

A low-angle shot of dandelion seeds against a clear blue sky. Several seeds are in the foreground, some in sharp focus and others blurred, creating a sense of depth. The seeds are white and fluffy, with dark brown seed heads. The sky is a solid, vibrant blue.

Ons kent ons

Een onderzoek naar 'engagement'

Hoe kunnen de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk engagement creëren bij hun leden met gebruik van corporatecommunicatiemiddelen?

Datum: 21 augustus 2017
Afstudeerscriptie Communicatie
Instituut: Hogeschool Leiden
Opdrachtgever: Rabobank Leiden-Katwijk
Naam: Liselore Raan

Studentnummer: s1085884
Klas 4D

Centrale theorie: Six stages of
social business transformation
(Li & Solis, 2013)
Versie: 2
Aantal woorden: 17.597
Begeleider: Martien Schriemer
Eerste lezer: Piet Hein Coebergh
Tweede lezer: Jady Petovic

Voorwoord

Na twee studie jaren van Grafisch Ontwerp in Den Haag kwam ik erachter dat communicatie en taal mijn passies zijn. Ik besloot te starten aan de studie Communicatie en schreef mij in op Hogeschool Leiden; een school die voor mij direct als 'thuis' aanvoelde. Waar ik in het begin neigde naar journalistiek, werd ik gedurende de studie steeds enthousiaster over het gehele communicatievak. Ik kon dan ook niet wachten mijn kennis toe te passen in de praktijk. De studie maakte dit mogelijk door het project ComOn. Hier maakte ik kennis met mijn opdrachtgever Rabobank Leiden-Katwijk.

Op 13 februari 2017 startte ik vol goede moed met mijn afstudeerperiode. Na een aantal gesprekken werd duidelijk dat de klantrelatie centraal moest staan in het onderzoek, en hierbinnen vooral de relatie met leden: extra betrokken klanten. Ik mocht onderzoeken op welke manier leden van Rabobank Leiden-Katwijk betrokken raken bij hun bank. Daarnaast bood de opdrachtgever mij de kans om een communicatieplan op te stellen over dit onderwerp. Dit heeft veel raakvlakken met mijn grootste interesses binnen het vak: conceptdenken en externe communicatie. De leden van de organisatie bleken zeer bereid om mee te werken aan interviews. Ik leerde veel over de doelen van de organisatie en de grote veranderingen die de Rabobank meemaakt.

Ten eerste wil ik graag Hogeschool Leiden bedanken voor de inzet en de goede invulling van de opleiding. In het bijzonder wil ik Martien Schriemer bedanken, die mij gedurende de periode begeleidde en altijd bereikbaar was voor het beantwoorden van complexe vragen. Door zijn vertrouwen en motivatie kreeg ik meer vertrouwen in mijn onderzoek. Daarnaast bedank ik graag Marlies Goldenberg en Frank van Noort. Zij begeleidten mij tijdens het onderzoek en tijdens de werkdagen op de afdeling Marketing & Communicatie. Ook hielpen zij mij om een weg te vinden in een grote organisatie; iets waar ik nog geen ervaring mee had. Ook bedank ik Margot de Graaf, Brian Vredenduin, Charlotte van Haaster en Lisette den Bakker voor de ondersteuning bij de opzet van dit document. Zij hielpen de kwaliteit ervan te verbeteren.

De afstudeerperiode was voor mij erg leerzaam. Na hard werken en doorzetten presenteer ik dan ook met trots het resultaat van mijn afstudeeronderzoek: Ons kent ons: een onderzoek naar 'engagement'. De titel 'Ons kent ons' verwijst naar het belang van een betrokken netwerk, maar is ook een knipoog naar de geschiedenis van de Rabobank, die van oorsprong een coöperatieve organisatie is.

Liselore Raan

Den Haag

21 augustus 2017

Managementsamenvatting

Rabobank Leiden-Katwijk wil graag achterhalen hoe zij op lokaal gebied betrokkenheid bij leden kan creëren. Kwalitatief onderzoek en deskresearch geven hierop antwoord.

'Betrokkenheid' staat in het onderzoek beschreven als 'engagement': een term die hiermee veel raakvlakken heeft. De gebruikte centrale theorie hierbij is 'Six stages of social business transformation' (Li & Solis, 2013). Volgens de theorie kan een organisatie in zes fasen een 'sociale organisatie' worden. Uit dit onderzoek volgt een advies voor implementatie van fase drie: 'engagement'. De hoofdvraag luidt: 'Hoe kunnen de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk engagement creëren bij hun leden met gebruik van corporatecommunicatiemiddelen?'

De eerste hypothese is: 'Als de organisatie kennis heeft over haar doelen en strategieën rondom het gebruik van sociale kanalen, dan heeft zij kennis over de manier waarop zij betrokkenheid kan creëren.' De tweede luidt: 'Als de organisatie kennis heeft van de uitingen van betrokkenheid via sociale kanalen van haar doelgroepen, dan kan zij geschikte communicatiekanalen kiezen om engagement te bereiken.' De derde hypothese is: 'Als de organisatie kennis heeft van de fase binnen de Marketingtrechter waarin doelgroepen zich bevinden, dan kan zij geschikte communicatiemiddelen kiezen en op die manier betrokkenheid creëren.' Voor de beantwoording van de deelvragen is de 'POST-methode' belangrijk, met als tools de 'Social Technographic Ladder', de 'Social Technographic Score' en de 'Marketingtrechter' (Bernoff & Li, 2011).

Deskresearch wijst uit wat het huidige beleid is rondom het creëren van engagement en hoe zichtbaar Rabobank Leiden-Katwijk online is. Daarnaast maakt een interne, online discussiegroep op Yammer duidelijk welke doelen en strategie de medewerkers voor ogen hebben omtrent engagement bij leden. Uit een halfgestructureerd interview met vijftien leden van Rabobank Leiden-Katwijk blijkt vervolgens op welke manier leden een relatie willen aangaan met hun bank.

Leden blijken een voorkeur te hebben voor directe interactie met de organisatie via telefoon of e-mail. Zij zoeken de organisatie proactief op als er onduidelijkheden of klachten zijn. Sociale media zijn belangrijk voor hen in het contact met de directe omgeving: vrienden en kennissen. De leden zijn daarnaast bereid om onderling contact te hebben. De organisatie ziet engagement als een 'ambassadeurschap'. Zij ziet graag een coöperatief netwerk ontstaan en is bereid hiervoor sociale kanalen in te zetten. Deze kanalen zijn echter nog geen vast onderdeel van haar strategie omtrent het coöperatieve netwerk. De organisatie gebruikt sociale kanalen, maar de leden zijn hiervan slecht op de hoogte. Intern bestaat daarnaast gebrek aan tijd en draagvlak bij medewerkers om te investeren in engagement. Hypothese 1 is aanneembaar, maar 2 en 3 niet. Het advies bestaat uit drie onderdelen die elkaar versterken: intern draagvlak creëren, het online netwerk beter benutten en interactie met en tussen leden stimuleren. Het onderzoek leidt tot een implementatieadvies.

Inhoudsopgave

Inleiding	10
1. Situatieschets	11
1.1 Interne omgeving	11
1.1.1 Missie 'Dichterbij de klant'	11
1.1.2 Concurrentiepositie aan de hand van strategie	12
1.1.3 Concurrentiepositie op gebied van sociale media en online zichtbaarheid	12
1.2 Externe omgeving	13
1.3 SWOT-analyse	14
2. Probleemformulering	15
2.1 Aanleiding	15
2.2 Probleemstelling	15
2.3 Doelstelling	15
2.4 Deelvragen	16
2.5 Eenheden	17
2.6 Grenzen en randvoorwaarden	17
3. Theoretisch kader	18
3.1 Relevante theorieën, onderzoeken en publicaties	18
3.1.1 Sociale media en engagement	18
3.1.2 Engagement als activiteitsniveau	18
3.1.3 Engagement en de rol van de actieve gebruiker	19
3.1.4 Engagement als psychologische staat	19
3.2 Kritische review	21
3.3 Conceptueel model	22
3.4 Hypothesen	24
4. Methodologie	26
4.1 Datacollectie	26
4.2 Onderzoeksmethode en operationalisatie	29
4.2.1 Deskresearch	30
4.2.2 Computer mediated communication	31
4.2.3 Halfgestructureerde interviews (met gebruik van tools)	32
4.3 Verwerken van gegevens	33
4.4 Betrouwbaarheid en bruikbaarheid	33
4.5 Evaluatie	34
5. Resultaten	35
5.1 Beantwoording deelvraag 1	35
5.1.1 Huidige corporatecommunicatie naar leden	35
5.1.2 Online zichtbaarheid	36
5.1.3 Advies omtrent deelvraag 1: communicatie met reguliere leden verbeteren en online netwerk benutten	37
5.2 Beantwoording deelvraag 2	38
5.2.1 Lokaal coöperatiebeleid	38
5.2.2 Ambities van markteams	38

5.2.3 Advies omtrent deelvraag 2: intern draagvlak creëren	39
5.3 Beantwoording deelvraag 3	39
5.3.1 Waarden van de Social Technographic Score (mate van 'engagement')	40
5.3.2 Plaats in de Marketingtrechter leden	41
5.3.3 Sociaal-technografisch profiel leden	42
5.3.4 Advies omtrent deelvraag 3: actie en mond-tot-mondreclame stimuleren	44
5.4 Conclusies	45
5.5 Beantwoording hypothesen	46
 6. Aanbevelingen	 48
 7. Implementatieplan	 50
7.1 Algemene strategie	50
7.1.1 Doelstelling implementatie	50
7.1.2 Doelgroepen implementatie	50
7.2 Implementatie in fasen	50
7.3 Planning en kosten	53
7.4 Batenindicatie	53
7.5 Evaluatie en kwaliteitswaarborging	53
7.6 Haalbaarheid en risico's	54
 8. Discussie	 55
 Literatuurlijst	 56
 Bijlagen	
Bijlage I. Beoordelingsformulier opdrachtgever	
Bijlage II. Aanvullende informatie interne situatieschets	
Bijlage III. Verdiepende informatie doelgroepen implementatieplan	
Bijlage IV. Afbeeldingen	
Bijlage V. Invulling POST-methode	
Bijlage VI. Uitvoering implementatieplan	
Bijlage VII. Volledige DESTP-analyse	
Bijlage VIII. Planning onderzoek	
Bijlage IX. Topic guide Computer Mediated Communication (intern)	
Bijlage X. Topic guide interviews doelgroep	
Bijlage XI. Uitnodiging interviews leden	
Bijlage XII. Verbatims interviews	
Bijlage XIII. Analyseschema's	
Bijlage XIV. Analyseschema's CMC-methode	
Bijlage XV. Resultaten deskresearch	
Bijlage XVI. Logboek onderzoeksperiode	
Bijlage XVII. Offertes voor implementatieplan	



Afbeelding 0. De coöperatieve Boerenleenbank in 1898 (Rabobank, z.j.h).

Inleiding

Deze scriptie dient als afstudeerproduct voor de studie Communicatie aan Hogeschool Leiden. Rabobank Leiden-Katwijk geeft opdracht tot een onderzoek aangaande het creëren van betrokkenheid bij leden. Gedurende vier maanden onderzocht Liselore Raan dit onderwerp binnen de afdeling Marketing & Communicatie, begeleid door adviseur marketingcommunicatie Marlies Goldenberg. Kwalitatief intern en extern onderzoek leverde een corporatecommunicatieadvies op aan opdrachtgever Rabobank Leiden-Katwijk.

Om de landelijke missie 'Dichterbij de klant' te realiseren, dient de organisatie ook 'lokale' betrokkenheid te creëren. Dit wil zij doen door zowel fysiek als online meer aanwezig te zijn in de directe omgeving van de klant. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: 'Hoe kunnen de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk engagement creëren bij hun leden met gebruik van corporatecommunicatiemiddelen?'

Deze scriptie behandelt het onderzoek van de start tot het uiteindelijke corporatecommunicatieadvies. Ten eerste komt een situatieschets aan bod. Hierin staan de interne en de externe situatie (DESTP). Vervolgens maakt de probleemformulering de kaders van het onderzoek duidelijk. Hierin staan de probleem- en doelstelling, de doelgroepomschrijving en de randvoorwaarden en grenzen van het onderzoek. Het theoretisch kader geeft een uitgebreide beschouwing van de term 'engagement' en een uitleg van de inhoud en de inzet van de centrale theorie. Dit hoofdstuk beschrijft tevens de hypothesen. In de methodologie komt de onderzoeksmethode aan bod. De onderbouwing van keuzes en de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van het onderzoek zijn een onderdeel hiervan. Ook staat er in het hoofdstuk Methodologie een evaluatie aangaande veranderingen tijdens het onderzoek. Hierna komen de resultaten en conclusies aan bod, gevolgd door de aanbevelingen. Hoofdstuk 7 bevat een implementatieplan waarmee de organisatie deze aanbevelingen kan uitvoeren. Als laatste beschrijft hoofdstuk 8 een discussie aangaande de kwaliteit van het onderzoek. Aanvullende informatie staat in de bijlagen.

1. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de interne en de externe situatie van de opdrachtgever. De huidige missie en concurrentiepositie van Rabobank Nederland en Rabobank Leiden-Katwijk vormen de interne situatie. De externe omgeving bestaat uit een DESTP-analyse. De situatieschets geeft een beeld van de bestaande probleemsituatie. De informatie komt samen in een SWOT-analyse.

1.1 Interne omgeving

De Rabobank is van oudsher een coöperatieve organisatie. Zij ziet haar lokale vestigingen al sinds haar ontstaan als de grote kracht (Koelewijn & Sluyterman, 1998). De Rabobank beschrijft zichzelf als een 'maatschappelijke bank die een substantiële bijdrage wil leveren aan het welzijn en de welvaart in Nederland'. Zo wil zij zich onderscheiden van concurrenten (Rabobank, 2017). Meer informatie over de geschiedenis en de huidige situatie staat in bijlage II.

1.1.1 Missie 'Dichterbij de klant'

De missie van de Rabobank voor 2017 is 'Dichterbij de klant'. Hiermee wil zij inspelen op veranderingen in de markt en klaar zijn voor de toekomst. Ook streeft zij een '9+ klantbeleving' na en wil zij producten aanbieden die beter dan nu aansluiten op de klantbehoeften. Daarbij horen virtuele ontwikkelingen, maar ook een nieuwe manier van klantbeleving met pop-upstores, mobiele adviesdesken en lokale acties. Dat gebeurt op visueel niveau (klantgesprekken en netwerken), virtueel niveau (apps en websites) en mentaal niveau (betrokkenheid) (Rabobank, 2017). De lokale banken spelen in op relevante, maatschappelijk onderwerpen om hun betrokkenheid te laten zien. Zo hopen zij ook lokale betrokkenheid bij klanten te creëren (Rabobank, z.j.b). Omdat voor deze veranderingen kostenbesparingen nodig zijn, krimpt het aantal medewerkers van de Rabobank. Een overzicht van de missie, visie en strategie staat in bijlage IV, afbeelding B3.

Rabobank Leiden-Katwijk wil samen met andere lokale Rabobanken de klantbediening verbeteren, door de leefomgeving van de klant te versterken. Zij willen daarom inzicht hebben in financiële 'sleutelmomenten' van de klant, zoals het kopen van een huis of een bedrijfsovername. Die momenten kunnen de banken gebruiken voor het versterken van de klantrelatie. De Rabobank wil aan de behoeften van de verschillende typen klanten tegemoetkomen en een persoonlijke band met hen opbouwen. Uiteindelijk willen lokale banken dichterbij de klant komen met een mix van de volgende doelen:

- fysiek dichtbij: fysieke vestigingen en medewerkers zijn verbonden met de klant;
- maatschappelijk dichtbij: investeren in maatschappelijke projecten en groeithema's;
- individueel dichtbij: adviseurs hebben zelf een band met hun bankomgeving;
- online dichtbij: online kan de klant de bank gemakkelijk bereiken.

De leden vormen een belangrijke doelgroep. Dit zijn volgens de organisatie ‘betrokken klanten’ die zelf kiezen voor een lidmaatschap. Leden ontvangen exclusieve producten en aanbiedingen. Daarnaast nodigt de bank hen regelmatig uit om mee te denken over haar beleid (F. van Noort, persoonlijke communicatie, 20 februari 2017).

De organisatie deelt haar werkgebied op in vijf verschillende kernen: Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest, Katwijk en Rijnsburg/Valkenburg. Zo kan zij beter inspelen op lokale onderwerpen en gebeurtenissen. In 2016 stelde zij marktteams samen: teams die door middel van corporate communicatie een relatie opbouwen met de klanten in hun eigen kern (zie bijlage IV, afbeelding B1 en B2). De teams bestaan uit medewerkers en de Ledenraad: een groep leden die meedenkt over het beleid van de bank (zie bijlage II). De teams hebben ieder een activiteitenplanning voor 2017. Het projectmanagement ondersteunt dit met landelijke activiteiten (Rabobank Leiden-Katwijk, 2016a).

1.1.2 Concurrentiepositie aan de hand van strategie

Een klein aantal spelers domineert momenteel de bankensector, waarvan de Rabobank nummer twee is. ING staat op 1 en ABN Amro op 3 (Banken.nl, z.j.). Om deze positie te behouden, wil de Rabobank zich in de communicatie vooral richten op ‘Dichterbij de klant’. ING en ABN Amro zijn zich ook bewust van de ontwikkelingen in de markt en zijn beide op hun eigen manier een concurrent voor de Rabobank. De drie waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1996) geven een beeld van de strategische positie van de Rabobank. Waar ING vooral ‘operational excellence’ lijkt na te streven en ABN Amro zich richt op ‘product leadership’, vindt de Rabobank vooral ‘customer intimacy’ van belang. Dit laat zien dat zij een unieke strategie heeft ten opzichte van haar concurrenten (voor meer inzicht in de concurrentiepositie, zie bijlage II).

1.1.3 Concurrentiepositie op gebied van sociale media en online zichtbaarheid

De communicatie binnen de financiële dienstverlening verschuift van offline naar online. Uit een onderzoek van Buzzcapture, een reputatieanalysetool, bleek dat ING, Rabobank en ABN Amro in 2016 de meest online besproken banken waren. ING is de meest genoemde, vanwege innovatieve en digitale projecten. Zo verstuurt zij sinds 2016 persberichten via WhatsApp naar journalisten en ontwikkelde zij een mobiele campagne. Hierna volgt Rabobank met 29% en ABN Amro met 23%. Uit de onderzochte berichtgeving blijkt dat men de bankensector innovatief vindt. Reorganisatie, ontslagen en investeringen zijn belangrijke gespreksonderwerpen, evenals apps en internetbankieren. Hierin is de verschuiving die banken maken van offline naar online communicatie zichtbaar. Digitalisering blijkt een must voor banken.

Online banken zoals Knab, Binck en Bunq zijn een bedreiging voor de huidige topspelers in de markt. Deze banken staan al in de top 10 in het onderzoek van Buzzacapture. Het sentiment van de berichtgeving is ook positiever dan bij de huidige topspelers (Buzzacapture, 2016).

