nee nog niet. Bij global wel maar bij Nederland nog niet.
TW	En hoe kom je dan tot de selectie van een ambassadeur?
EV	Als jij over ons merk praat ben je een ambassadeur. Als je content deelt dan ben je een ambassadeur. Je praat over het merk.
TW	Ok maar jullie selecteren niet bepaalde mensen die jullie laten praten over jullie merk?
EV	Nee dat gaat bij ons heel organisch. Dat zit bij ons zo in de organisatie. Dat social er gewoon bij hoort. Zowel vacatures te delen of content te delen. Dan vragen we gewoon willen jullie dit delen. Mensen die interesse hebben doen dat en andere niet. Het is bij ons part of the deal. We hoeven nu niet meer mensen aan te wijzen, dat is wel geweest, maar dat doen we nu niet meer.
TW	Zag je dan dat dat niet goed werkte als je mensen aanwijst?
EV	Nee dat werk sowieso niet. Mensen moeten er zelf interesse in hebben. Je kan mensen

	nooit dwingen om actief te worden op social media. Ik geef altijd voorbeeld. Ik hou niet va netwerken en je moet aan het einde van de avond 10 connecties hebben gemaakt. Dan maak je mij echt niet gelukkig. Dat word ongemakkelijk. Dat is precies zelfde met social media. Dan zeggen mensen je moet dingen gaan delen. Dan zeg ik dat hoeft niet kijk gewoon op LinkedIn en probeer dingen te liken. Soms is dat voor mensen al genoeg. Of deel een post van een andere collega dan hoef je zelf niets te typen en kan je alleen dat doen. Liken helpt ons ook al verder. Het moet heel erbij de persoon zelf zitten. Kijk ben jij een geboren netwerken dan gaan mensen dat zelf al doen op social media. je moet mensen uitleggen. Je moet ze laten weten wat de mogelijkheden zijn. Maar je moet mensen compleet loslaten wat ze er mee kunnen doen. Je kan mensen niet verplichten om actief te zijn op social media.
TW	Dus die mensen die dat doen, hebben zich daar zelf voor aangemeld of doen dat gewoon?
EV	Ze doen het gewoon. Ze zijn die berichten vanzelf. Je ziet vanzelf berichten op je mail of op Inside ons interne intranet. Of je ziet het gewoon voorbij komen en mensen kiezen dan gewoon om te delen. Het is niet dat we persoonlijk aanspreken. De mensen die het willen doen het en andere niet.
TW	Ok duidelijk dan snap ik hem wat beter. Zijn er dan nog dingen waar jullie tijdens dit proces tegenaan zijn gelopen?
EV	Wat we nu merken. We maken voorbeeld berichten. En wat je merkt als heel veel mensen dat gaan delen krijg je heel veel van hetzelfde. Daar willen we vanaf. Dus onze volgende stap is dat mensen zelf iets schrijven. En tussenstap die we nu hebben gemaakt is om aan te bieden dat ze kunnen retweeten of op linkedin te delen. Dus of een voorbeeld berichtje of deel het bericht van Deloitte Nederland. Daar kan je dat een beetje afvallen. We merken wel dat we daar wat creatiever mee moeten omgaan. Anders wordt het zoon eenheidsworst.
TW	Ja precies dan krijg je overal dezelfde berichten en komt het niet zo geloofwaardig over.
EV	Klopt.
TW	Zou je bijvoorbeeld 3 succesfactoren kunnen opnoemen die wat voor jou betreft minimaal nodig zijn voor het opzetten van een ambassadeursprogramma?
EV	Je moet het management mee hebben. Als mensen niet de ruimte krijgen om actief te zijn op social media of tijd krijgen dan kom je ook ook geen stap verder. Je moet ze ondersteuning bieden. Dus uitleggen hoe social media werkt. En de derde mensen moeten het zelf ook willen. Stel je werkt bij de gemeente en daar zitten mensen die het niets interesseert moet je daar ook niet aan gaan trekken. En begin bij de mensen die het al willen doen. Help die verder. Dus mensen die heel actief zijn en help die verder en die steken dan misschien ander mensen ook weer aan. Er moet wel een intrinsieke motivatie zijn.
TW	Ok duidelijk.
TW	En wat ik zelf nog voor zit te kijken wat levert het nou op? Kan je dat hard maken met cijfers?