1.2 Externe omgeving

De externe situatie staat samengevat in een DESTP-analyse. Deze geeft een beeld van de omgeving van de organisatie (Aguilar, 1967). De informatie hierin is van belang als basis voor het onderzoek en het uiteindelijke advies. De meest relevante onderdelen van deze DESTP-analyse zijn Demografie, Economie en Technologie. Hiermee moet de organisatie in grote mate rekening houden. In tabel 1.1 staat de schematische weergave van de DESTP. De volledige analyse en een samenvatting van de belangrijkste punten staan in bijlage VII.

Tabel 1.1. DESTP-analyse

Demografisch	• Bevolkingsgroei zorgt voor een grotere potentiële klantenkring. • Inwoners blijven vaak in de werkomgeving van Rabobank Leiden-Katwijk wonen. • Het besteedbaar inkomen en werkloosheid blijven landelijk een probleem. • Het consumentenvertrouwen is laag.
Economisch	• De economie staat op een kruispunt. • Overheidsfinanciën gaan omlaag vanwege Europese onzekerheid. • De rente daalt. • De meeste huishoudens in de omgeving kwamen in 2015 nog gemakkelijk rond.
Sociaal-maatschappelijk	• Leiden is het centrum in de omgeving voor cultuur en voorzieningen. • In Leiden en Oegstgeest wonen meer hoogopgeleiden dan in Katwijk.
Technologisch	• Sociale media zijn nog steeds belangrijk, en hiervan vooral Facebook en Twitter. • Nieuwe sociale media groeien hard. • Mobiel is onmisbaar voor commerce en aankopen. • Banken moeten rekening houden met disruptieve markten.
Politiek	• Weinig vertrouwen in de politiek. • Men zoekt veranderingen in de eigen omgeving (gemeenten). • De regels voor banken zijn strenger dan voorheen.

1.3 SWOT-analyse

De belangrijkste punten van de situatieschets komen samen in een SWOT-analyse (Weirich, 1982). Deze maakt duidelijk wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn die binnen dit onderzoek van belang zijn. In tabel 1.2 staat een schematische weergave.

Tabel 1.2. SWOT-analyse

Strengths	Weaknesses
• Sterke marktpositie • Meer lokale vestigingen dan concurrenten • Goed inzicht in de marktsituatie • Duidelijke toekomstvisie	• Reorganisatie zet intern veel op losse schroeven
Opportunities	Threats
• Socialemediagebruik in Nederland blijft toenemen • Groep potentiële klanten blijft gelijk of stijgt	• Disruptieve markten liggen op de loer

- Strengths
De Rabobank staat in de top 3 van banken met het grootste marktaandeel en in de top 3 van genoemde banken online. Zij hecht veel waarde aan lokale banken en wil hier haar kracht uit halen. Vergeleken met concurrenten ABN Amro en ING heeft de Rabobank meer lokale sociale kanalen. Zij heeft een duidelijk beeld van waar zij rekening mee moet houden op dit gebied en er is dan ook een duidelijke toekomstvisie.
- Weaknesses
Rabobank Leiden-Katwijk heeft een aantal zwakke punten. De bank heeft vanwege haar reorganisatie minder personeel tot haar beschikking. Tegelijkertijd wenst de organisatie meer lokale zichtbaarheid en meer persoonlijke dienstverlening. Hiermee ontstaat meer werkdruk.
- Opportunities
Het socialemediagebruik is landelijk hoger dan ooit en blijft groeien. Deze kanalen zijn naar verwachting bruikbaar voor interactie met leden. Daarnaast blijven veel bewoners uit de werkomgeving hier gedurende hun leven ook wonen. Het aantal inwoners in de omgeving groeit in het algemeen. Huidige leden hebben daarom de potentie om voor lange tijd lid te blijven van de lokale bank.
- Threats
De organisatie moet rekening houden met disruptieve markten die een klassieke bank op de lange termijn overbodig kunnen maken. De bank zal moeten meebewegen met deze trend om ook in de toekomst succesvol te zijn.

2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk staat de afkadering van dit onderzoek beschreven. Ten eerste komt de directe aanleiding van het onderzoek aan bod. Ten tweede staan de hoofdvraag en deelvragen beschreven. Tot slot komen de eenheden en de randvoorwaarden en grenzen aan bod.

2.1 Aanleiding

Rabobank Leiden-Katwijk wil een betere relatie met haar leden creëren. Dit valt onder het landelijke doel 'dichterbij de klant'. De aangewezen marktteams van de bank moeten dit doel bereiken door lokaal actie te ondernemen. De communicatie met leden noemt de organisatie 'corporate communicatie'. De marktteams hebben een planning voor 2017, met daarin acties en evenementen. Zij hebben echter nog geen duidelijk beeld van de effecten ervan of de specifieke doelen betreffende de klantrelatie. Ook ondernemen zij nog geen actie om zichzelf te positioneren naar leden toe. De teams hebben geen inzicht in het effect van het gebruik van verschillende communicatiekanalen. Zij weten bijvoorbeeld niet wat leden verwachten ten aanzien van communicatie over hun lokale betrokkenheid en op welke manier zij bereid zijn om een relatie aan te gaan. De bank wil graag meer inzicht in de mogelijkheden van verschillende corporatecommunicatiekanalen om betrokkenheid bij leden te creëren.

2.2 Probleemstelling

Het onderzoek maakt duidelijk welke corporate communicatie Rabobank Leiden-Katwijk kan inzetten om haar marktteams de gewenste relatie te laten opbouwen met leden. Dit houdt in dat de organisatie betrokken is bij de doelgroep en andersom.

De probleemstelling van het onderzoek luidt: 'Hoe kunnen de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk engagement creëren bij hun leden met gebruik van corporatecommunicatiemiddelen?'

Over de begrippen 'marktteams' en 'leden' staat meer informatie in de situatieschets (hoofdstuk 1). De benadering van het begrip 'engagement' staat beschreven in het theoretisch kader (hoofdstuk 3).

2.3 Doelstelling

De volgende doelstelling staat centraal: 'Inzicht geven in het effect online van het huidige corporatecommunicatiebeleid ten aanzien van engagement bij leden, de interne ambities rondom de relatie met de leden en de wensen van leden omtrent het gebruik van corporate communicatie om een relatie aan te gaan met Rabobank Leiden-Katwijk, teneinde een corporatecommunicatieadvies aan Rabobank Leiden-Katwijk te geven.'

2.4 Deelvragen

Antwoord op drie deelvragen vormen gezamenlijk een antwoord op de hoofdvraag. Deze deelvragen luiden als volgt:

1. Wat is het effect online van het huidige corporatecommunicatiebeleid ten aanzien van engagement bij leden?
Allereerst is het van belang te achterhalen wat de huidige activiteiten op het gebied van het creëren van betrokkenheid onder leden zijn en hoe zichtbaar de organisatie online is. Dit laatste geeft weer hoeveel invloed de corporate communicatie heeft op online berichtgeving. De online zichtbaarheid van de organisatie in het algemeen is van belang, maar ook die van acties en evenementen. Hiermee ontstaat een beeld van de kansen die de organisatie online kan benutten. Het beeld van de huidige corporate communicatie dient daarnaast als basiskennis voor het corporatecommunicatieadvies. Aan de hand van deskresearch ontstaat hier een beeld van.
2. Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk?
Om een bruikbaar advies te geven, is het van belang om kennis te hebben van de interne ambities omtrent de relatie met leden. Ook moet duidelijk zijn welke strategie en kanalen de organisatie daarbij wil inzetten. Intern kwalitatief onderzoek geeft hier duidelijkheid over. Het antwoord geeft aan of hypothese 1 aanneembaar is. Deze staat omschreven in paragraaf 3.4.
3. Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?
Het is van belang te achterhalen hoe leden verschillende communicatiekanalen gebruiken en welk type (online) interactie en relatie zij prefereren. Aan de hand van kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews komt hierover duidelijkheid. De beantwoording van deze deelvraag maakt duidelijk of hypothese 2 en 3 aanneembaar zijn. Deze staan beschreven in paragraaf 3.4.

De huidige situatie, de interne ambities en de bereidheid tot een (online) relatie van leden geven samen een antwoord op de hoofdvraag. De huidige situatie geeft een nulmeting die de onderzoeker kan gebruiken bij het adviseren van nieuwe activiteiten. Onderzoek naar de overige twee begrippen is noodzakelijk volgens het gekozen conceptueel model. Meer hierover staat in paragraaf 3.4. Hoofdstuk 4 beschrijft uitgebreid de vorm van de drie onderzoeksdelen.

2.5 Eenheden

Dit onderzoek heeft betrekking op verschillende eenheden. Dit kunnen zowel personen als documenten zijn. De eenheden zijn elementen waarover een uitspraak volgt (Verhoeven, 2010). Het gaat om de volgende eenheden:

1. interne rapporten en documenten betreffende corporate communicatie naar leden;
2. externe bronnen die duidelijkheid geven over de online zichtbaarheid van de organisatie;
3. voorzitters van de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk;
4. huidige leden van Rabobank Leiden-Katwijk.

De benodigde informatie van deze eenheden geeft een compleet beeld van de manier waarop Rabobank Leiden-Katwijk engagement kan creëren bij leden. Alle deelvragen kunnen hun antwoord vinden met het onderzoeken van deze eenheden.

2.6 Grenzen en randvoorwaarden

Het onderzoek kent een aantal grenzen en randvoorwaarden die de kaders waarbinnen activiteiten plaatsvinden, verduidelijken. Er zijn regels aangaande de onderzoeker en regels aangaande de opdrachtgever.

Aangaande de onderzoeker:

- De onderzoeker voert activiteiten uitsluitend uit binnen het klantgebied van Rabobank Leiden-Katwijk.
- De onderzoeker benadert uitsluitend Nederlandstalige respondenten.
- De onderzoeker levert een corporatecommunicatieadvies op aan Rabobank Leiden-Katwijk, aangaande het creëren van engagement bij leden.
- Het onderzoek vindt plaats tussen 13 februari 2017 en 1 mei 2017.

Aangaande de opdrachtgever:

- De opdrachtgever geeft openheid van benodigde informatie om het onderzoek uit te kunnen voeren.
- De opdrachtgever plant eens per twee weken gedurende de stageperiode een gesprek in met stagiaire over de voortgang van het onderzoek.

3. Theoretisch kader

Er bestaan vele theorieën aangaande betrokkenheid van klanten. In dit hoofdstuk komt een deel hiervan aan bod. Aan de hand van een vergelijking in relevantie en een kritische review, wordt duidelijk welke theorie het beste past bij de hoofdvraag van dit onderzoek. Ook komen de hypothesen van het onderzoek aan bod.

3.1 Relevante theorieën, onderzoeken en publicaties

De opdrachtgever geeft aan graag 'betrokkenheid' te willen creëren bij haar leden. Dit onderzoek benadert dat begrip als 'engagement'. Het is een term die veel raakvlakken heeft met betrokkenheid. In deze paragraaf komt naar voren welke relevante definities er zijn van engagement en hoe deze van elkaar verschillen.

3.1.1 Sociale media en engagement

Veel organisaties zien 'engagement' als iets dat het behalen van organisatiedoelen bevordert. Het niveau van engagement maakt volgens veel auteurs namelijk duidelijk hoe klanten de organisatie 'ervaren' (Agostino, 2016; Couldry, Livingstone & Markham, 2016). Daarnaast staat engagement tegenwoordig vaak in verband met sociale media. Het gebruik hiervan geeft duidelijkheid over interesses, manieren van aankoop en online gedrag van klanten. Met de juiste toestemming kunnen organisaties een relatie met klanten aangaan op *hun* manier, wanneer *zij* dat willen, via *hun* kanalen (Stone & Woodcock, 2013). Interactie via sociale media is meetbaar en zorgt dus dat het effect ervan, de 'return on investment' te achterhalen is. Dit is minder gemakkelijk bij traditionele media. Sociale media zijn dus, behalve voor het creëren van engagement, ook bruikbaar voor het meten van engagement (Kelly, 2013).

Brian Solis (analist bij Altimeter Group en prijswinnend auteur) onderschrijft het belang van sociale media bij het creëren van engagement (Solis, 2011). Interactie is volgens Solis de sleutel tot engagement. Uit een van zijn onderzoeken bleek dat de meest sociaal betrokken bedrijven met 18% binnen een jaar groeiden. De minst sociaal betrokken bedrijven groeiden met slechts 6%. Met Charlene Li onderzocht Solis de manier waarop organisaties sociale media inzetten (Li en Solis, 2013). Het onderzoek maakte duidelijk dat organisaties op de hoogte zijn van het belang van nieuwe technologieën in de communicatie met klanten. Er is echter veel onduidelijkheid over de juiste inzet van deze nieuwe media om organisatiedoelen te behalen. Het begrip 'engagement' kent verschillende benaderingen die uitlichting verdienen. Twee typen benaderingen komen veel naar voren: engagement in verband met activiteit van de doelgroep en engagement als een psychologische staat.

3.1.2 Engagement als activiteitsniveau

Verschillende auteurs omschrijven engagement als de manier waarop klanten sociale kanalen gebruiken voor interactie met een organisatie (Adams & McCorkindale, 2012; Wigley & Lewis, 2012). In het boek 'How to measure social media' beschrijft Kelly het als: "*iedereen die fysiek*

actie onderneemt om interactief te zijn met je organisatie" (Kelly, 2013, p.37). Met gebruik van sociale media is engagement volgens de auteur binnen handbereik, omdat deze interactie tussen consumenten en organisaties veroorzaken. Ook de interactie *tussen consumenten*, zoals in een online community, is een bekende meetwaarde (Agostino, 2016; Couldy & Markham, 2016; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012). Uitgaande van bovenstaande definities is engagement meetbaar aan de hand van het activiteitsniveau van een doelgroep op sociale media. Organisaties meten graag de effecten hiervan op hun organisatiedoelstellingen: de 'return on investment' (ROI). Owyang maakt ROI meetbaar met zijn Social Media ROI Pyramid (Owyang, 2012). Hij ontwikkelde drie niveaus van meten voor verschillende lagen in een organisatie. De onderste laag in de piramide staat voor het meten van analytics: 'Business metrics'. De middelste laag staat voor het effect van sociale media op de organisatie: 'Social media analytics'. De bovenste laag staat voor het meten van de digitale voetprint van de gebruiker (aantal kliks, likes en views): 'Engagement data'. Hiermee vergaart de organisatie voornamelijk kwantitatieve data.

3.1.3 Engagement en de rol van de actieve gebruiker

Activiteit van de gebruiker leidt tot co-creatie van waarden (Brodie et al., 2013). Engagement als activiteitsniveau gaat samen met een diepgaander proces: een positieve attitude tegenover een organisatie als gevolg van deze interactie. Zo schreven Yang en Kang in 2009 over engagement en het gebruik van blogs: *"The likelihood and outcomes of interactive blog communication that encompass cognitive, attitudinal and behavioral attachment"* (Yang & Kang, 2009, p.323). Deze benaderingen roepen de vraag op: is het meten van online activiteit van een doelgroep voldoende om engagement te definiëren? Slechts een klein gedeelte van de consumenten vertoont actief gedrag via sociale kanalen (Kittur et al., 2007). Dit noemt men het 'Pareto-principe': 20% van de consumenten doet 80% van het werk (Best & Neuhauser, 2006). Een groot gedeelte van de doelgroep, die content consumeert maar geen verdere actie onderneemt, zou in dat geval geen hoge mate van engagement kunnen voelen. Voor een bredere visie op engagement moet men ook de passieve consumenten meenemen. Yamasaki, Fujimoto en Takahashi (2007) noemen deze groep 'lurkers'. Nonnecke en Preece (1999) maakten al duidelijk dat lurkers 90% van de meeste online communities bezetten. Volgens Shao (2009) gaan consumenten op drie manieren met content om: consumeren, participeren en produceren. Ook de minder actieve groep kan een hoge mate van engagement voelen.

3.1.4 Engagement als psychologische staat

Veel onderzoekers benaderen engagement als een psychologische staat. Het gaat hierbij niet om de mate van activiteit van de consument, maar om het sentiment ervan en de waarde van de relatie tussen een organisatie en een klant. Volgens Higgings is engagement: ergens bij betrokken zijn, mee bezig zijn of ergens interesse in hebben (Higgings, 2006). Dit betekent dat ook bij interesse al engagement kan bestaan. Calder en Malthouse (2008) vertalen engagement als een mate van betrokkenheid en connectie tussen een organisatie en haar doelgroep. Ook 'gebruikersengagement' is een term die in dit verband terugkomt. Dit is de

aantrekking van een medium of een systeem op een individu. Als men dit betreft op sociale media, is gebruikersengagement de mate waarin mensen de neiging hebben om deel te nemen aan online conversaties op sociale media (Oliveira et al., 2016). Paine gebruikt de term 'social media engagement': *"Social media engagement is determined by the presence of a meaningful dialogue between an organization and its stakeholders as well as the organization's capacity to predict stakeholders' behavior through measuring their activities (as 'signs of engagement') on social media"* (Paine, 2011). Brian Haven van Forrester Group maakte deze vorm van engagement meetbaar met zijn '4-1 dimensional engagement model', gebaseerd op oudere communicatie- en sociale medialiteratuur. Het model maakt engagement op vier niveaus meetbaar, met als doel om de band tussen organisatie en klant te verbeteren. De niveaus zijn als volgt:

1. Betrokkenheid (aanwezigheid en bewustzijn): de organisatie voert hierbij ook webanalyses uit (tijd op de website, aantal doorkliks, enzovoort).
2. Interactie (dialoog): hierbij kijkt de organisatie bijvoorbeeld naar de reacties van klanten, het koopgedrag en het inschrijven voor nieuwsbrieven. Dit geeft aan in hoeverre de doelgroep bereid is om interactie te hebben.
3. Relatie (affiniteit): hierbij is de emotionele waarde van de interactie van belang. De organisatie kan bijvoorbeeld de betekenis van reacties en reviews meten.
4. Invloed (impact en communityopbouw): dit geeft aan in hoeverre de doelgroep bereid is om verder actie te ondernemen, zoals het plaatsen en delen van content van de organisatie met het eigen sociale netwerk (Haven, 2007). Een afbeelding van dit model staat in bijlage IV, afbeelding B4.

Hollebeek (2011) noemt vier stappen die het engagementproces beschrijven, namelijk: gedragsengagement (klanten die informatie opvragen en delen over producten of diensten), cognitief engagement, emotioneel engagement en sociaal engagement. Gedragsengagement heeft in dit geval veel te maken met engagement als activiteitsniveau, maar 'emotioneel' en 'sociaal' engagement geven een dieper inzicht. Zij beschrijft engagement als *"a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes. Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/ or behavioral dimensions"* (Hollebeek, 2011, p.107).

Volgens Brian Solis is engagement de interactie tussen een consument of stakeholder en een organisatie. De waarde hiervan wordt echter pas duidelijk aan de hand van het sentiment en de actie van de klant die daarop volgt (Solis, 2011). Met het model 'Six stages of social business transformation' maakte hij in samenwerking met Charlene Li duidelijk via welke stadia een organisatie een 'sociale organisatie' wordt (Li & Solis, 2013). 'Engagement' is stadium drie van de zes. De relatie met de doelgroep is het focuspunt. Bernoff & Li schreven in het verlengde van dit model een stappenplan voor het creëren van engagement in hun boek

Groundswell (Bernoff & Li, 2011). De auteurs baseerden hun theorie op een groot aantal praktijkvoorbeelden.

3.2 Kritische review

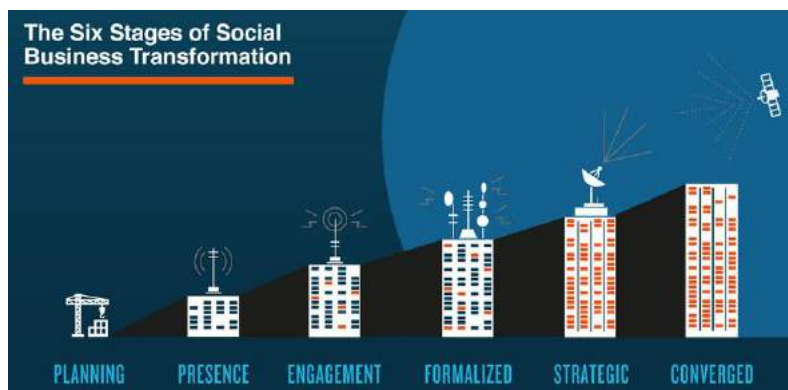
Sociale media zijn onmisbaar bij het creëren van engagement in de huidige, digitale samenleving (Solis, 2011; Kelly, 2013). De term engagement is in beweging en levert verschillende definities op. Het is duidelijk dat de interactie tussen een organisatie en een doelgroep in alle theorieën centraal staat, maar hoe men engagement meet aan de hand van deze interactie, verschilt.

Onder andere Adams & McCorkindale (2012), Wigley & Lewis (2012), Agostino (2016) en Couldry, Livingstone & Markham (2016) geven aan dat engagement meetbaar is aan de hand van likes, comments en shares. Organisaties meten aan de hand van deze informatie de ROI. Hierop geven verschillende auteurs kritiek. Zo schrijft David Alston dat men vooral op zoek is naar de perfecte manier om te 'meten'. Echter, het toepassen van traditionele manieren van meten genereert volgens hem niet dat wat bruikbaar is (Alston, 2009). Veel marketeers zien het gebrek aan kunde om ROI te meten als een van de grootste barrières bij het inzetten van socialemediatactieken. Volgens Brian Haven wordt het meten van ROI een doel op zich, zonder dat de meetresultaten de benodigde informatie over engagement opleveren. *"Online metrics like unique visitors to a Web site, number of pages viewed, and time spent per page mimic offline media metrics of reach and frequency. But these measurements don't indicate the engagement of an individual; they fail to capture the sentiment, opinion, and affinity a person has toward a brand as manifested in ratings, reviews, comments in blogs or discussion forums, or likelihood to recommend to a friend."* (Haven, 2007).

Andere auteurs benaderen engagement als een psychologische staat waarin de relatie tussen een organisatie en de consument centraal staat, zoals Higgings (2006), Haven (2007), Calder & Malthouse (2008) en Hollebeek (2011). Brian Solis en Charlene Li zien het creëren van betrokkenheid als een opeenvolging van interne stappen (Li & Solis, 2013). Er is echter kritiek op de representativiteit van hun bronnen en voorbeelden. Deze zijn voornamelijk Amerikaans. Voor organisaties buiten Amerika zou de informatie minder relevant kunnen zijn. Dit is een gevolg van cultuurverschillen (Hofstede, Neuijen, Ohayv & Sanders, 1990). Er zijn ook positieve geluiden rondom de theorie. Volgens Birchfield is het boek Groundswell van Bernoff & Li (2011) 'een must' voor iedere marketeer of manager die problemen heeft met het gebruik van sociale media. Hij noemt de inzichten 'baanbrekend' (Birchfield, 2008).

3.3 Conceptueel model

De opdrachtgever wil een 'relatie' aangaan met de doelgroep (zie paragraaf 2.1). Daarom beschouwt dit onderzoek 'engagement' als een psychologische staat: de waarde van de relatie tussen een klant en een organisatie. De theorie 'Six stages of social business transformation' (Li & Solis, 2013) sluit hierop perfect aan omdat de waarde van de klantrelatie hierbinnen centraal staat. De theorie hangt samen met het boek Groundswell (Bernoff & Li, 2011). De term 'groundswell' is hierbij van groot belang, beschreven als: *"een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben te krijgen van elkaar, niet van traditionele instituties zoals bedrijven"* (Bernoff & Li, 2011, p.27). De theorie gaat ervan uit dat een relatie tussen medewerkers en klanten, met gebruik van nieuwe technologie, een organisatie naar een 'sociale organisatie' kan helpen. Dit is: *"een bedrijf dat sociale technologie inzet om betere contacten en relaties tussen empowerde klanten en medewerkers mogelijk te maken, wat uiteindelijk leidt tot betere producten, een efficiënter werkproces, meer trouwe klanten, lagere kosten en een hogere opbrengst"* (Bernoff & Li, 2011, p.262). Naast een stappenplan om een 'sociale organisatie' te worden, geven de auteurs van Groundswell advies over de inzet van kanalen.



Afbeelding 1. Six stages of social business transformation (Li & Solis, 2013).

Beschrijving van de 'six stages'

Li en Solis geven zes stadia aan waarin een onderneming kan uitgroeien tot een 'sociale organisatie'. Hieronder staan deze globaal beschreven.

1. Planning (leren door te luisteren)

De organisatie dient goed te luisteren naar de doelgroep. Zo kan zij sociaal gedrag ontdekken en interne audits uitvoeren om erachter te komen of de organisatie klaar is om sociale media in te zetten.

2. Presence (zichtbaar worden)

De organisatie wordt zichtbaar op sociale media. Dit dient te gebeuren op een formele en volledige manier. De organisatie kan klanten meer informatie verschaffen en meeteenheden neerzetten per afdeling of functie.

3. Engagement (dialoog en waardevolle relaties)

Sociale media zijn een middel om een relatie aan te gaan met de doelgroep(en). Hierbij gaat het om het opbouwen van communities. Medewerkers dienen trainingen te krijgen zodat zij kunnen omgaan met de nieuwe communicatievorm en relatiemarketing. Ook moeten zij zelf betrokken zijn bij de inzet van interne en externe media.

4. Formalized (klaarstomen voor schaalvergroting)

De organisatie formaliseert en kernteams organiseren socialemedia-initiatieven. De directie ondersteunt het kernteam hierbij. Een organisatiebrede implementatie van de strategie is belangrijk in deze fase. Op die manier kan schaalvergroting ontstaan.

5. Strategic (strategisch te werk gaan)

Socialemediacampagnes zijn aan de orde. Deze zijn steeds succesvoller en dragen bij aan het behalen van organisatiedoelstellingen. De directie houdt zich actief bezig met sociale media. Zij implementeert deze in elke organisatielaag en bespreekt de verdere inzet van sociale media door middel van bijvoorbeeld brainstormsessies.

6. Converged (sociale organisatie)

Sociale media worden holistisch. De medewerkers zijn betrokken bij het gebruik ervan en de strategie die centraal staat. In deze staat kan de organisatie trends en ontwikkelingen snel volgen. Hierbij zijn sociaal en digitaal altijd met elkaar verbonden: het aangaan van een relatie met de klant gaat samen met het gebruik van sociale media. De organisatie heeft een 'sociale cultuur'.

Implementatie volgens Groundswell

De weg naar een sociale organisatie (stadium zes) staat omschreven in het boek Groundswell (Bernoff & Li, 2011). Dit boek geeft vijf mogelijke doelen aan voor veranderingen in de klantrelatie: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Bij ieder doel is een implementatie mogelijk. De auteurs maken duidelijk hoe organisaties technologie kunnen gebruiken om hun communicatiedoelen te behalen. Een organisatie dient te weten welke band zij wil aangaan met de doelgroep. Pas daarna kan zij een strategie bepalen en inzetten. Ook dient zij een beeld te krijgen van de huidige mate van betrokkenheid van de doelgroep. Hierbij zijn grote veranderingen nodig in de denkwijze van een organisatie en betrokkenheid van alle medewerkers bij de strategie. Het vergroten van het bereik met nieuwe (online) kanalen verlaagt namelijk de controle op imago, merk en public relations. Met tools zoals de Social Technographic Ladder, de Social Technographic Score en de Marketingtrechter krijgt een organisatie een beeld van het gedrag en de wensen van haar doelgroep. De tools geven ondersteuning aan de POST-methode (People, Objectives, Strategy en Technology). In het tweede deel van het boek komt dit vierstappenplan aan bod om de 'Groundswell' te implementeren. De tools staan uitgebreid omschreven in paragraaf 4.1.

Inzetbaarheid van de theorie op deze case

De opdrachtgever bevindt zich momenteel in stadium 2: presence. Zij gebruikt sociale media om haar doelgroep te informeren. De organisatie wil op lokaal gebied een persoonlijke relatie aangaan met leden. Het onderzoek gaat daarom uit naar het bereiken van stadium 3: engagement, oftewel het creëren van dialoog en een waardevolle relatie. Dit staat nauw in verband met het doel 'praten met de doelgroep'. Meer hierover staat in paragraaf 4.1. Het onderzoek besteedt, behalve aan sociale kanalen, ook aandacht aan traditionele kanalen. De reden hiervoor is dat de opdrachtgever zich niet specifiek op de inzet van sociale media wil richten.

3.4 Hypothesen

In dit onderzoek staat het tweede doel uit Groundswell centraal: praten met de doelgroep. Aan dit doel zijn verschillende hypothesen te verbinden, gebruikmakend van methoden die Groundswell aangeeft als bruikbaar hiervoor (Bernoff & Li, 2011). In de onderbouwing van de hypothesen staan de tools omschreven die bruikbaar zijn bij de beantwoording ervan. De uitleg over deze tools staat in paragraaf 4.1. De hypothesen staan in nauw verband met deelvragen 2 en 3 van het onderzoek, die gaan over de interne ambities en de corporatecommunicatiewensen van leden omtrent een (online) relatie. De deelvragen staan in paragraaf 2.4. De hypothesen luiden als volgt:

1. Als de organisatie kennis heeft over haar doelen en strategie rondom de klantrelatie, dan heeft zij kennis over de manier waarop zij engagement kan creëren.

Bernoff en Li geven aan dat een organisatie duidelijke doelen moet stellen omtrent de klantrelatie voordat zij de Groundswell-strategie kan inzetten. Deze doelen noemen zij 'Objectives'; een onderdeel uit de POST-methode. De organisatie dient zich af te vragen welk type klantrelatie zij nastreeft. *"Ben je meer geïnteresseerd in praten met de groundswell, bijvoorbeeld, of ben je eropuit om de groundswell van binnenuit aan te boren?"* (Bernoff & Li, 2011, p.83). Binnen dit onderzoek is het doel duidelijk: 'praten met de doelgroep'. Het is echter ook van belang te achterhalen *waarom* dit zo is. Welke organisatiedoelen wil zij hiermee behalen? En met welke strategie hoopt zij dit te bereiken? Dit laatste vormt het onderdeel 'Strategy' binnen de POST-methode. Met kennis hierover krijgt de organisatie een duidelijk beeld van de manier waarop zij de Groundswell kan aanboren. De resultaten uit deelvraag 2 maken duidelijk of deze hypothese aanneembaar is.

2. Als de organisatie kennis heeft van de wijze waarop doelgroepen betrokkenheid uiteten via (sociale) kanalen, dan kan zij geschikte communicatiekanalen kiezen om engagement te bereiken.

Bernoff en Li omschrijven het 'sociaal-technografisch profiel' van doelgroepen. Dit profiel geeft het niveau van socialemediagebruik weer. Meer hierover staat in paragraaf 4.1. Volgens de auteurs is kennis over dit profiel van belang om te bepalen op welke manier en

via welke kanalen de organisatie met de doelgroep moet communiceren. *“Gebruik het sociaal-technografisch profiel om je ervan te verzekeren dat je klanten in de sociale netwerken aanwezig zijn. Als de helft van hen joiner is, heeft het zin om in sociale netwerken te marketen”* (Bernoff en Li, 2011, p. 123). De resultaten van deelvraag 3 geven aan of deze hypothese aanneembaar is.

3. Als de organisatie kennis heeft van de fase binnen de Marketingtrechter waarin de doelgroepen zich bevinden, dan kan zij de juiste communicatiemiddelen kiezen om betrokkenheid te creëren.

De auteurs van Groundswell gebruiken de ‘traditionele Marketingtrechter’ om te bepalen welk ‘communicatieprobleem’ een organisatie heeft. De doelgroep kan zich binnen de volgende fasen bevinden: bewustzijn, overweging, voorkeur, actie, loyaliteit en kopen. Voor ieder communicatieprobleem geeft Groundswell een passende implementatie. *“Marketeers en hun reclamebureaus moeten nu resultaten meten die veel verder gaan dan bereik en frequentie, en dat is engagement: hoe ver je klant de trechter is ingereisd”* (Bernoff & Li, 2011, p.141). De resultaten van deelvraag 3 geven aan of deze hypothese aanneembaar is.

De hypothesen geven aannames weer over de huidige situatie. Het onderzoek wijst uit of deze hypothesen in de huidige situatie aanneembaar zijn. Wanneer dit niet het geval is, kan de uitvoering van het advies hierin verandering brengen.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk komt allereerst een datacollectie aan bod. Welke tools zijn bruikbaar binnen dit onderzoek? Daarna volgen de onderzoeksmethode en operationalisatie en een beschouwing van de validiteit en betrouwbaarheid. Tot slot is er een evaluatie van de methode en operationalisatie.

4.1 Datacollectie

Groundswell geeft verschillende hulpmiddelen aan die organisaties op weg helpen naar de gewenste relatie met de klant. Een hiervan is de POST-methode: een vierstappenplan voor het implementeren van de Groundswell-strategie. Deze paragraaf staat in het teken van deze methode: wat zijn de stappen en waarom is het van belang om deze te doorlopen? Voor de invulling van de POST-methode zijn drie tools bruikbaar. De precieze onderzoeksvorm per deelvraag komt aan bod in paragraaf 4.2.

POST-methode

De POST-methode geeft in vier stappen aan hoe een organisatie tot de inzet van de Groundswell kan komen. Het is een systematisch kader waarmee een organisatie een (sociale)mediastrategie kan vaststellen. De stappen zijn als volgt:

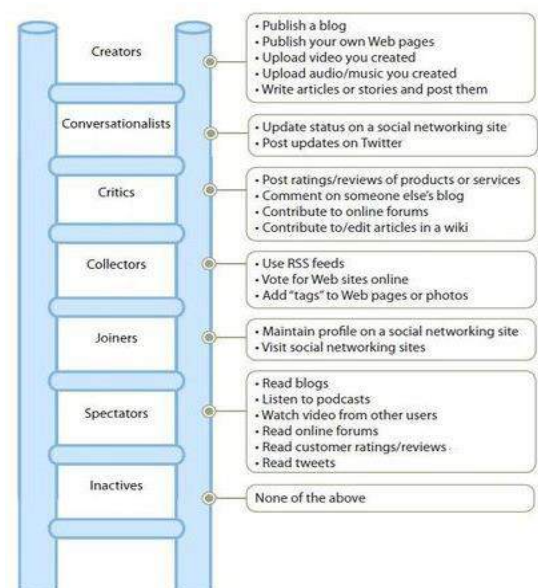
1. People

Allereerst bepaalt de organisatie wat de belangrijkste doelgroep is waarbij een verandering in de relatie moet plaatsvinden. Als dit duidelijk is, achterhaalt de organisatie waar deze doelgroep “klaar voor is” (Bernoff en Li, 2011, p.82). Hierbij achterhaalt men het sociaal-technografisch gedrag van de doelgroep om vast te stellen welke (sociale) kanalen aansluiten.

Tool 1: Social Technographic Ladder

Li en Bernoff ontwikkelden in 2007 een tool om te achterhalen op welke manier doelgroepen omgaan met sociale kanalen (Li & Bernoff, 2007). Hiermee kan een organisatie meten waar klanten klaar voor zijn. De Social Technographic Ladder maakt het mogelijk personen in te delen in een van de volgende profielen: ‘creator’, ‘communicator’, ‘critic’, ‘collector’, ‘joiner’, ‘spectator’ of ‘inactive’. De profielen laten de activiteiten van een persoon op sociale kanalen zien (zie afbeelding 2). De ‘creator’ is het meest actief, en de ‘inactive’ het minst actief op sociale kanalen. Om tot een bepaalde groep te behoren, moet een respondent minstens een keer per

Afbeelding 2. Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2007).

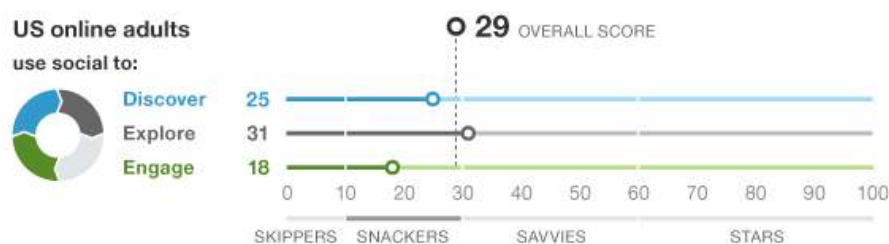


Source: Forrester Research, Inc.

maand actief zijn sociale media. In het geval van de conversationalist is dit een keer per week (Solis en Li, 2011). Organisaties kunnen het profiel gebruiken door hun gedrag aan te passen aan dat van hun doelgroepen. Dit model kent echter de zwakte dat het geen duidelijk implementatieadvies geeft.

Tool 2: Social Technographic Score

Hoe kunnen organisaties met de kennis van het sociaal-technografisch profiel een engagementstrategie bepalen? Hiervoor is een uitbreiding van de Social Technographic Ladder beschikbaar: de 'Social Technographic Score' (VanBosKirk, 2011). Een organisatie kan hiermee een score maken van het gedrag en het profiel van haar doelgroep, zodat zij niet alleen kan bepalen of, maar ook hoe zij sociale media kan inzetten. Een organisatie kan doelgroepen hierbij opnieuw indelen in een schaal. In dit geval zijn de mogelijke types: 'stars', 'savvies', 'snackers' en 'skippers'. Voor 'stars' zijn sociale kanalen in de relatie met organisaties onmisbaar. Voor 'skippers' is sociale interactie met de organisatie niet gewenst. Het gebruik van sociale kanalen is in de communicatie met hen ook niet aan te raden. Naast het maken van deze indeling maakt een organisatie duidelijk in welke fase van de klantlevenscyclus de interactie het meest van belang is: bij het zoeken van informatie over producten of diensten (discovery factors), bij het vinden van verdieping of vragen op antwoorden (explore factors), of bij het delen van kennis en ervaring over een product (engage factors). Deze informatie bepaalt gezamenlijk de Social Technographic Score van een doelgroep. Deze helpt een organisatie bij het maken van strategische beslissingen. Het maakt duidelijk of sociale kanalen van belang zijn en welk type interactie benodigd is. In afbeelding 3 staat een voorbeeld van zo'n score. Deze is voor iedere organisatie verschillend



Afbeelding 3. Social Technographic Score (VanBosKirk, 2011).