EV	We hadden een collega die dat probeerde te doen om te kijken wat voor business eruit haalt. Maar dat zit je volgens mij echt op 2,5 miljoen euro. Dat is voor Deloitte peanuts. Wat je er vooral uit krijgt is een stuk branding. En daar moet je het als eerste op zien. Dus branding van je normale merk als op de arbeidsmarkt. Ik denk dat dat je voornaamste doel moet zijn. Voor ons wel is dat zo.
TW	Dus echt branding van je merk en niet puur gericht op leads of zo?
EV	Nee. Het is sowieso heel lastig. Als je naar een webshop gaat misschien en je koopt iets. Je moet eigenlijk de persoonlijke band aangaan, dus echt een relatie aangaan met je klant. Dat moet je voornaamste doel zijn het is niet voor niets social media .
TW	En hebben jullie met dit ambassadeursprogramma al succes geboekt?
EV	Wij hebben nu 3000 werknemers die actief zijn op linkedIn. Meer dan 3000 van de 4500 dus dat is best wel veel. En zitten er zeker 1000 op Twitter, maar allemaal koude cijfers, dus dat zegt ook niet heel veel. Maar we zien wel verkeer naar de website dat 10% van de website komt. Zulke dingen kan je zien. Maar daar kijken we niet zo concreet naar.
TW	Ok. Hebben jullie nog plannen voor toekomst?
EV	Wij willen een tool dat mensen zelf in een app de content kunnen zien en dat kunnen delen vanuit een app. En we willen mensen opleiden om meer actief te worden op social. En wat creatiever te zijn in het delen van berichten, maar dat is wel een slag om iedereen social te maken.
TW	Ok heb je misschien nog andere tips of de gouden tip voor mij?
EV	Nee, je vroeg net 3 succesfactoren, als je die niet hebt wordt het echt heel lastig. Dus pak de mensen die al actief of enthousiast zijn en pak niet de mensen die het niet willen of snappen, die neem je erna wel mee. Dus begin met de groep die je echt leuk vindt. Denk dat dat het belangrijkste is.
TW	Ok dank je wel dat is duidelijk. Dan heb ik denk niet zoveel meer te vragen eigenlijk
EV	Nou dan hoop ik dat je geholpen bent.
TW	Ja dat denk ik wel.

Interview Canon Nederland – Niels Weerts en Tessa

TW	Ik zal mezelf eerst even voorstellen. Mijn naam is Tyson Waser en Ik ben aan het afstuderen bij Exact en naast het afstuderen monitor ik de social media en help ik met het verzorgen van het blog. Voor me afstudeeropdracht onderzoek hoe wij de stakeholders van Exact kunnen activeren tot ambassadeur van het merk Exact. En de stakeholders zijn dan intern de medewerkers en extern de klanten. En daar heb ik dan interviews mee gedaan. En daarnaast heb ik dan met een aantal bedrijven interviews. En ja wat daaruit probeer te halen. Ik wil weten wat andere bedrijven doen wat betreft het ambassadeurschap en dan gericht op social media. En die gegevens hoop ik te verwerken in mijn scriptie. Dus vandaar dit interview.
TW	Ik heb jullie een mailtje gestuurd met het card sorting verhaal, was wel een soort van test, want ik wist niet of het voor jullie toepasbaar was. Ik heb van jou wel een mailtje gehad Niels. Die pak ik er even bij.
NW	In jouw mailtje zie ik dat je onderscheid hebt gemaakt in B2B en B2C. Voor B2C kijk je naar de motivatie en jullie spelen voornamelijk in om waardevol te zijn voor anderen. Dus in het creëren van jullie content. En de rest van de stellingen wat betreft Cialdini is niet echt van toepassing voor jullie. Maar jullie willen mensen voornamelijk informeren en inspireren met jullie kanalen?
TW	Het is misschien goed om Tessa even voor te stellen. Want Tessa is voor de B2C kanalen en daarom vanuit verschillende gedachten het card sorting is ingevuld.
	Tessa: Jazeker. We zitten natuurlijk met verschillende doelen. De doelstellingen voor de B2B kanalen zijn anders dan de B2C kanalen. Ik ben verantwoordelijk voor de B2C, dus de consument. En daar kijken we vooral hoe we mensen van informatie kunnen voorzien. Hoe we mensen kunnen helpen en hoe we ze kunnen inspireren. Zeker wat ook in het mailtje staat is voor ons het belangrijkste. In de stellingen van Cialdini. Ja vinden wij het lastig om ons daarin te kunnen vinden als hoofddoelstellingen.
TW	Ik dacht al dat het lastig was voor jullie om dit toe te lichten. Ok dan beginnen we met de vragen.
TW	Zou je kunnen zeggen dat jullie een ambassadeursprogramma hebben en als dat zo is, sinds wanneer en hoelang heeft dat geduurd om op te zetten?
NW	Voor de B2B kanalen hebben we niet specifiek mensen aangewezen om als ambassadeur van Canon aan de slag gegaan. Wat we wel hebben gedaan is het kennisniveau ophoog brengen door middel van kennissessies en lezingen. Om ze zo de tools en 'do en don'ts' te geven. Zodat ze er bewuster mee aan de slag gaan.
TW	En over welke tools heb je het dan?
NW	Voornamelijk LinkedIn en Twitter bedoel ik dan, vanuit onze zakelijke tak. Om ze zo wegwijs te maken met dat platform. Dus om hun persoonlijke account te verbeteren en om te worden neergezet als een expert.