Hiermee ontstaat antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn belangrijke sociale kanalen voor de doelgroepen ten opzichte van andere marketingkanalen?
- Hoe kan de organisatie sociale kanalen het beste inzetten in de strategie?

2. Objectives

In stap twee bedenkt de organisatie hoe zij de relatie met haar klanten wil veranderen. Zonder duidelijk doel is het opzetten van (sociale) kanalen namelijk zinloos. De auteurs van Groundswell reiken vijf mogelijke doelen aan:

1. **Luisteren:** geschikt voor bedrijven die op zoek zijn naar inzicht in hun klanten die ze vervolgens voor marketing kunnen gebruiken.
2. **Praten:** dit is een mooi doel als de organisatie de marketingcommunicatie interactiever wil inzetten.
3. **Activeren:** dit doel is goed bruikbaar als de organisatie al veel interactie creëert, maar haar betrokken klanten nu wil overhalen mond-tot-mondreclame te verspreiden.
4. **Ondersteunen:** dit doet een organisatie wanneer zij haar klanten wil helpen elkaar te ondersteunen. Dit doel is effectief voor organisaties met aanzienlijke ondersteuningskosten en klanten die een natuurlijke affiniteit met elkaar hebben.
5. **Binnenhalen:** dit kan een organisatie doen wanneer de organisatie klanten wil integreren in de bedrijfsvoering. Zij krijgen bijvoorbeeld de kans zelf producten te ontwerpen. Dit doel is pas geschikt na het behalen van alle voorgaande doelen (Bernoff en Li, 2011, p.84).

Tool 3: Marketingtrechter

In dit onderzoek staat het doel 'praten met de doelgroep' centraal. Om te bepalen welke communicatiekanalen hiervoor het meest geschikt zijn, kan de organisatie achterhalen in welke fase van de traditionele Marketingtrechter de doelgroep zich bevindt (zie voor afbeelding van marketingtrechter bijlage IV, afbeelding B5). *"In de traditionele Marketingtrechter worden consumenten naar het brede uiteinde gedreven door bewustzijnsactiviteiten als reclame. Ze doorlopen daarin fasen waaronder overweging, voorkeur en actie, om uiteindelijk betrokken te raken"* (Bernoff en Li, 2011, p. 117). Uiteindelijk leidt dit tot 'kopen' of in dit geval het gedrag vertonen dat de organisatie graag ziet: engaged gedrag. Voor iedere fase binnen de trechter geeft Groundswell een passend communicatiekanaal aan. Door te achterhalen in welke fase de doelgroep zich bevindt, ontstaat een beeld van het bestaande communicatieprobleem. *"Heb je een bewustzijnsprobleem (zijn mensen niet op de hoogte van je bestaan)? Of heb je misschien een mond-tot-mondreclameprobleem (moeten mensen met elkaar over jou gaan praten)? Het zou ook kunnen dat je een complexiteitsprobleem hebt (de boodschappen die je communiceert, zijn complex). En ten slotte, als je klanten zich diep in de trechter verstoppen, zodat je hen totaal niet kunt vinden, heb je een toegankelijkheidsprobleem."* (Bernoff en Li, 2011, p.139). Als oplossing van ieder communicatieprobleem geeft Groundswell een passende methode. Volgens de auteurs zijn vier manieren het meest effectief: een viraal filmpje posten, aansluiten bij sociale netwerken en sites met user-generated content, meedoen in de blogosphere en een community opzetten (Bernoff & Li, 2011, p.118).

3. Strategy

Intern moet men de juiste vragen stellen om te achterhalen welke strategie de organisatie voor zich ziet voor het behalen van doelen. Een bruikbare methode hiervoor is 'Computer Generated Communication, oftewel CMC (Bruins, 2010). Hiermee kan men interne focusgroepen of vragenlijsten inzetten.

4. Technology

In de laatste stap achterhaalt de organisatie welke media en middelen het beste bruikbaar zijn om engagement bij de doelgroep te creëren. De drie eerdere stappen maken al duidelijk of en op welke manier sociale media hiervoor geschikt zijn. Groundswell geeft tips voor de inzet van middelen. In stap twee wordt duidelijk met welk doel deze middelen ingezet worden. In het geval van 'praten met de doelgroep' achterhaalt de organisatie eerst het communicatieprobleem. Dit resulteert in een passend medium om dit probleem op te lossen. In de derde stap bepaalt de organisatie zelf met welke strategie de relatie met de doelgroep moet veranderen door intern de juiste vragen te stellen. Deze drie stappen leiden tot een duidelijk beeld van de in te zetten middelen (technologieën).

4.2 Onderzoeksmethode en operationalisatie

Iedere deelvraag van dit onderzoek krijgt antwoord met gebruik van een eigen onderzoeksmethode. Dit zijn deskresearch, een online focusgroep en persoonlijke interviews. Per onderdeel is minimaal een van de eenheden uit paragraaf 2.5 van belang. Het onderzoek is kwalitatief van aard. Dit houdt in dat het verkrijgen van cijfermatige gegevens niet centraal staat. De aandacht ligt bij de beleving van de respondenten, oftewel: dit is een interpretatief onderzoek (Verhoeven, 2010). In afbeelding 4 staat een overzicht van de methode die per deelvraag centraal staat en het resultaat dat de methode oplevert. De planning van het gehele onderzoek staat in bijlage VIII.

Afbeelding 4. Onderzoeksmethode per deelvraag

Deelvraag	Type onderzoek	Middelen	Onderdeel POST-methode
1	Deskresearch	Databases Rabobank Leiden-Katwijk en Coosto-onderzoek	<u>Nulmeting</u> Inzicht in het huidige corporatecommunicatiebeleid van Rabobank Leiden-Katwijk
2	Kwalitatief intern onderzoek	CMC-methode (met gebruik van online focusgroep)	<u>Objectives en Strategy POST-methode</u> Inzicht in ambities en strategie rondom de relatie met de klant (verbonden aan hypothese 1)
3	Kwalitatief extern onderzoek	Halfgestructureerde persoonlijke interviews (met gebruik van tools uit Groundswell)	<u>People en Technology POST-methode</u> Inzicht in de manier van interactie die de doelgroep gebruikt/wenst via (sociale) kanalen (verbonden aan hypothesen 2+3)

4.2.1 Deskresearch

Deskresearch biedt het antwoord op deelvraag 1: 'Wat is het effect online van het huidige corporatecommunicatiebeleid ten aanzien van engagement bij leden?'. Er ontstaat een beeld van de huidige activiteiten van de organisatie om engagement bij leden te creëren en van de online zichtbaarheid van deze activiteiten. Dit onderdeel van het onderzoek vindt plaats tussen 27 maart en 14 april 2017. Het is van belang dat de organisatie alle benodigde gegevens toevertrouwt aan de onderzoeker.

Relevante eenheden

De volgende eenheden zijn hierop van toepassing: interne rapporten en documenten betreffende corporate communicatie naar leden en externe bronnen die duidelijkheid geven over de online zichtbaarheid van de organisatie. Interne rapporten, zoals communicatieplannen of activiteitenplanningen, geven een beeld van de huidige corporate communicatie rondom het creëren van engagement onder leden. De onderzoeker bekijkt documenten tot maximaal januari 2016. Twee soorten externe bronnen geven duidelijkheid over de huidige online zichtbaarheid van de activiteiten van de organisatie. Dit zijn het online programma Coosto en socialemediapagina's van de Rabobank en haar concurrenten.

Coosto-analyse

Coosto-onderzoek maakt duidelijk welke onderwerpen rondom de organisatie content opleveren en welke auteurs en bronnen hierbij belangrijk zijn. Deze informatie is bruikbaar om te bepalen hoe de organisatie voor online zichtbaarheid kan zorgen in de toekomst. Coosto vindt alle resultaten die vindbaar zijn op internet in verband met bepaalde zoektermen. De onderzoeker kiest zelf het kader, zoals een zoekperiode of uitgesloten termen. Binnen dit onderzoek bestaan regels voor de manier van zoeken, zodat de resultaten bij een nieuw onderzoek ook bruikbaar zijn. De zoekopdrachten geven:

- resultaten vanaf januari in het voorgaande jaar tot de maand van de start van het onderzoek;
- vergelijkingen tussen resultaten in verband met Rabobank (Leiden-Katwijk) en haar concurrenten;
- inzicht in de lokale zichtbaarheid van Rabobank (Leiden-Katwijk);
- inzicht in de belangrijkste auteurs en bronnen van pieken in de berichtgeving.

De zoekstringen staan als volgt genoteerd: '("rabobank")|"Rabobank Leiden-Katwijk")|"sponsoring") -hockey OR voetbal'. Het gaat hier om het gebruik van leestekens, zoals aanhalingstekens en haakjes. Het gedeelte achter de '-' geeft aan welke termen niet behoren tot de zoekstring. De onderzoeker zoekt zelf uit welke veelvoorkomende termen niet-bruikbare content opleveren in de berichtgeving (zoals 'Smit' veel vindbaar is in combinatie met 'Jan', terwijl Jan Smit niet relevant is) en voegt deze toe achter het '-teken'.

Sociale media-analyse

Ook de inzet van sociale media is een onderdeel van de activiteiten om engagement te creëren, maar hierover geven de interne documenten geen informatie. Het tweede gedeelte van externe bronnen bestaat daarom uit socialemediapagina's van de Rabobank en haar concurrenten. Het aantal likes en de hoeveelheid content geven een beeld van de concurrentiepositie van de organisatie op verschillende sociale kanalen. De Coosto-analyse versterkt deze informatie, omdat deze veelal ontstaat op basis van berichtgeving vanuit sociale kanalen.

4.2.2 Computer Mediated Communication

Het antwoord op deelvraag 2: 'Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk?' ontstaat met Computer Mediated Communication (CMC-methode). De deelvraag beantwoordt twee onderdelen van de POST-methode (zie afbeelding 4), namelijk objectives en strategy (Bernoff en Li, 2011). De CMC-methode biedt verschillende technieken, zoals chat, e-mailing of een online groepsgesprek. De goede (online) bereikbaarheid van respondenten, de flexibele tijd om te reageren en de mogelijkheid tot interactie tussen respondenten maken dit een bruikbare methode (Bruins, 2010). Aangezien non-verbale communicatie hierbij niet van belang is, is deze methode geschikt. De keuze valt op een online discussiegroep via het interne platform Yammer. Deze methode voorkomt kosten en tijd van het uitschrijven van verbatims en geeft de onderzoeker meer overzicht. De discussie geeft inzicht in de ambities van de marktteams in verband met de klantrelatie (Objectives). Daarnaast wordt duidelijk met welk organisatiedoel zij deze klantrelatie willen bereiken (Strategy).

Tijd, plaats en vorm

De discussiegroep vindt plaats tussen 5 april en 25 april 2017. De onderzoeker plaatst iedere drie werkdagen een nieuwe vraag (uit de vooraf vastgestelde vragenlijst van vier hoofdvragen). Afhankelijk van de antwoorden kan de onderzoeker vragen toevoegen of schrappen. Tussen het plaatsen van nieuwe vragen door, geeft de onderzoeker samenvattingen van de gegeven antwoorden. Daarnaast ontvangen de respondenten een dag voor de plaatsing van een nieuwe vraag een herinneringsmail. Op deze manier voorkomt de onderzoeker dat respondenten een bericht missen. De gehele opzet en planning van dit onderdeel staan in bijlage IX.

Relevante eenheden

De volgende eenheid is relevant voor dit deel van het onderzoek: voorzitters van de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk. Binnen deze eenheid zijn er een aantal eisen. De respondent dient allereerst voorzitter te zijn van een marktteam van Rabobank Leiden-Katwijk. Daarnaast dienen alle voorzitters te participeren aan de discussiegroep. Aangezien de samenstelling van de teams al vaststaat, zijn variabelen als sekse, leeftijd of opleidingsniveau

niet relevant. Enkel de functie binnen de organisatie is interessant, omdat dit invloed kan hebben op de kijk op engagement. De resultaten focussen niet op de verschillen tussen functiedragers. Bij een vervolgonderzoek kan de functie echter vanwege andere organisatorische belangen de reden zijn van een andere uitkomst. Het respondentenschema staat in bijlage IX.

Benadering van respondenten

De voorzitters ontvangen een e-mail met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. Hierin staat de verwachting van de onderzoeker en het doel van het interne onderzoek. Na verzending richt de onderzoeker de online discussiegroep op. Bij uitval van een van de voorzitters kan een ander lid van het betreffende marktteam deelnemen aan de focusgroep. Die treedt dan op dat moment op als voorzitter. Wanneer reactie van een kernteam uitblijft, schakelt de onderzoeker de adviseur van het kernteam in om contact op te nemen met een mogelijke kandidaat.

4.2.3 Halfgestructureerde interviews (met gebruik van tools)

Voor de beantwoording van deelvraag 3. 'Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?' zet de onderzoeker persoonlijke interviews in met de leden. De interviews geven tevens invulling aan het onderdeel 'People' uit de POST-methode (Bernoff en Li, 2011). De focus ligt op het verzamelen van informatie over het gebruik van communicatiemiddelen bij leden. Uiteindelijk wordt duidelijk hoe de doelgroep een relatie wil aangaan met Rabobank Leiden-Katwijk, via welke (sociale) kanalen. De tools voor dit interview zijn de Social Technographics Ladder (Bernoff & Li, 2011), de Social Technographics Score (Li & Bernoff, 2007) en de Marketingtrechter (Bernoff & Li, 2011). De uitleg hierover staat in paragraaf 4.1. Vanwege de kwalitatieve vorm van het onderzoek zijn deze alleen op kwalitatieve wijze inzetbaar. De (kwantitatieve) verhoudingen tussen de profielen van respondenten zijn niet bruikbaar. Deze zijn enkel interessant in combinatie met een achterliggende motivatie of mening.

Tijd, plaats en vorm

De interviews vinden plaats tussen 17 april en 28 april 2017 en duren 30-35 minuten. Ze hebben een halfgestructureerde vorm en geven de respondent de mogelijkheid om extra uitleg te geven. De interviews vinden plaats op een van de kantoren van Rabobank Leiden-Katwijk. Voor de vijftien interviews bestaat een topic guide met drie topics die gezamenlijk deelvraag 3 behandelen. Topic 1 geeft duidelijkheid over de Social Technographic Ladder: het sociaal-technografisch profiel van de respondenten. Topic 2 geeft duidelijkheid over de Social Technographic Score: in welke fase van de levenscyclus is interactie met de organisatie belangrijk voor de doelgroep? Ook de fase binnen de Marketingtrechter komt hier aan bod. Topic 3 geeft een verdieping op de vorm van de gewenste communicatie bij leden. De complete uitwerking en onderbouwing van de interviews staan in bijlage X.

Relevante eenheden

De volgende eenheid is relevant bij de interviews: huidige leden van Rabobank Leiden-Katwijk. Binnen deze eenheid zijn er een aantal eisen. Aangezien de populatie te groot is voor dit onderzoek, gebruikt de onderzoeker een aselechte steekproef per kerngebied. Hierdoor zijn er drie respondenten per kerngebied. Dit maakt de steekproef representatief aan de populatie (Verhoeven, 2010). Deze steekproef komt voort uit het meest actuele ledenbestand van de organisatie. Iedere respondent dient ten slotte een lidmaatschap te hebben bij Rabobank Leiden-Katwijk.

Benadering van respondenten

Er zijn in totaal vijftien interviews met leden. Naar verwachting treedt bij dit aantal 'verzadiging van informatie' op. Er is dan geen 'nieuwe' informatie meer en de onderzoeker heeft een duidelijk antwoord op de onderzoeksvragen (Verhoeven, 2010, p.193). Om dit te realiseren, stuurt de onderzoeker alle leden een uitnodiging per e-mail. Hierin staat meer inhoudelijke informatie over het interview en het doel hiervan. Na een positieve reactie ontstaat in overleg een moment, plaats en tijd voor het interview. Bij te veel aanmeldingen volgt er een willekeurige selectie van respondenten. Bij een tekort aan respondenten ontvangen de leden een herinneringsmail. De te verzenden mail staat in bijlage XI.

4.3 Verwerken van gegevens

De onderzoeker verwerkt de resultaten van het onderzoek in drie delen, tussen 10 april en 5 mei 2017.

1. Intern deskresearch: aan de hand van een tekstdocument. Hierin komt informatie over de huidige activiteiten rondom engagement bij leden en de online zichtbaarheid van de organisatie.
2. Intern kwalitatief onderzoek: aan de hand van analyseschema's. Deze schema's geven inzicht in de interne verwachtingen en doelen rondom engagement bij leden.
3. Interviews met leden: aan de hand van analyseschema's. Deze schema's geven inzicht in de corporatecommunicatiewensen van leden omtrent een (online) relatie met de organisatie. De gezamenlijke resultaten staan in hoofdstuk 5. Hierop volgen aanbevelingen en een implementatieplan.

4.4 Betrouwbaarheid en bruikbaarheid

Betrouwbaarheid is van belang bij de opzet van een onderzoek (Verhoeven, 2010). De steekproeven van de interne en externe populatie zijn betrouwbaar, vanwege de aanwezigheid van alle benodigde groepen. De onderzoeker gebruikt extern een aselechte steekproef en heeft zelf dus geen invloed op de samenstelling ervan. De steekproef is ook bruikbaar. De respondenten komen namelijk uit het meest actuele ledenbestand. Daarnaast is er sprake van 'triangulatie': drie onderzoeksmethoden bieden antwoord op de hoofdvraag, namelijk deskresearch, een intern online kwalitatief onderzoek en een kwalitatief interview. Dit verhoogt

de betrouwbaarheid van het onderzoek (Baarda et al., 2012). Ook houdt de onderzoeker een logboek bij met daarin een notatie van het verloop van het onderzoek. Deze is beschikbaar voor controle van het onderzoeksverloop (Verhoeven, 2010). Het logboek staat in bijlage XVI.

Het onderzoek is valide. Er is een duidelijke afbakening van te onderzoeken gegevens en de interpretatie daarvan. Het theoretisch kader beschrijft de term 'engagement' uitgebreid. Deze term is dus niet voor interpretatie vatbaar. Het onderzoek meet de juiste begrippen. Dit heet 'begripsvaliditeit' (Baarda et al., 2012). De uitkomsten van ieder deel van het onderzoek staan vooraf beschreven; het doel hiervan kan dus geen onduidelijkheid veroorzaken. Dit heet 'predictieve validiteit' (Baarda et al., 2012).

4.5 Evaluatie

Tijdens de onderzoeksperiode vonden een aantal veranderingen plaats die invloed hadden op de uitkomst van het onderzoek. Allereerst bleek de respons op een online discussiegroep meer tijd te kosten dan verwacht. Dit zorgde voor een vertraging van twee weken. Het belang van de 'controleerende rol' die Bruins aangeeft, bleek erg groot. *"De rol en invloed van de onderzoeker op het verloop van de discussies bij online onderzoek is hierdoor eerder controlerend dan stimulerend"* (Bruins, 2010, p.56). Daarnaast ondervond het externe onderzoek verandering. De respons op de werving van respondenten was niet voldoende om het benodigd aantal respondenten te onderzoeken. Daarom was werving bij een grotere groep leden noodzakelijk. Dit zorgde voor een hoge respons, waardoor het externe onderzoek geen vertraging opliep. Het effect van deze verandering was dat de resultaten een breder beeld gaven van de manier waarop leden hun 'engagement' naar de organisatie (zouden) uiten. Het interne deskresearch bleek, behalve voor de beantwoording van deelvraag 1, ook bruikbaar voor die van deelvraag 2. Interne documenten gaven duidelijk inzicht in de doelen en ambities rondom de 'engagement' bij leden. Dit betekende een uitbreiding op de resultaten aangaande deelvraag 2.

5. Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten uit het onderzoek. Per deelvraag staan de belangrijkste bevindingen beschreven. Tevens geven deze resultaten invulling aan de onderdelen uit de POST-methode, die ingevuld te vinden is in bijlage V. Ook het advies per deelvraag komt direct aan bod. De informatie komt samen in de conclusies. Vervolgens wordt duidelijk of de hypothesen aanneembaar zijn.

5.1 Beantwoording deelvraag 1

Deskresearch geeft antwoord op deelvraag 1: 'Wat is het effect online van het huidige corporatecommunicatiebeleid ten aanzien van engagement bij leden?', zoals beschreven in paragraaf 2.4. De onderbouwing van deze paragraaf staat in bijlage XV, inclusief verwijzingen naar tabellen en afbeeldingen.

5.1.1 Huidige corporate communicatie naar leden

Intern deskresearch maakt duidelijk welke middelen (zowel online als offline) de organisatie inzet om engagement bij leden te creëren. Hiervoor zijn onder andere een activiteitenplanning voor 2016 en een 'Coöperatiebeleid' uit 2015 bruikbaar. Uit dit laatste document blijkt dat Rabobank Leiden-Katwijk duidelijke ambities heeft rondom 'coöperatie' met leden. Zij probeert online en offline met leden te communiceren om ervoor te zorgen dat zij intensiever meedenken met de bank. De activiteitenplanning voor 2016 geeft inzicht in de middelen die zij hiervoor inzet. Een interessante bevinding is dat er een gat bestaat tussen het betrekken van 'gewone leden' en de 'Ledenraad'. Exclusief voor alle leden bestaan de volgende kanalen: het tijdschrift Dichterbij, het jaarlijkse evenement de 'Ledendag', de website Dichterbij Leiden-Katwijk (www.dichterbijleidenkatwijk.nl) en een eenmalig Digizine (digitaal magazine) in 2016. De organisatie informeert 'gewone leden' vooral over wat de bank doet. Bij de Ledendag is het doel daarnaast ook het bedanken voor het lidmaatschap met leuke en relevante activiteiten. De organisatie behandelt de Ledenraad anders: zij betreft haar meer bij het beleid. De Ledenraad bestaat uit 38 leden die aangesloten zijn bij de verschillende marktteams en dus als klant actief meedenken over het beleid van de bank (zie bijlage II voor organisatiestructuur). De organisatie communiceert veel met de Ledenraad, onder andere via de sociale kanalen Trello en Governet (sinds kort) en LinkedIn. Hierop spreekt de Ledenraad met bankmedewerkers over vergaderingen en het beleid van de bank. De marktteams komen eens in de zoveel tijd samen om te vergaderen over het beleid van de bank (zie tabel B10 voor een totaaloverzicht van de activiteiten rondom engagement).

De insteek van dit onderzoek is engagement in verband met sociale media. Daarom mag onderzoek naar de huidige socialemediakanalen niet ontbreken. In de interne bestanden is niets vindbaar over socialemediadoelen. Daarom is een extra analyse benodigd van het succes van de sociale kanalen van de Rabobank in vergelijking met die van ING en ABN

Amro: de belangrijkste concurrenten. Aan de hand van de mate van activiteit en populariteit, ontstaat inzicht in de huidige concurrentiepositie (zie tabel B11). Facebook-pagina's van lokale Rabobanken verdwijnen langzamerhand, omdat de bank Facebook uitsluitend landelijk wil inzetten. Lokale banken kunnen hun berichten op bepaalde regio's richten, maar vanuit het landelijke account. Op andere sociale media mogen lokale banken wel lokaal actief zijn. Voor de eenduidigheid van de resultaten, richt de analyse zich om deze reden vooral op het succes van landelijke Rabobank-pagina's. Wat betreft lokale pagina's is enkel de hoeveelheid van belang, omdat dit weergeeft hoe zichtbaar de lokale banken zijn, in vergelijking met concurrenten. Deze keuze heeft te maken met het doel van de Rabobank om 'dichterbij de klant' te komen met lokale banken.

Rabobank Leiden-Katwijk is vooral actief op Facebook, Twitter en LinkedIn. Er is geen onderscheid in communicatie met leden en niet-leden (zie afbeelding B16 tot en met B23 voor voorbeelden van posts). De organisatie loopt op deze kanalen redelijk gelijk met haar concurrenten. Op Facebook is het aantal personen dat over de organisatie praat, laag vergeleken met concurrenten. Op LinkedIn zijn veel volgers, maar is het aantal updates relatief laag. De beste positie heeft zij op Twitter, waarop zij actiever en populairder is dan haar concurrenten. Op Instagram lopen de concurrenten voorop. De Rabobank plaatst vooral informatie over evenementen, acties en dienstverlening. Ook heeft zij momenteel meer unieke (lokale) kanalen dan haar concurrenten.

5.1.2 Online zichtbaarheid

Hierboven staat welke middelen de organisatie inzet voor ledenengagement, en hoe succesvol haar socialemediapagina's zijn vergeleken met concurrenten. In de volgende stap toont een Coosto-analyse de online zichtbaarheid van Rabobank Leiden-Katwijk. Deze maakt duidelijk welk online effect de hierboven genoemde handelingen van de organisatie hebben. De volledige Coosto-analyse staat in bijlage XV. De gekozen zoektermen hebben te maken met het aantal resultaten rondom Rabobank Leiden-Katwijk in verband met ledenactiviteiten, maar ook met de term 'Rabobank' in vergelijking met de namen van concurrenten: 'ING' en 'ABN Amro'. Vooral de meest voorkomende onderwerpen en de meest invloedrijke auteurs en bronnen zijn belangrijk in de resultaten. Het onderzoek maakt duidelijk waarover men online praat als het om Rabobank Leiden-Katwijk gaat, maar ook welke bronnen of personen het grootste bereik hebben en/of de meeste berichten plaatsen. De informatie is bruikbaar om te bepalen over welke onderwerpen de organisatie in de toekomst online moet praten en welke bronnen en auteurs zij moeten inzetten. De onderbouwing van deze onderzoeksmethode staat in paragraaf 4.2.1.

Landelijk levert de term 'Rabobank' tussen 1 januari 2015 en 11 april 2017 precies 628.006 berichten op (zie afbeelding B24). Het grote aantal ontslagen bij de Rabobank veroorzaakte een belangrijke piek (zie afbeelding B25). Rabobank Leiden-Katwijk levert in vergelijking met de landelijke hoeveelheid berichten en de hoeveelheid van andere lokale banken weinig

content op (zie afbeelding B26). Het grootste gedeelte van de berichtgeving vanuit Rabobank Leiden-Katwijk komt van Twitter, snel gevolgd door Facebook. Externe nieuwspagina's hebben veel potentiële invloed vanwege hun hoge aantal volgers en bereik (zie afbeelding B33). Het grootste gedeelte van de reacties op berichten van de organisatie gaat over sponsoring van clubs (zie afbeelding B27). Bij de term 'leden' in verband met de Rabobank wordt vooral het deelnemen aan acties (sponsoring of stemmen) zichtbaar. Deze acties hebben vaak te maken met goede doelen, zoals het Wensenfonds (zie afbeelding B31). In combinatie met namen van gebieden in de regio, zoals 'Oegstgeest' of 'Leiderdorp', levert de term 'Rabobank' meer resultaten op dan 'ING' en 'ABN Amro'. 'Rabobank Utrecht' levert in het algemeen veel resultaten op in vergelijking met andere lokale Rabobanken (zie afbeelding B29).

5.1.3 Advies omtrent deelvraag 1: communicatie met reguliere leden verbeteren en online netwerk benutten

Rabobank Leiden-Katwijk heeft een speciaal ledenbeleid om coöperatie aan te wakkeren en gebruikt hiervoor verschillende kanalen. De interactie met de Ledenraad is echter intensiever dan die met reguliere leden. Hierdoor kan er een verschil in engagement ontstaan tussen de twee groepen. De organisatie dient dit te voorkomen. *“Om effectieve communities op te zetten, moet je die voortdurend ondersteunen en onderhouden. Communities hebben zorg en voeding nodig – met content, nieuwe onderdelen en nieuwe ontwerpen – om relevant te blijven en succes te blijven boeken.”* (Bernoff & Li, 2011, p.138). Intensieve communicatie naar *alle* leden zorgt wellicht voor engagement bij zowel reguliere leden als de Ledenraad.

Online is de Rabobank vergeleken met haar concurrenten lokaal goed zichtbaar. Rabobank Leiden-Katwijk is dat vergeleken met andere lokale Rabobanken echter niet. Zij heeft wel een groot netwerk aan relaties dat voor veel bereik kan zorgen. Zoals besproken in paragraaf 4.1 kan een organisatie vijf verschillende doelen stellen op het gebied van de klantrelatie. Het doel binnen dit onderzoek is 2: praten met de doelgroep. Maar door haar grote netwerk te benutten, kan de organisatie zelfs al doel 3 nastreven: activeren van de doelgroep (Bernoff & Li, 2011). Dit houdt in dat zij de groundswell aanzet tot mond-tot-mondreclame (zie paragraaf 3.3 voor de definitie van 'groundswell'). De organisatie heeft een groot bereik op Twitter (zie tabel B11 en afbeelding B34). Dit kanaal kan zij gebruiken om deelbare content te plaatsen. Deze content dient zij vervolgens te verspreiden via kanalen van haar relaties. Zoals duidelijk wordt uit de Coostoo-analyse, hebben externe kanalen een groot bereik en veel volgers, maar delen zij momenteel weinig berichtgeving vanuit de organisatie. De organisatie kan haar bestaande netwerk en bestaande kanalen benutten om meer bereik te creëren. Groundswell raadt deze aanpak ook aan, op basis van succesvolle praktijkvoorbeelden. *“Deze bedrijven zijn slim bezig geweest: ze hebben eerst naar de eigenschappen van hun klantenbestand gekeken, daarna strategieën ontworpen en technologie uitgekozen die paste bij de relaties die ze al hadden, en hebben vervolgens hun klanten manieren geboden waarop ze die relaties konden uitbreiden. Als je dit handig doet, kun je je klanten zover krijgen dat ze ook aan elkaar gaan verkopen.”*

(Bernoff & Li, 2011, p.61).

5.2 Beantwoording deelvraag 2

Aan de hand van deskresearch en kwalitatief intern onderzoek ontstaat antwoord op deelvraag 2: 'Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk?'. In dit onderdeel werd duidelijk hoe de organisatie engagement bij leden voor zich ziet, hoe zij de klantrelatie wil zien in de toekomst en met gebruik van welke strategie. Zonder duidelijke doelen hebben veranderingen namelijk weinig kans van slagen (Bernoff & Li, 2011).

5.2.1 Lokaal coöperatiebeleid

De onderbouwing van deze paragraaf staat in bijlage XV. De organisatie schreef het eerder benoemde 'Coöperatiebeleid 2015' in samenwerking met de Ledenraad. Het beschrijft een strategie voor het betrekken van leden bij het beleid van de bank. De ideale vorm van engagement is voor de organisatie een 'ambassadeurschap'. Uiteindelijk ziet zij een groot en groeiend coöperatief netwerk voor zich, waarin leden de bank actief vertegenwoordigen naar de buitenwereld en meedenken met de organisatie. De speerpunten op dit gebied staan in het model: de 'Roos van Rabobank Leiden-Katwijk'. Naast het leveren van goede dienstverlening, wil de bank de omgeving van de leden versterken door hierin actief te zijn, gebruikmakend van sport, maatschappelijke initiatieven en cultuur. De medewerkers moeten persoonlijk betrokken zijn bij leden door een actieve rol te spelen in het werkgebied. Zij moeten zich verbinden met relevante onderwerpen en evenementen in de omgeving. Zo tonen zij lokale betrokkenheid. De marktteams komen niet naar voren in het coöperatiebeleid, omdat deze na het opstellen van dit document pas ontstonden.

5.2.2 Ambities van marktteams

De onderbouwing van deze paragraaf staat in bijlage IX (topic guide) en XIV (analyseschema's). Omdat de marktteams geen onderdeel uitmaken van het huidige coöperatiebeleid, vindt een onderzoek plaats onder de voorzitters van de teams om hun visie op engagement te peilen. Zij geven aan dat zij als consument zelf engaged raken bij een organisatie door 'oprechte interesse' en 'extra moeite' voor de consument (zie analyseschema Y1). Hun betrokkenheid uiten zij door vanzelfsprekend voor een organisatie te kiezen en andere organisaties hierdoor niet meer te overwegen. Ook zijn zij bereid tot mond-tot-mondreclame (zie analyseschema Y2). Engagement van leden zien ook zij als een coöperatieve samenwerking waarin leden zich opstellen als ambassadeurs van de lokale bank. Op deze manier willen de teams een groter netwerk opbouwen in de omgeving. Deze samenwerking is volgens de voorzitters mogelijk door bijvoorbeeld gebruik te (mogen) maken van de persoonlijke (online) netwerken van leden. Hierbij geven zij wel aan dat het intern een uitdaging is om voldoende ruimte en tijd te creëren om netwerken op te bouwen en deze te onderhouden. Ook blijkt er niet voldoende draagvlak te zijn om daadwerkelijk actie te ondernemen op dit gebied (zie analyseschema Y3).

De voorzitters staan positief tegenover het gebruik van sociale kanalen voor het bevorderen van engagement. Rabobank Leiden-Katwijk bood onlangs cursussen aan over het gebruik van sociale media voor organisatorische doeleinden. Hierdoor hebben de medewerkers meer kennis in huis. De cursussen waren volgens de voorzitters niet voor alle medewerkers beschikbaar. Dit zouden zij graag anders zien. Zij zien een toekomst voor zich waarin alle medewerkers sociale media inzetten voor het verbeteren en behouden van de klantrelatie. De media die zij zeggen in te (willen) zetten zijn Twitter, LinkedIn en Facebook. Zij geven aan dat de organisatie eigen pagina's van de teams op Facebook niet steunt, terwijl zij hieraan wel behoefte hebben (zie analyseschema Y4).

5.2.3 Advies omtrent deelvraag 2: intern draagvlak creëren

De voorzitters van de marktteams raken als consument zelf engaged door oprechte interesse van organisaties, kennis over de klant en extra inzet voor de consument. Het is daarom aan te raden om binnen lokale activiteiten en evenementen rekening te houden met persoonlijk contact en het verkrijgen van persoonlijke informatie van leden. Op deze manier kan de organisatie in de toekomst beter inspelen op wensen en behoeften van specifieke leden.

De organisatie geeft in haar coöperatiebeleid aan dat medewerkers op persoonlijk vlak ambassadeurschap dienen uit te dragen om leden aan te zetten tot actie (zie bijlage XV). Intern is er echter een uitdaging rondom het creëren van voldoende draagvlak en ruimte om doelen daadwerkelijk na te streven. De inzet van interne public relations kan helpen bij het creëren van draagvlak (Smith et al., 2017; Sevier, 2006). Daarnaast moet het management de medewerkers meenemen in de doelen binnen de strategie. Ook dienen medewerkers het belang van hun rol hierbinnen te waarderen. Het is vaak moeilijk om kostbare tijd te winnen van de meest gewenste personen in een project. Hierbij helpt het om duidelijke tijdsinschattingen te maken. De organisatie dient de input van medewerkers vervolgens te blijven waarderen. Duidelijke planning en doelen zijn belangrijk. De marktteams kunnen een techniek inzetten die hun meer verantwoordelijkheidsgevoel geeft: scrum/agile (Takeuchi & Nonaka, 1986). De techniek sluit goed aan bij het planmatig werken, maar houdt medewerkers ook goed bij de les. Meer informatie over deze techniek staat in bijlage VI.

5.3 Beantwoording deelvraag 3

De interviews met leden van Rabobank Leiden-Katwijk geven antwoord op deelvraag 3: 'Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?'. Hieruit blijkt met welke vorm en middelen van online en offline communicatie leden een relatie willen aangaan met Rabobank Leiden-Katwijk. Ook wijzen de interviews uit hoe zij deze relatie voor zich zien. De verbatims van de interviews staan in bijlage XII en de analyseschema's in bijlage XIII. In bijlage X staat de gehele topic guide. In de hieronder weergegeven resultaten komen eerst de uitkomsten uit topic 2, daarna die uit topic 3 en als

laatste die uit topic 1 van het interview aan bod. De reden voor deze volgorde is dat topic 1 als het ware een samenvatting van alle resultaten, geclusterd per sociaal-technografisch profiel geeft. Een algemene beschouwing van de resultaten is daarom noodzakelijk.

5.3.1 Waarden uit de Social Technographic Score (mate van 'engagement')

Interviewtopic 2 en 3 maken duidelijk op welke manier respondenten momenteel communiceren met de organisatie en op welke (eventueel andere) manier zij een relatie willen hebben met de organisatie. Uiteindelijk blijkt hieruit wat de Social Technographic Score van deze groep is en waarom (zie analyseschema 8), hoe de organisatie haar communicatie hierop kan aanpassen (zie analyseschema 10 tot en met 15) en in welke fase van de Marketingtrechter de respondenten zich bevinden en waarom (zie analyseschema 6, 7, 9, 10, 11). Meer over beide tools staat in paragraaf 4.1.