TW	Ok dat is duidelijk.
TW	Dus dat is meer een soort van training om de medewerkers. Hoe ze het moeten gebruiken en de do en don't op social media?
NW	Ja dat valt onder de noemer social selling, en waar we iedereen voor hebben uitgenodigd is een basic sessie. Om te zorgen dat social media bekend wordt gemaakt onder medewerkers. En hoe zou kunnen gebruiken. En als mensen echt intrinsiek gemotiveerd zijn om het actief te gaan gebruiken. Dat moet, want mensen moeten het zelf ook willen. Dat is ongeveer 1/3 van de totale groep. En daar gaan we dan mee dieper in op hoe je content deelt. En hoe je het maakt ook eventueel.
TW	En hoe kom je er dan achter die intrinsiek de behoefte hebben om ambassadeur te zijn?
NW	Door ze een verdiepingssessie te organiseren, waarbij zij zichzelf moeten aanmelden. Dus ze moeten zelf actie ondernemen. En mensen die het wel leuk vinden maar er niets mee gaan doen, zijn de mensen die zich niet aanmelden. En de mensen die zich aanmelden zijn vaak al actief bezig met LinkedIn. Of mensen die vanuit zichzelf al actief zijn. Via een tool kan ik zien hoe actief mensen zijn en welke content ze delen. Dus echt te kijken hoe actief mensen zelf al zijn.
TW	En heb je dan al wat mogelijke kandidaten op het oog?
NW	Ja we hebben al een paar verdiepende sessies gehad. En daar zie je dat mensen die het al doen het goed oppakken. De mensen die het al actief zijn die te faciliteren met content.
TW	Zit er dan nog verschil in het B2B kanaal en B2C kanaal hoe jullie dat aanpakken of is dat hetzelfde?
NW	Die sessies hebben we voor zowel B2B als B2C gegeven.
	Tessa: Voor veel mensen was het echt een verassing was je er mee kan hoe je je profiel kan updaten. Alleen we merken wel dat het snel weg ebt. Want na 2 of 3 weken is iedereen weer back to basic. En gaat het weer over naar de dagelijkse gewone zaken. We proberen heel regelmatig kennissessie te houden en voornamelijk voor marketing en sales. En ambassadeurschap voor ons is heel anders dan hoe Niels dat eigenlijk doet. Wij gebruiken meer externe ambassadeurs die werken met onze apparatuur bijvoorbeeld.
TW	Interessant, ik kom er zelf nu ook achter dat het makkelijker is om intern een ambassadeur te vinden, omdat zij meer verbintenis hebben met Exact. Vooral Extern. De klanten gebruiken de software maar hebben verder geen verbintenis met Exact. Dus wat ik me dan afvraag: hoe krijgen jullie de mensen extern zover om al ambassadeur van jullie merk te fungeren?
	Voor ons is het een stukje makkelijker, omdat we met heel vele producten werken en die mensen dagelijks gebruiken. En dat zijn camera's die mensen gebruiken. Daar hebben ze een emotionele binding mee. Dat zorgt ervoor dat