Discover, explore en engage (Social Technographic Score)

De respondenten geven aan welke fase binnen de klantlevenscyclus uit de Social Technographics Score zij belangrijk vinden: 'discover' (ontdekken wat de organisatie doet), 'explore' (antwoord op vragen of verdieping vinden) of 'engage' (ervaringen met en meningen over de organisatie met anderen delen) (zie analyseschema 8). De vraag hierbij is: 'Waarvoor vindt u contact met de organisatie het meest interessant?'. Daarnaast moet blijken *waarom* men dit vindt en welke manier van communiceren de voorkeur heeft (interviewvragen 10 tot en met 18). De resultaten maken duidelijk hoe de organisatie middelen moet inzetten. De respondenten die 'discover' kiezen, vinden mailings zeer bruikbaar. Hierop zouden zij namelijk het eerst reageren. Ook het tijdschrift 'Dichterbij' vinden zij belangrijk (zie voor meer informatie over 'Dichterbij' bijlage XV). Zij willen niet zelf op zoek hoeven gaan naar informatie (zie analyseschema 9). Zij vinden een zakelijke aanhef (u-vorm) prettig, omdat zij informatie vanuit hun bank serieus nemen. Daarom zien zij ook het liefst een 'serieuze' communicatiestijl. De respondenten vinden daarnaast dat de berichtgeving gemakkelijk te begrijpen en dus laagdrempelig moet zijn. Ook zien zij graag een 'wij-vorm', wat inhoudt dat zij zichzelf als onderdeel van de groep van leden zien. Het communitygevoel onder leden vinden zij prettig. Weinig informatie per keer spreekt de respondenten aan, omdat zij geen aandacht of tijd hebben voor lange stukken tekst. Wel willen zij herinneringen aan acties of evenementen krijgen op verschillende momenten (zie analyseschema 13).

Over het algemeen is 'explore' het meest belangrijk voor respondenten. De zaken of vragen waarvoor zij pro-actief contact opnemen zijn vaak onduidelijkheden of zaken die niet goed functioneren. De kanalen die men hiervoor graag inzet zijn fysiek contact, telefonisch contact of mailings. Slechts een klein gedeelte van de respondenten gebruikt hiervoor graag sociale kanalen (zie analyseschema 14).

Een aantal respondenten vindt 'engage' het belangrijkste: het uitwisselen van meningen en ervaringen met andere klanten en leden. Deze respondenten baseren hun mening over Rabobank Leiden-Katwijk op die van hun omgeving (zie analyseschema 8). De onderwerpen die leden graag onderling bespreken, zijn acties of evenementen van de bank, maatschappelijke lokale onderwerpen of verbeterpunten van de dienstverlening van de bank. Dit willen zij doen in een online community, door fysieke bijeenkomsten of in een chat (zie analyseschema 15). Het delen van relevante informatie vanuit de organisatie met vrienden of familie doen zij het liefst met mailings of door te taggen op sociale media. Ook WhatsApp vinden zij hiervoor geschikt. De respondenten kiezen al snel het communicatiekanaal dat de organisatie zelf gebruikt (zie analyseschema 12).

Skippers, snackers, savvies en stars (Social Technographic Score)

Hoe belangrijk de doelgroep sociale media vindt voor directe communicatie met organisaties, bepaalt in welke categorie uit de Social Technographic Score zij valt. 'Social stars' vinden deze zeer belangrijk en 'skippers' gebruiken sociale media hiervoor liever niet. 'Snackers' en 'savvies' bevinden zich daartussen. De interviews wijzen uit dat de respondenten voornamelijk 'social skippers' zijn. De reden is dat zij sociale kanalen vooral voor privécontacten gebruiken. Zij vinden deze kanalen ongeschikt voor communicatie met organisaties. Maar niet alle respondenten zijn 'skippers'. De respondenten die 'social snackers' zijn, staan open voor interactie met organisaties via sociale kanalen, maar zoeken dit zelf niet op. De 'savvies' verwachten dat zij eenvoudig met organisaties in contact komen via sociale media en maken hier ook gebruik van als het zich aandient. 'Stars' kiezen sociale media als eerste voor het contact met organisaties (zie analyseschema 5).

5.3.2 Plaats in de Marketingtrechter leden

De respondenten bevinden zich in een van de fasen van de Marketingtrechter: bewustzijn, overweging, voorkeur, actie, loyaliteit of kopen (voor een afbeelding, zie bijlage IV). De fase 'loyaliteit' komt het beste overeen met de gewenste houding, namelijk 'engagement'. Uit de interviews blijkt of en waarom de respondenten zich in een bepaalde fase bevinden (vragen 5 tot en met 9). In dit onderzoek is de fase 'bewustzijn' (kennis van de organisatie) bij iedere respondent relevant, vanwege hun lidmaatschap bij de bank. Wel moet blijken of zij een 'voorkeur' voor producten van de organisatie ontwikkelen door de manier van communiceren vanuit de organisatie.

De respondenten communiceren momenteel vaak per mail of telefoon met de organisatie. Ook LinkedIn en de chatfunctie op de website komt bij hen op. Daarnaast zegt men fysiek langs te gaan op een van de kantoren (zie analyseschema 6). De respondenten zijn slecht op de hoogte van de sociale kanalen van de organisatie (zie analyseschema 7). Zij kunnen wel voorbeelden geven van manieren waarop Rabobank Leiden-Katwijk hen betreft bij lokale activiteiten en acties: zij noemen vooral e-mail, post en het tijdschrift 'Dichterbij'.

Ledenraadsleden communiceren ook met Rabobank Leiden-Katwijk via WhatsApp (met aparte medewerkers) en het sociale kanaal Governet (zie analyseschema 6).

Het merendeel van de respondenten vindt de manier waarop zij de informatie en/of uitnodigingen ontvangt prettig. De fase 'voorkeur' is dus ook relevant (zie analyseschema 6). Wanneer respondenten relevante of leuke berichten of uitnodigingen krijgen, bereiken zij de fase 'actie'. Daarin neemt een lid actief deel aan evenementen of acties na ontvangst van een uitnodiging. Deze groep is een stap verwijderd van de fase 'loyaliteit', oftewel 'engagement' bij Rabobank Leiden-Katwijk. Niet alle respondenten bereiken de fase 'actie'. Dit komt doordat deze groep het idee heeft dat de bank hen minder betreft bij lokale acties en evenementen dan respondenten in de fase 'actie' (zie analyseschema 9).

5.3.3 Sociaal-technografisch profiel leden

De interviewresultaten geven een beeld van het sociaal-technografisch profiel van leden en de reden hiervan (zie paragraaf 4.1 voor informatie over de Social Technographic Ladder). De respondenten van dit interview vallen binnen de volgende profielen: creators, conversationalists, spectators of inactives. Het profiel van respondenten wordt duidelijk door hun algemene socialemediagebruik te achterhalen in topic 1 (zie analyseschema 1, 2 en 3). In de analyseschema's krijgt ieder profiel een eigen kleur. Hieronder staat omschreven welke eigenschappen de respondenten uit de verschillende groepen hebben. De eigenschappen zijn het resultaat van de gegeven antwoorden gedurende het gehele interview.

Creators

De groep 'creators' plaatst eigen content op sociale kanalen, zoals teksten of foto's. Ook maakt de groep hierop pro-actief contact met anderen. Deze groep vindt LinkedIn en Facebook hiervoor relevant (zie analyseschema 2). Ook WhatsApp is een middel dat deze groep graag en frequent gebruikt om te communiceren met de omgeving (zie analyseschema 3). In het contact met de organisatie vindt deze groep antwoord krijgen op vragen, oftewel de fase 'explore', belangrijk. Mening en ervaringen van andere leden en klanten vindt deze groep in vergelijking met andere onbelangrijk. *"Ik heb mijn mening en daar blijf ik bij"*, vermeldt een respondent (zie analyseschema 8). Verschillende personen binnen de onderzochte groep zijn lid van de Ledenraad van Rabobank Leiden-Katwijk. Deze leden hebben een hogere mate van interactie met Rabobank Leiden-Katwijk dan de reguliere leden. Hoewel deze groep het meest actief is op sociale media, is e-mail ook een belangrijk middel voor zowel interactie met een organisatie (zie analyseschema 10) als met de persoonlijke omgeving (zie analyseschema 12). Voor dit laatste gebruiken 'creators' ook graag sociale media: met name een online community. Hierop zouden zij actief deelnemen aan conversaties (zie analyseschema 15).

Conversationalists

'Conversationalists' plaatsen vooral updates op hun socialemedia-accounts. Zij delen soms wel informatie, maar maken geen eigen content. Voor deze groep is LinkedIn een relevant

sociaal kanaal (zie analyseschema 2). Persoonlijk contact is voor hen belangrijk bij directe interactie met Rabobank Leiden-Katwijk. Kanalen als e-mail en telefonie gebruikt de groep daarom graag (zie analyseschema 5). Respondenten geven aan het Rabobank Leiden-Katwijk-account op LinkedIn te kennen, maar niet op de hoogte te zijn van haar andere sociale kanalen (zie analyseschema 7). Voor interactie met de organisatie in verband met lokale activiteiten en evenementen van de organisatie vindt de groep een online community relevant (zie analyseschema 11).

Spectators

De groep 'Spectators' heeft een profiel op sociale media waarop de respondenten niets anders doen dan informatie verzamelen. Voor de onderzochte 'spectators' is Facebook relevant, maar zij noemen ook Twitter (zie analyseschema 2). Zij vinden bellen een fijn middel voor interactie met organisaties. Dit vinden zij directer (zie analyseschema 14). De respondenten zijn nog niet op de hoogte van de sociale kanalen van Rabobank Leiden-Katwijk (zie analyseschema 7). Daarnaast hecht deze groep relatief veel waarde aan meningen van andere klanten en leden (zie analyseschema 8). Deze beïnvloeden namelijk ook hun eigen mening. Momenteel krijgen 'spectators' voor hun gevoel enkel per post informatie over lokale activiteiten van Rabobank Leiden-Katwijk (zie analyseschema 9), maar zij zien ook graag informatie in het tijdschrift 'Dichterbij' of een flyer of poster in de buurt (zie analyseschema 10). Deze groep geeft per WhatsApp of e-mail informatie aan de omgeving door over de organisatie (zie analyseschema 12).

Inactives

Een enkele respondent is een 'inactive'. Deze gebruikt geen sociale media, maar heeft wel een computer en gebruikt e-mail (zie analyseschema 4). Wanneer hij een mail ontvangt van een organisatie, reageert hij hier ook op (zie analyseschema 5), maar voor contact gaat de respondent liever fysiek langs (zie analyseschema 6). E-mail is voor deze respondent belangrijk in de interactie met de bank, omdat deze dit kanaal het meest gebruikt (zie analyseschema 10). De respondent zou e-mailing ook gebruiken voor communicatie over Rabobank Leiden-Katwijk (zie analyseschema 12). Er is geen interesse in het communiceren met andere leden. De respondent wil enkel persoonlijk met de bank over vragen of verbeteringen communiceren (zie analyseschema 15).

WhatsApp-gebruik had geen invloed op de indeling in sociaal-technografische profielen, omdat eigen content creëren vanzelfsprekend is bij het gebruik ervan. Iedere WhatsApp-gebruiker zou daardoor dus automatisch onder 'creators' vallen. Dit geeft geen representatief beeld van het socialemediagebruik. Wel is de frequentie van het WhatsApp-gebruik relevant. De respondenten die het kanaal gebruiken, zijn hierop altijd online. De sociaal-technografische profielen 'Critics' en 'Collectors' zijn niet vertegenwoordigd bij de respondenten, omdat vragen 1, 2 en 3 hen uitsluiten. De reden daarvoor is dat in dit geval specifiek het algemene

socialemediagebruik voor de communicatie met een organisatie relevant is, en niet het gebruik voor communicatie met vrienden en kennissen. De twee profielen komen wel naar voren in de vragen over communicatie met andere leden of klanten van Rabobank Leiden-Katwijk (vragen 12, 16, 17 en 18). Deze gaan over meedoen in gesprekken, reageren en onderling uitwisselen van informatie (zie analyseschema 12 en 15). De antwoorden hierop resulteren echter niet in een profiel. De apparaten waarop respondenten sociale media gebruiken, lopen erg uiteen: zij gebruiken een laptop, telefoon, tablet en desktop (zie analyseschema 1).

5.3.4 Advies omtrent deelvraag 3: actie en mond-tot-mondreclame stimuleren

Rabobank Leiden-Katwijk dient te zorgen dat de leden een fase verder in de Marketingtrechter komen. Leden in de fase 'voorkeur' moet zij dus overhalen tot actie. Volgens Groundswell kunnen klanten een 'complexiteitsprobleem' bij grote organisaties ervaren (zie bijlage IV, afbeelding B6). *"Ze hebben een zeer diverse groep klanten of dure, complexe producten of diensten."* (Solis & Li 2011, p. 139). Dit zorgt ervoor dat klanten informatie niet snel genoeg begrijpen om over te gaan tot actie. Blogs zijn een goed middel om boodschappen te versimpelen. Het merendeel van de respondenten geeft aan niet graag te communiceren via blogs. Wel zien zij graag reminders en/of terugkoppelingen over activiteiten van de organisatie en willen zij kunnen reageren op hun eigen moment (zie analyseschema 10). Ook 'laagdrempelige boodschappen' die makkelijk en snel te begrijpen zijn, vinden zij belangrijk (zie analyseschema 13). Hiervoor zijn blogs een goed middel volgens Groundswell. *"Niet alleen kunnen blogs helpen deze beslissingen te nemen, ze kunnen mensen ook voor, tijdens en na de verkoop geruiststellen. En als extraatje krijgen blogposts vaak een plek in de traditioneel media en webzoekopdrachten, waardoor het bewustzijn van complexe producten groter wordt."* (Solis & Li, 2011, p.140). De link van een blog is zowel online als offline deelbaar. Zo kan deze ook op posters en flyers staan. De kanalen versterken elkaar op die manier. Een blog is een website die berichten met links naar andere berichten of artikelen weergeeft (Bruins, 2010). Men kan het zien als een online dagboek waarin één of meerdere personen hun ervaringen en meningen plaatsen en delen, waarop anderen weer kunnen reageren (Boulos, Maramba & Wheeler, 2006).

Leden in de fase 'actie' kunnen overgaan tot het creëren van mond-tot-mondreclame. Dit hangt samen met het benutten van het online netwerk (zie paragraaf 5.1.3). Groundswell geeft aan dat een online community hiervoor uitermate geschikt is. *"Waar het om gaat, is dat je daar aanwezig bent, om te reageren op wat je klanten zeggen, zodat je hen door de trechter kunt helpen."* (Solis & Li, 2011, p. 139). Een groot deel van de respondenten vindt een online community geschikt voor interactie met andere klanten of leden (zie analyseschema 14). Momenteel nemen klanten vaak contact met de organisatie op per telefoon of mail wanneer zij vragen of klachten hebben. Een online community kan de organisatie echter veel geld en tijd besparen door mensen elkaar te laten helpen. *"Het is wel duidelijk dat de groundswell een fantastisch ondersteuningssysteem is. Je zorgt ervoor dat mensen contact met elkaar kunnen leggen en dan doen ze dat ook."* (Bernoff & Li, 2011, p. 171). Veel respondenten zijn bereid

relevante content met hun omgeving te delen, voornamelijk per mail of WhatsApp (zie analyseschema 15). In haar strategie kan Rabobank Leiden-Katwijk deze kanalen inzetten voor mond-tot-mondreclame (ambassadeurschap).

5.4 Conclusies

Aan de hand van de resultaten komt er een antwoord op iedere deelvraag en op de hoofdvraag.

Beantwoording deelvragen

1. *Wat is het effect online van het huidige corporatecommunicatiebeleid ten aanzien van engagement bij leden?*

Rabobank Leiden-Katwijk is ondanks haar duidelijke visie op lokale ledenbetrokkenheid en haar communicatie naar leden toe online nog slecht zichtbaar voor leden. Daarnaast betreft zij de Ledenraad meer bij wat zij doet dan reguliere leden. Sponsorpartners veroorzaken de belangrijkste online berichtgeving.

2. *Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk?*

De organisatie ziet de klantrelatie het liefst als een coöperatieve relatie waarbij leden 'ambassadeur' zijn van de organisatie. Verder ziet zij engagement als het automatisch kiezen voor een organisatie en het delen van positieve berichtgeving over deze organisatie. De teams verwachten engagement te verkrijgen door oprechte interesse in leden te tonen en extra moeite voor hen te doen. Zij willen de leefomgeving van de klant versterken door hierin persoonlijk zichtbaar te zijn en waarde toe te voegen. De teams hebben de ambitie om sociale media hiervoor in te zetten. Hiervoor volgden zij al eerder intern cursussen. Zij verwachten door middel van Twitter, Facebook en LinkedIn de klantrelatie te versterken en zo engagement te creëren. Ook traditionele kanalen zijn belangrijk. Uiteindelijk wil de organisatie haar netwerk uitbreiden en versterken.

3. *Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?*

Sociale media zijn niet erg populair bij persoonlijke interactie met de organisatie. Hiervoor gebruiken leden het liefst traditionele kanalen als de telefoon en e-mailings. Een reden hiervoor kan zijn dat zij weinig kennis hebben van de sociale kanalen van de organisatie. Ook reageren leden eerder op berichtgeving vanuit de bank wanneer zij deze traditionele kanalen gebruikt. De leden uit de Ledenraad gebruiken sociale media over het algemeen vaker in de interactie met de organisatie. Leden die nog niet overgaan tot de fase 'actie' binnen de Marketingtrechter hebben het gevoel dat de organisatie weinig moeite doet om hen te betrekken. Leden in de fase 'actie' hebben dit gevoel niet. De leden zijn veelal bereid tot onderlinge communicatie, het liefst via een online community, mail of WhatsApp. Zij zien daarnaast graag laagdrempelige en snel te begrijpen informatie. In dit geval is een online blog

een bruikbaar middel dat ook leidt tot zichtbaarheid bij de traditionele kanalen.

Beantwoording hoofdvraag:

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *'Hoe kunnen de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk engagement creëren bij hun leden met gebruik van corporatecommunicatiemiddelen?'.* Dit kan de organisatie doen door leden te veranderen in ambassadeurs die een coöperatieve relatie hebben met Rabobank Leiden-Katwijk. Dit bereikt zij door te zorgen dat leden reageren op content en door hun voldoende relevante kennis te geven. Het is van belang laagdrempelige en korte en bondige informatie te geven. Met een online platform, zoals een blog, versterkt door traditionele middelen, kan zij dit bereiken. Daarnaast kan zij de dialoog met en tussen leden versterken door kanalen in te zetten die leden hiervoor gebruiken. Dit zijn e-mailing, online communities en WhatsApp. Ook op LinkedIn en Facebook kan zij deelbare content plaatsen. Voor de persoonlijke relatie met de klant dienen de teamleden zelf ook (online) zichtbaar en bereikbaar te zijn. Leden zijn bereid online met elkaar te communiceren. De organisatie kan die bereidheid gebruiken om een 'coöperatief netwerk' oftewel online interactie in beweging houden. Dit alles is echter alleen mogelijk wanneer er intern voldoende draagvlak en ruimte is. Het management en de marktteams dienen doelen rondom engagement bij leden actief na te streven. Ook de rest van de organisatie dient betrokken te zijn bij de activiteiten. Duidelijke planning en rollen zijn hierbij onmisbaar. De marktteams kunnen werken aan de hand van de Scrum-methode en interne public relations.

5.5 Beantwoording hypothesen

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek wordt duidelijk of de hypothesen aanneembaar zijn.

Beantwoording hypothese 1: aanneembaar

De resultaten uit de interne online focusgroep maken een beoordeling mogelijk van hypothese 1: 'Als de organisatie kennis heeft over haar doelen en strategie rondom de klantrelatie, dan heeft zij kennis over de manier waarop zij engagement kan creëren'. Deze hypothese is aanneembaar. De reden hiervoor is dat de organisatie een duidelijk doel rondom coöperatiebeleid heeft. De voorzitters van de marktteams geven duidelijk aan welke visie zij hebben op de term 'engagement' en het uiten hiervan. Het doel van de interactie tussen Rabobank Leiden-Katwijk en haar leden is tevens duidelijk. Dit is het creëren van een groot netwerk en het bereiken van 'ambassadeurschap' bij leden. De sociale kanalen die zij hiervoor willen inzetten zijn Twitter, LinkedIn en Facebook. Deze informatie geeft meer duidelijkheid over hoe de organisatie betrokkenheid kan creëren bij haar doelgroep en wat daarbij de uitdagingen zijn. Om deze reden is hypothese 1 aanneembaar.

Beantwoording hypothese 2: niet aanneembaar

Hypothese 2 luidt: 'Als de organisatie kennis heeft van de wijze waarop doelgroepen betrokkenheid uiten via (sociale) kanalen, dan kan zij geschikte communicatiekanalen kiezen om engagement te bereiken'. De resultaten uit de interviews geven inzicht in de corporatecommunicatiewensen van leden in hun relatie met Rabobank Leiden-Katwijk. Dit inzicht maakt duidelijk welke kanalen de organisatie moet gebruiken om engagement te creëren. De hypothese is niet aanneembaar omdat de organisatie momenteel geen beeld heeft van deze voorkeuren. Zij gebruikt communicatiekanalen, zoals sociale media, zonder dat zij onderzoekt of deze aansluiten op de wensen van haar leden. Ook spitst zij haar communicatie op sociale media niet toe op leden, maar op de gehele groep volgers. Daarom kiest zij momenteel geen passende, zorgvuldig gekozen communicatiemiddelen.

Beantwoording hypothese 3: niet aanneembaar

De resultaten uit de interviews met leden van Rabobank Leiden-Katwijk geven tevens inzicht in hypothese 3: 'Als de organisatie kennis heeft van de fase binnen de Marketingtrechter waarin de doelgroepen zich bevinden, dan kan zij de juiste communicatiemiddelen kiezen om betrokkenheid te creëren'. De interviews geven inzicht in deze fase binnen de Marketingtrechter. Een aantal respondenten bevindt zich in de fase 'actie'. Deze groep neemt deel aan acties of evenementen. Voor de leden binnen deze fase is een duidelijk communicatiekanaal bruikbaar: een online community om over deze evenementen en acties te communiceren met andere leden. Een ander gedeelte van de leden gaat nog niet over tot actie en bevindt zich in de fase 'voorkeur'. Groundswell geeft aan dat een online (blog)pagina voor hen een bruikbaar middel is, vanwege de deelbaarheid en begrijpelijkheid hiervan. Momenteel gebruikt de organisatie geen van beide kanalen. Zij spitst daarnaast de communicatie niet toe op de fase waarin een lid zich bevindt. Zij gebruikt voor ieder lid dezelfde communicatiemiddelen voor dezelfde doeleinden. Daarom is hypothese 3 niet aanneembaar.

6. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk behandelt de drie aanbevelingen die voortkomen uit de resultaten van het onderzoek. De onderbouwing hiervan bestaat uit de belangrijkste onderzoeksresultaten.

1. Intern draagvlak creëren

De relatie tussen de organisatie en haar leden moet, volgens de interne doelen en het conceptueel model, van twee kanten komen. Het is daarom belangrijk ook van binnenuit engagement te laten zien. Een interne uitdaging is draagvlak, ruimte en tijd creëren bij medewerkers om doelen rondom deze klantrelatie na te streven. Daarom moet het management in de organisatie het belang hiervan inzien en betrokken zijn bij de weg naar de gewenste situatie. Alle betrokken medewerkers dienen hun rol daarnaast te begrijpen en waarderen. Duidelijke verwachtingen en (blijvende) waardering van input vanuit de organisatie helpen daarbij.

2. Communicatie met reguliere leden verbeteren en online netwerk benutten

De organisatie dient haar online netwerk beter te benutten. De leden gebruiken vooral de sociale kanalen Facebook en LinkedIn. Deze kanalen zijn bruikbaar om het ambassadeurschap te bevorderen en maken het engagement ook goed meetbaar aan de hand van het sentiment van reacties. Door bereik te creëren op sociale media via pagina's van haar relaties, maakt de organisatie haar lokale betrokkenheid zichtbaar. Online bereik vergroot daarnaast de kennis bij leden over de socialemediakanalen van Rabobank Leiden-Katwijk. Zo ontstaat er een groot (online) netwerk; een van de belangrijkste interne doelen. Het succesvolle Twitter-account van de organisatie en een online blog kunnen dienen als bron van deelbare content over het lidmaatschap en de lokale betrokkenheid van de bank.

3. Actie en mond-tot-mondreclame stimuleren

Momenteel zoeken leden vooral contact op met de organisatie bij vragen of onduidelijkheden over producten en dienstverlening. De organisatie wenst echter interactie aangaande haar lokale acties en evenementen. Door leden hierover te mailen, kan zij dit uitlokken. Leden reageren namelijk graag op e-mails vanuit de organisatie. Daarnaast kan zij hen met een online platform zoals een blog op de hoogte houden en informatie begrijpelijk maken. Een blog is tevens deelbaar in traditionele media. Veel respondenten vinden een online community aantrekkelijk voor interactie met andere leden. Deze kan de organisatie ook inzetten om mond-tot-mondreclame te genereren en op die manier het netwerk uit te breiden.

De organisatie dient rekening te houden met de wensen van verschillende groepen: 'creators', 'conversationalists', 'joiners', 'spectators' en 'inactives'. 'Creators' gebruiken het liefst e-mail voor directe interactie met de organisatie, maar voor interactie tussen leden is vooral een online community bruikbaar. Dit laatste geldt ook voor 'conversationalists'. Deze groep is echter minder actief op sociale media dan 'creators'. De personen die enkel informatie bekijken

op sociale media, de 'spectators', zien interactie met de organisatie het liefst per traditionele media. Zij vinden de ervaring van andere leden belangrijk en delen relevante informatie graag via WhatsApp met hun omgeving. Voor de respondent die niet actief is op sociale media, is e-mail en fysiek contact erg belangrijk.

De organisatie dient deze aanbevelingen naast elkaar uit te voeren. Zij kunnen elkaar versterken. Allereerst dient de organisatie intern draagvlak te creëren, gevolgd door het benutten van het online netwerk. Daarna kan de organisatie meer interactie creëren en onderhouden.

7. Implementatieplan

In dit hoofdstuk komt de implementatie aan bod. Dit is een planning van doelen en activiteiten om engagement onder leden te creëren.

7.1 Algemene strategie

Zoals in hoofdstuk 3 staat, bestaat het stadium 'engagement' uit dialoog en waardevolle relaties met de doelgroep. Het opbouwen van communities en de inzet van de benodigde kanalen door de medewerkers is belangrijk. Het onderzoek focust zich op doel 2: praten met de doelgroep. De organisatie ziet een 'engaged' klant als een ambassadeur die er gezamenlijk met de medewerkers voor zorgt dat het netwerk van Rabobank Leiden-Katwijk zich uitbreidt en zich ontwikkelt tot een coöperatief netwerk van leden en medewerkers. Dit netwerk communiceert pro-actief door meningen en ervaringen onderling te delen. Hiermee komt de organisatie al uit bij doel 3 uit Groundswell: 'activeren'. De doelgroep genereert mond-tot-mondreclame. Een belangrijke uitdaging is intern draagvlak creëren. Het management en de afdeling Marketing & Communicatie dienen ervoor te zorgen dat alle verschillende afdelingen deze strategie adopteren en dezelfde doelen nastreven. Het implementatieplan bevat alle drie de aanbevelingen in hoofdstuk 6. In afbeelding 5 staat dit proces schematisch weergegeven.

7.1.1 Doelstelling implementatie

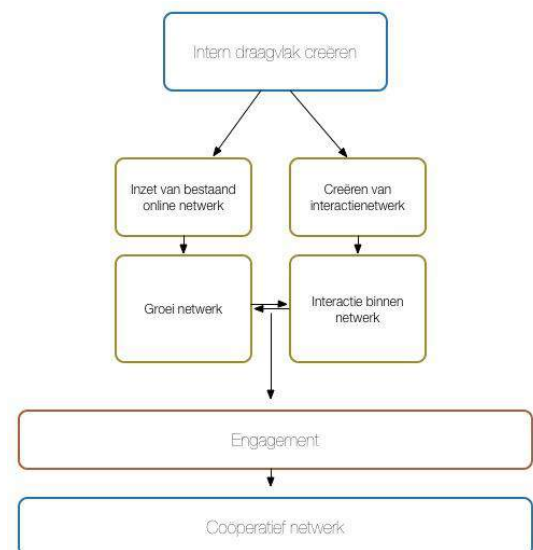
De doelstelling is: betrokkenheid bij leden van Rabobank Leiden-Katwijk creëren om op deze manier een coöperatief netwerk te verkrijgen en te onderhouden.

7.1.2 Doelgroepen implementatie

Onder de doelgroepen van dit onderzoek vallen zowel interne als externe doelgroepen. De communicatie naar deze doelgroepen dient elkaar te versterken. Deze doelgroepen zijn:

- leden (betrekken);
- lokale verenigingen, organisaties en stichtingen (verbreden netwerk);
- medewerkers (draagvlak creëren).

Een verdere beschrijving van deze doelgroepen staat in bijlage III.



Afbeelding 5. Schematische weergave implementatieplan (voor een grotere versie, zie bijlage IV, afbeelding B7).

7.2 Implementatie in fasen

Deze campagne vindt plaats in de periode september tot november 2017. De organisatie kiest het liefst een periode na de zomervakantie, waarin veel leden thuis zijn (M. Goldenberg, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017). Het implementatieplan bestaat uit verschillende fasen met ieder een eigen doel. Hieronder staat beschreven welke doelen dit zijn en met welke methoden/implementatie de organisatie deze kan nastreven. In deze implementatie viel de keuze op een periode van twaalf weken. Het betreft echter een strategie die langdurig inzetbaar is. De middelenmatrix die hierbij centraal staat, is te vinden in bijlage VI, tabel B1.

Fase 1: Intern draagvlak

In de eerste fase creëert de organisatie interne public relations en stelt zij duidelijke interne doelen. Zij blijft op verschillende manieren communiceren over de doelstellingen en de voordelen van de strategie. De marktteams kunnen de Scrum-techniek inzetten. Dit zorgt voor meer grip op kortetermijndoelen en extra verantwoordelijkheidsgevoel bij teamleden (Takeuchi & Nonaka, 1986). Meer informatie over de Scrum-techniek staat in bijlage VI.

Methode

Binnen deze fase overleggen de commercieel managers allereerst over het creëren van draagvlak bij medewerkers. Zij stellen een planning en/of doelstellingen op voor de algemene strategie. Daarnaast verzorgen de marktteams interne public relations met een kennismakingsbericht op de interne onlinekanalen Yammer en Local Web. Hierop volgt periodieke interne communicatie over behaalde doelen via de onlinekanalen. Ook wijzen de voorzitters van de teams een Scrum-master aan, die de taakverdeling binnen dit project bewaakt en communiceert. Deze maakt een planning met taken en mijlpalen voor de marktteams. In deze fase doen de teams ook onderzoek naar de mogelijkheden van free publicity in de eigen kern.

Fase 2: Kennis over lokale betrokkenheid creëren

De organisatie dient de lokale betrokkenheid van haar marktteams beter zichtbaar te maken. Online free publicity door (sponsor)partners zorgt voor een groter bereik en kans op mond-tot-mondreclame. Hiervoor heeft de organisatie echter eerst deelbare content op een eigen pagina nodig. Ook is communicatie via posters en/of flyers belangrijk voor de doelgroep. De kanalen versterken elkaar door het gebruik van een URL van de online pagina in traditionele media.

Methode

In deze fase zorgen de teams dat zij zichtbaar worden bij leden. Dit doen zij ten eerste met een eigen, online platform. Dit kan een blogpagina of een subpagina op de bestaande website www.dichterbijleidenkatwijk.nl zijn. Zij schrijven ten tweede in samenwerking met een tekstschrijver een artikel over de lokale betrokkenheid van de organisatie. Deze delen zij zelf

op hun socialemediakanalen. Alle leden ontvangen een e-mail met de uitnodiging om de (blog)pagina te volgen en het artikel te lezen. De Ledenraad ontvangt deze uitnodiging via Governet en Trello. De (blog)pagina raakt voorzien van korte, enthousiasmerende artikelen over activiteiten van de kernteams; voorafgaand en achteraf. De URL deelt de organisatie via sociale media, e-mails aan leden en op flyers, posters en visitekaartjes. Ook zorgen de teams voor online free publicity: gratis verspreiding van content via relaties op Facebook en LinkedIn, om het netwerk uit te breiden.

Fase 3: Interactie met leden creëren

Na het creëren van zichtbaarheid is het van belang een dialoog te creëren tussen de medewerkers en de leden. Hiervoor dienen de teamleden het voorbeeld te zijn van een ambassadeur. Zij zijn zelf actief in bestaande online en offline communities en creëren content die uitnodigt tot een conversatie. Daarnaast nodigen zij leden uit om te reageren op content via e-mails. Zo verbetert de persoonlijke relatie tussen de medewerkers en de leden. Met een ludieke actie ontstaat mond-tot-mondreclame.

Methode

Een ludieke actie kan online voor veel engagement (positieve reacties) zorgen, en daardoor ook voor offline mond-tot-mondreclame. De medewerkers van de teams maken deze actie voorafgaand bekend met offline communicatie tijdens lokale evenementen. Ook op sociale media, per e-mail en waar mogelijk via WhatsApp verspreiden zij het woord met deelbare content: zij gedragen zich als ambassadeurs. Ook zet de organisatie een nieuwe LinkedInpagina op, exclusief voor leden. Hiervoor nodigen de medewerkers de leden uit. De organisatie kan bijhouden in welke fase van de Marketingtrechter leden zich bevinden omdat zij hen op verschillende manieren bereikt. Deze informatie dient zij te gebruiken om de communicatie toe te spitsen op deze fase en te zorgen dat zij in de volgende fase terechtkomen. Hiermee wordt hypothese 3 aanneembaar.

Fase 4: Coöperatief netwerk in stand houden (engagement behouden)

In de vierde, laatste fase bestaat er een coöperatief netwerk van ambassadeurs (zowel intern als extern). De organisatie houdt de interactie binnen het netwerk in stand door zelf content te creëren en leden te blijven oproepen tot actie. Medewerkers onderhouden persoonlijke banden met leden. Ook zorgen relaties regelmatig voor free publicity.

Methode

In deze ideale situatie zijn leden op de hoogte van de lokale betrokkenheid van Rabobank Leiden-Katwijk. Zij zijn 'engaged' en reageren dus pro-actief op en over locale acties en evenementen. Er is een groot aantal leden aangesloten bij de LinkedInpagina. Hierop deelt de organisatie periodiek relevante informatie. Vanwege de vele interactie komt zij meer te weten over haar leden en kan zij de communicatie persoonlijker maken. Zo worden leden sneller een

klankbord voor het verbeteren van dienstverlening en activiteiten. Oftewel: door te peilen welke communicatiemiddelen en -stijlen de doelgroep gebruikt om te reageren, wordt hypothese 2 van het onderzoek aanneembaar. De organisatie kan hierdoor de juiste kanalen (blijven) kiezen. De teams organiseren zelfstandig offline acties voor leden die zij promoten met online berichtgeving. Zij onderhouden het contact met leden en de free publicity speelt een belangrijke rol bij het uitbreiden van het netwerk.

7.3 Planning en kosten

De planning voor dit project bevat de hierboven genoemde projectfasen. Binnen een periode van twaalf weken zorgt de organisatie voor betrokkenheid bij leden met gebruik van verschillende activiteiten. Deze versterken elkaar en vinden soms ook tegelijkertijd plaats. De kosten van het implementatieplan komen op € 24.041,70,-. Dit omvat personeelskosten, ingehuurde krachten en het ontwikkelen van producten. De fasenplanning staat in bijlage VI tabel B2, het complete kosten/urenschema in tabel B3 en opgevraagde offertes staan in bijlage XVII.

7.4 Batenindicatie

De baten van de uitvoering van dit plan zitten in de engagement bij leden. Met online interactie komt Rabobank Leiden-Katwijk meer over haar leden te weten en kan zij beter inspelen op 'sleutelmomenten' in hun leven. Dit zorgt dat leden langer en pro-actiever lid of klant blijven. Zij dragen bij aan de verbetering van de dienstverlening van de organisatie waardoor zij ook meer waarde toevoegen. Een verwerking van feedback zorgt opnieuw voor tevredenheid, waardoor zij extra betrokken raken. Engagement lijkt lastig door te vertalen in financiële opbrengsten, maar door de 'lifetime value' van de klant te meten, oftewel: de gehele opbrengst van een klant tijdens zijn levensloop, kan de organisatie de waarde van een klant meten. Met de infographic 'Kissmetrics' van Avinash Kaushik (2011) is de waarde van een klant meetbaar. Ten eerste moet de organisatie de gemiddelde opbrengsten van de klant uitrekenen (hoeveel producten neemt deze af in welke periode en wat levert dit op?). Daarna rekent zij uit wat de waarde is tijdens de gehele levensloop van de klant. Het is van belang te investeren in goede klanten die voor langere tijd loyaal blijven aan de organisatie in plaats van te kiezen voor een 'goedkopere' oplossing die voor niet-loyale klanten zorgt. Met goede klanten kan de organisatie haar netwerk uitbreiden en waardevoller maken.

7.5 Evaluatie en kwaliteitswaarborging

Om de kwaliteit van dit proces te waarborgen, is het van belang dat de organisatie een evaluatietraject start. Zij dient eens per maand (drie maal binnen dit project) vanuit het commercieel management te communiceren over de behaalde doelen. Ook dienen de marktteams zelfstandig evaluatiemomenten te houden om de planning te waarborgen en de verwachte uitkomsten te bepalen. Zo kunnen zij een indicatie maken van het aantal lokale communities waarin zij verwachten actief te worden, maar ook van de groei in zichtbaarheid

via sociale kanalen. Hiervoor kan de organisatie het programma Coosto gebruiken. Aan de hand van de Scrum-/Agile-methode kan zij daarnaast de mijlpalen en kortetermijndoelen bewaken. Ook werkt deze methode als middel voor het behoud van draagvlak.