	je echt emt je merk willen interacteren en dat ze er ook trots op zijn dat ze je merk gebruiken. En dat willen ze graag laten zien. En dat ze ambassadeur van ons zijn. En dat merken we ook. We krijgen dagelijks meerdere vragen voor samenwerkingen of sponsorings. Dat is voor ons wat makkelijker als voor een merk als Exact. Dat is toch wel andere materie en heeft met software te maken. En niet iets wat je eventjes in je tas mee kan nemen. En dat lijkt me een stuk lastiger om daar externe ambassadeurs voor te vinden. Ja dan zou je echt iets moeten organisaeren als een Hackaton, om mensen te laten engagen. Dat maakt het voor ons stuk makkelijker om mensen extern in te zetten. En we zoeken mensen die hart voor de zaak hebben en die we niet betalen.
TW	Ok en waaruit zich dat dan in? Hoe zie je dat zij echt een ambassadeur willen zijn?
	Ja, er zijn een aantal die echt aangeven. Die vragen of zij in hun bio mag zeggen of zij ambassadeur van Canon mogen zijn. Daar werken we niet mee, maar we hebben wel lokale influencers. Op dit moment zijn dat voornamelijk professionele fotografen. Die zijn ook aanwezig op events uit onze naam en ze promoten ook onze producten. En dat kan dan door middel van ene hastag zijn of om te laten zien dat ze met onze producten werken. We zijn ook bezig op microniveau. We kijken op instagram welke mensen onze producten gebruiken en ons ook noemen. Die regrammen wij ook. We geven mensen een soort van podium op onze accounts om te laten zien dit is een Canon fan en we willen graag die mensen en podium bieden. Iedere persoon die wij taggen of benoemen, maken wij eigenlijk een mini-ambassadeur van en dat vinden die mensen zo leuk, dat ze jouw merk naar een ander niveau tillen.
TW	Ok en is er dan nog voorkeur voor een kanaal vanuit de klant?
	Eigenlijk elk kanaal. We gebruiken voornamelijk Facebook, Instagram of Twitter. En we zien dat ze overal zitten. En overal evenveel. We zien wel verschil in doelgroepen. De jongere mensen zitten meer op instagram en de wat oudere liefhebbers zitten op Facebook en Twitter beide. Op Twitter bieden we een podium door mensen te retweeten.
TW	En hoe monitoren jullie dat dan? Hebben jullie daar een tool voor?
	Wij werken met Social Studio dat is onderdeel van salesforce. Daar kijken we naar bepaalde woorden en mentions. En Instagram doen we eigenlijk handmatig.
TW	Halen jullie dan influencers uit deze tool?
	Nee niet zozeer, we kijke gewoon wie bij ons merk passen. Waar we een klik mee hebben. Er zijn veel mensen die het voor veel geld willen doen. Dat is niet onze werkwijze. We willen kijken naar mensen die hart voor het merk hebben en niet zozeer die het meeste geld willen hebben. Dus niet zozeer wie zijn de 10 belangrijkste, want kleine accounts vinden wij ook belangrijk.
TW	Ok duidelijk.
TW	Heb jij daar nog iets aan toe te voegen Niels?

NW	Het grote verschil is eigenlijk. Wij richten ons meer op de inhoud. Want er zijn geen mensen die helemaal lyrisch over een printer. Het neemt niet weg dat we zeker kijken naar influencers. Wij gebruiken daar een andere tool voor. Waar wordt over gepraat? En wat vinden wij belangrijke thema's. Het gaat dan over information management of customer experience. En dan kijken we wie praat daarover en wat voor netwerken hebben zij? Is het interessant om te kijken waar ze over praten, dus naast zoon onderwerp. Praten ze dan over andere onderwerpen of doen ze dat in relatie met bepaalde merken of Canon. Dan is het interessant om hen is te gaan volgen en content te gaan retweeten. Dat ze weten dat wij als Canon ook interessante content plaatsen. Om daarmee ook de relatie laten vloeien. En dan offline hen eens uit te nodigen voor een event. Waar ze dan zelf iets over gaan posten. Dat zit meer in de emotie dan op de inhoud.
TW	Ok duidelijk.
NW	Het is belangrijk om een bepaalde emotie over te dragen en vooral bij B2B bedrijven en in jullie geval dat ze meer krijgen dan alleen de software.
TW	Zou je een voorbeeld kunnen geven?
NW	Ja door bijvoorbeeld iets op een printer te plakken dat hij meer gaat leven. Dat mensen een bepaalde emotie krijgen bij het product en daar dan weer binding mee krijgen. Wat ook een voordeel is, is dat wij ook een consumentenmerk zijn en daardoor zijn er mensen die trots zijn dat ze met Canon werken en klant zijn. En wij als Canon laten dan merken dat wij het fijn vinden dat iemand een klant van ons is. En die klanten gebruiken we dan voor een klantcase, zodat zij hun verhaal kunnen vertellen. Het is makkelijker voor Canon, omdat je ziet bij bedrijven die werken met de printers van Canon dat zij trots zijn en laten zien wat zij met de printers kunnen maken.
	Tessa: Ik zou zeker met andere bedrijven proberen te samenwerken. Om te kijken of zij misschien goede testcases hebben of misschien experimenten laten uitvoeren of best-practices. En dat zij die dan publiceren waar jullie dan ook op mee kunnen liften. Of dat zij iets publiceren en dat deelt op jullie kanalen. Dat je een soort van cross linking of cross promotie krijgt. Dat je toch weer externe bedrijven krijgt om jullie producten wat meer onder de aandacht te krijgen.
TW	Als jullie mijn verhaal zo horen, hebben jullie dan nog tips voor mij?
NW	Voor jouw onderzoek is het belangrijk dat je aan kan tonen wat de ROI is of wat het effect is en de resultaten van social media en het ambassadeursschap.
TW	En jij Tessa?
	Wat goed is om te weten is wat wil je nou eigenlijk met je kanalen? En wat zijn je doelstellingen? En wat wil je bereiken? Wil je engagement creëren of wil je klanten werven?
	Bekijk gewoon goed wat je doelstellingen zijn per kanaal en gebruik daarbij de juiste middelen om dat te bereiken.