7.6 Haalbaarheid en risico's

Dit implementatieplan geeft een indicatie van het proces waarmee de organisatie het type ledenbetrokkenheid creëert dat zij wenst. Rabobank Leiden-Katwijk heeft veel van de benodigde middelen en/of contacten al in huis. Deze kan zij benutten om doelen te bereiken. De afdelingen zijn ingericht op planning en structuur. Deze strategie is daarom naar verwachting goed uit te voeren. Er zijn ook risico's waar de organisatie rekening mee moet houden:

- De rol van de afdeling Marketing & Communicatie

De afdeling Marketing & Communicatie is verantwoordelijk voor interne en externe communicatie. Vanwege de hoge werkdruk heeft de afdeling weinig tijd ter beschikking voor de communicatie van de marktteams. Deze zullen zelf voor content en het plaatsen hiervan moeten zorgen. Ook voor het regelen van goederen dienen zij zelfstandig met de afdeling Facility te werken. De totstandkoming van producten brengt nog vragen met zich mee: wie is hiervoor eindverantwoordelijk en in hoeverre kunnen de marktteams zelfstandig de communicatie verzorgen? Hier zullen de teams en de afdeling Marketing & Communicatie gezamenlijk duidelijke afspraken over moeten maken.

- Activiteitsniveau van de teams

De microcampagne is erop gericht content te delen omtrent de activiteiten van de marktteams. Dit is echter alleen uitvoerbaar als de teams ook daadwerkelijk actief zijn. Hierbij is de Scrum-/Agile-methode een bruikbare manier van werken. De teams dienen iemand aan te wijzen die de taakverdeling en de mijlpalen binnen het project bewaakt. Dit houdt ook in dat de teams de methode gebruiken voor het plannen van activiteiten in de kernen.

- Landelijke doelen omtrent online communicatie

De campagne bestaat voor een aanzienlijk deel uit het online zichtbaar maken van de teams. Aangezien nog niet alle teamleden bereid zijn om vanuit een persoonlijk, online account eigen content te delen voor organisatiedoelstellingen, hebben zij hiervoor een 'opstapje' nodig. Hiervoor is een online platform voor de teams een goed uitgangspunt. Landelijk ziet de Rabobank echter liever persoonlijke, online content vanuit medewerkers. Het idee hierachter is dat medewerkers actief moeten zijn vanuit hun persoonlijke betrokkenheid met de bank. (M. Goldenberg, persoonlijke communicatie, 24 mei 2017). Gezien de barrière vanuit medewerkers om dit te doen, is het een vraagstuk hoe de organisatie dit opstapje kan organiseren.

- Salesmogelijkheden online kanalen

Een van de baten van dit implementatieplan is het leren kennen van leden. De medewerkers kunnen deze relatie inzetten voor het inspelen op mogelijke behoeften. Een risico hiervan is dat de organisatie haar kanalen te veel voor het aanbod van diensten en producten gaat gebruiken. Zij dient oprechte betrokkenheid en interesse te tonen om de relatie te behouden.

8. Discussie

Dit hoofdstuk behandelt de kwaliteit van het onderzoek, aan de hand van sterke en zwakke punten. Deze bieden aandacht aan de gekozen onderzoeksvorm en het onderzoekskader. De discussie is bruikbaar om de kwaliteit van een vervolgonderzoek te verhogen.

Sterke punten

De opdrachtgever vroeg om een advies omtrent het inzetten van corporatecommunicatiekanalen die engagement bij leden kunnen genereren. Een brede beschouwing van het begrip 'engagement' leidde tot een goed onderbouwde definitie ervan. In het theoretisch kader komt naar voren dat sociale media voor engagement van groot belang zijn, maar ook gaf het een dieper inzicht in het meten van engagement. Het conceptueel model stond centraal in het gehele onderzoek. Er kwam onder andere antwoord op de onderdelen uit de POST-methode. Het model gaat vooral uit van de inzet van sociale kanalen. Het onderzoek gaf echter een verbreding van het model, door respondenten niet alleen naar sociale kanalen te vragen maar ook naar alternatieven. In de interviews kwamen zowel de voorkeuren voor bepaalde kanalen als de motivatie hierachter naar voren. Hierbij stonden methoden centraal die de POST-methode en daarmee het conceptueel model ondersteunen. De resultaten laten bijvoorbeeld verschillen zien in gedrag en behoeften tussen verschillende typen in de Social Technographic Ladder. Hierdoor krijgt de organisatie inzicht in de bruikbare kanalen voor verschillende groepen. Met intern deskresearch en een online discussiegroep kwamen een nulmeting van de situatie, de interne doelen en interne strategieën naar voren. Deze kennis zorgt dat het advies daadwerkelijk een verbreding is van de huidige werkzaamheden en dat het aansluit op de doelen van de organisatie.

Zwakke punten

Binnen dit onderzoek staan sociale kanalen in nauw verband met engagement. Een andere beschouwing van engagement kan echter zorgen voor een ander onderzoeksresultaat. De groep respondenten bestaat daarnaast uit reguliere leden en leden uit de Ledenraad. De Ledenraad kent echter al een hogere mate van betrokkenheid. Juist de respondenten uit deze groep zijn relatief actief op sociale media. Gezien hun hogere mate van betrokkenheid, valt de bruikbaarheid van de resultaten omtrent sociale media daarom te betwijfelen. Het advies is gebaseerd op vijftien interviews; een kleine steekproef uit de achtduizend leden. Voor een bruikbare, kwantitatieve invulling van het sociaal-technografisch profiel en de Social Technographic Score is verder kwantitatief onderzoek noodzakelijk.

Literatuurlijst

- ABN Amro. (z.d.a). in *Pinterest* [community pagina]. Opgevraagd op 13 maart 2017, van <https://nl.pinterest.com/abnamro/?eq=ABN%20Amro&etslf=1290>
- ABN Amro. (z.d.b). in *Facebook* [online community]. Opgevraagd op 17 maart 2017, van https://www.facebook.com/abnamro/?hc_ref=SEARCH&fref=nf
- ABN Amro. (z.d.c). in *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://twitter.com/>
- ABN Amro (z.d.d). Onze strategie [website]. Opgevraagd van <https://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/organisatie/onze-strategie/index.html>
- ABN Amro Bank N.V (z.d.). in *LinkedIn* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://www.linkedin.com/company-beta/1173/>
- ABN Amro NL.(z.d.). in *Instagram* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://www.instagram.com/abnamronl/>
- ABN Amro EconBureau. (z.d.). in *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://twitter.com/ABNAMROeconomen>
- ABN Amro Studenten. (z.d.). in *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://www.facebook.com/abnamrostudenten/search?f=users&q=ABN%20Amro>
- Adams, A. & McCorkindale, T. (2012). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Elsevier. Vol. 39(4).* 357–359.
- Agostino, d. (2016). Public engagement through social media: the spending review experience. *Public Money & Management Vol. 37(1).* 55-62
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan
- Alston, D. (2009) Social media ROI – What's the 'return on ignoring'? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. Vol. 16(3).* 189-195
- Baarda, B., Bakker, E., Hulst, M. V., Julsing, M., Fischer, T., Vianen, R. v., et al. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Banken.nl (z.d.). Bankensector Nederland [online blog]. Opgevraagd van <http://www.banken.nl/bankensector/bankensector-nederland>
- Bernoff, B. & Li, Charlene (2011). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Brighton: Harvard Business Review Press
- Best, M., & Neuhauser, D. (2006). Joseph Juran: overcoming resistance to organisational change. *Quality and Safety in Health Care, Vol. 15(5),* 380-382
- Birchfield, R. (2008). Face to Face : Tony Nowell – Food for thought. *New Zealand Management Magazine*
- Bitsaa (z.d.). Trello [afbeelding]. Opgevraagd van <http://bitsaa.org/blog/wp-content/uploads/2012/07/CXO-Items-Trello.png>
- Boulos, M.N.K., Maramba, I. & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education, 6(41),* 1-8

- Brodie, R. J., et al. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66(1). 105-114
- Bruins, G. (2010). De toepasbaarheid van online kwalitatieve technieken. *Kwalon. Vol. 15*(2). 53-59
- Buzzcapture (2016, 20 december). Dit is online de meest genoemde bank in Nederland in 2016 [online artikel]. Opgevraagd van <http://www.buzzcapture.com/academy/meest-genoemde-bank-nederland-2016/>
- Calder, B.J. & Malthouse, E.C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on media and advertising*. 1-36
- Centraal Bureau voor Statistiek (2015). *Trends in Nederland 2016*. Den Haag: Centraal bureau voor statistiek
- Chatham House (2015, 25 november). *Event Speech: Approaching the 'Uber Moment' in Financial Services: How Technology Will Radically Dis* [Youtubevideo]. Opgevraagd van https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=sSXYOygXyg4
- Couldry, N., Livingstone, S. M., & Markham, T. (2016). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. New York: Palgrave
- Gemeente Leiden. (2016). Onderwijs in Cijfers 2016 [onderzoekspublicatie]. Opgevraagd van <http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/9013-2016-11%20Leiden%20onderwijs%20in%20cijfers%202016.pdf>
- Gemeente Leiden. (2007). Kerncijfers Leiden [onderzoekspublicatie]. Opgevraagd van https://gemeente.leiden.nl/fileadmin/files/Over_de_stad/Leiden__stad_van_ontdekkingen/Toekomstvisie_2030.pdf
- Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And Influence. *Forrester Group*
- Higgings, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3). 439
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic marketing. Vol. 19*(7). 555-574
- Hulshof, M. (2013). *Leren interviewen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- ING. (z.d.a). in *LinkedIn* [community pagina]. Opgevraagd op 13 maart 2017, van <https://www.linkedin.com/company-beta/2594164/>
- ING. (z.d.b). in *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://www.facebook.com/INGnl/>
- ING. (z.d.c). Doelstelling en strategie [website]. Opgevraagd van <https://www.ing.com/Over-ons/Doelstelling-en-strategie.htm>
- Ing Bank. (z.d.). in *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://www.facebook.com/pages/Ing-Bank/464754823629015>

- ING bank. (z.d.). in *Pinterest* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://nl.pinterest.com/ingbank/?eq=ing%20bank&etslf=1725>
- Ing NL. (z.d.). in *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://twitter.com/ingnl>
- Kelly, N. (2013). *How to measure social media: a step-by-step guide to developing and assessing social media ROI*. Indiana: Pearson Education
- KiesKatwijk. (2015, 15 juni). Zijn Katwijkers dommer, of zijn anderen slimmer? [online artikel a.h.v. onderzoek]. Opgevraagd van <http://www.kieskatwijk.nl/2015/06/zijn-katwijkers-dommer-of-zijn-anderen.html>
- Kaushik, A. (2011). How To Calculate Lifetime Value, the Infographic [online blog]. Opgevraagd van <http://blog.kissmetrics.com/how-to-calculate-lifetime-value/?wide=1>
- Kittur et al. (2007). Power of the few vs. wisdom of the crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie. *World wide web*, Vol. 1(2), 19
- Koelewijn, H, & Sluyster, K (1998). *Het coöperatieve alternatief. Honderd jaar Rabobank 1898-1998*. Den Haag: Sdu uitgevers
- Li, C., & Bernoff, J. (2007, 19 april). Social technographics. *Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*. Opgevraagd van http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf
- Li, C., & Solis, B. (2013, 15 oktober). The Evolution of Social Business. *San Mateo: Altimeter Group*. Opgevraagd van <https://londoncalling.co/wp-content/uploads/Altimeter-Social-Business-March-2013.pdf>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*. Vol. 38(2). 313–318
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2014). Trends en ontwikkelingen voor de gemeenten van de toekomst [rapport]. Utrecht: Ministerie van binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties
- Newcom (2017). *Sociale media onderzoek 2017*. Amsterdam: Newcom research & consultancy
- Nonnecke, B. & Preece, J. (1999). Shedding light on lurkers in online communities. *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. *Edinburgh*. 123-128
- Oliveira, de, M.J. et al. (2006). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in human behavior*, Vol. 54(1). 54-61
- Over ons [website] (z.d.). Opgevraagd op 23 mei 2017, van <http://www.knijnenburgproducties.nl/overons1.php>
- Owyang, J. (2012). Framework: the social media ROI pyramid. In *Social Media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization* (2011). Boston: Pearson Education
- Paine, K.D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Hoboken: John Wiley & Sons

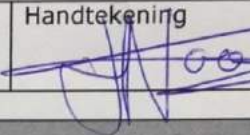
- Rabobank Leiden-Katwijk. (2017). *Dichterbij de klant. Werkwijze marktteams* [presentatie]. Leiden: Rabobank Leiden-Katwijk
- Rabobank Leiden-Katwijk. (2016a). *Masterplan dichterbij bankieren* [presentatie]. Leiden: Rabobank Leiden-Katwijk
- Rabobank Leiden-Katwijk. (2016b). *Activiteitenkalender 2016* [Excelbestand]. Leiden: Rabobank Leiden-Katwijk
- Rabobank Leiden-Katwijk (2016c). Dichterbij 2016/3 [digitaal magazine]. Opgevraagd van <http://dichterbij.rabobank.nl/pdf/leidenkatwijk/2016/3/>
- Rabobank Leiden-Katwijk. (2015). *Lokaal Coöperatiebeleid 2015 - 2016 Rabobank Leiden-Katwijk* [interne strategieomschrijving]. Leiden: Rabobank Leiden-Katwijk
- Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.a). in *LinkedIn* [community pagina]. Opgevraagd op 13 maart 2017, van <https://www.linkedin.com/company-beta/1298255/>
- Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.b). in *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 25 februari 2017, van <https://twitter.com/raboleidenkatwijk>
- Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.c). Invloed en zeggenschap [website]. Opgevraagd op 20 mei 2017 van <https://www.dichterbijleidenkatwijk.nl/invloed-zeggenschap/>
- Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.d). Onze organisatie [website]. Opgevraagd op 20 mei 2017 van <https://www.rabobank.nl/lokale-bank/leiden-katwijk/organisatie/>
- Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.e). Exclusief voor leden [website]. Opgevraagd op 19 mei 2017 van <https://www.dichterbijleidenkatwijk.nl/exclusief-voor-leden/>
- Rabobank. (2017, 16 februari). *Annual results 2016* [presentatie]. Opgevraagd van <https://www.rabobank.com/nl/images/05-press-presentation-2016.pdf>
- Rabobank. (2016, 30 november). Visie op 2017 [online artikel]. Opgevraagd van <https://economie.rabobank.com/visie-op-2017/>
- Rabobank. (2015). Jaarverslag 2015 [onderzoekspublicatie]. Opgevraagd van <https://www.rabobank.com/nl/images/rabobank-jaarverslag-2015.pdf>
- Rabobank. (z.d.a). Dichterbij onze klanten [website]. Opgevraagd van <https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/profile/mission-strategy/articles/nearby-our-customers.html>
- Rabobank. (z.d.b). Missie en strategie [website]. Opgevraagd op 21 februari 2017, van <https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/profile/mission-strategy/index.html>
- Rabobank. (z.d.c). in *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://www.facebook.com/rabobank/>
- Rabobank. (z.d.d). in *Instagram* [community pagina]. Opgevraagd op 15 maart 2017, van <https://www.instagram.com/rabobank/>
- Rabobank. (z.d.e). Leden [website]. Opgevraagd op 20 mei 2017 van <https://www.rabobank.nl/particulieren/leden/>
- Rabobank. (z.d.f). Denk mee met je bank [website]. Opgevraagd op 21 mei 2017, van https://leden.community.rabobank.nl/private/login?ra_mfvars=clickout%7Cdenkmeemee+-+Rabobank%7Cexternalwebsite

- Rabobank. (z.d.g). in *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://twitter.com/search?f=users&q=Rabobank>
- Rabobank. (z.d.h). Geschiedenis [website]. Opgevraagd op 18 augustus 2017, van <https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/profile/history/index.html>
- Rabobank Drechtsteden. (z.d.). in *Pinterest* [community pagina]. Opgevraagd op 14 maart 2017, van <https://nl.pinterest.com/rabods/?eq=Rabobank&etslf=9379>
- Rabobank Eindhoven-Veldhoven. (z.d.). in *Pinterest* [community pagina]. Opgevraagd op 13 maart 2017, van <https://nl.pinterest.com/raboev/?eq=Rabobank&etslf=51>
- Red Niños. (z.d.). Home [website]. Opgevraagd op 29 mei 2017, van <http://redninos.nl>
- Sevier, R. (2006). Twelve Strategies for Building Internal Support for Your Marketing Initiatives. *Recruitment & Retention in Higher Education*. Vol. 20(6). 7-8
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19(1). 7-25. <https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/profile/mission-strategy/index.html>
- Smith, B.J., et al. (2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Public relations Review*
- Solis, B. (2011). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure successes in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Stone, M. & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of strategic Marketing*, Vol. 21(5). 394-401
- Studentenraad Rabobank Leiden-Katwijk. (z.d.). in *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 25-02-2017 van <https://www.facebook.com/StudentenraadRabobankLeidenKatwijk>
- Takeuchi, H., & Nonaka, I. (1986). The new new product development game. *Harvard Business Review*, Vol. 64(1), 137-146
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1996). *The discipline of market leaders: choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Londen: Harper-Collins
- Yamasaki, N., Fujimoto, M. & Takahashi, M. (2003). The Active Lurker: Influence of an In-house Online Community on its Outside Environment. Paper gepresenteerd op de *Group 2003 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, Sanibel Island, Florida
- VanBosKirk, S. (2011, 24 augustus). US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016. *Forrester research*. Opgevraagd van http://bcama.gssi.net/documents/Forrester_interactive_marketing_forecast_2011_to_2016.pdf
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix - A tool for situational Analysis. *Long range planning*. Vol. 15(2). 54-66
- Wigley, S. & Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Elsevier*. Vol. 38(1). 165-167
- Yang, S. & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Elsevier*. Vol. 35(3). 323-324

Bijlagen

Bijlage I. Beoordelingsformulier opdrachtgever

Bijlage XI. Feedbackformulier opdrachtgever Afstudeeropdracht

Naam student: Lisselotte RAAN		Titel afstudeeropdracht: DE KLANT ALS AMBASSADEUR	
Naam opdrachtgever: FRANK VAN NOORT		Naam organisatie: RABOBANK LEBEN - KATWIJK	
Datum: 01-06-2017	Plaats: LEBEN	Handtekening 	

B. Toepassen kennis en inzicht

Is in staat om zijn/haar kennis en inzicht op dusdanige wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verdiepen van argumentaties en voor het oplossen van problemen op het vakgebied.

Het eindproduct voldoet aan de onderstaande criteria:	Bevestiging ja / nee
☐ De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	JA
☐ Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	JA
☐ De aanbevelingen (m.b.t. implementatie) zijn bruikbaar en uitvoerbaar.	JA
☐ Indien sprake is van een beroepsproduct: dit is bruikbaar en uitvoerbaar.	JA
☐ Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport: De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een uitgewerkt concept daarvoor.	N.V.T.

Toelichting: **BREED ONDERZOEK OVER EFFECTIVITEIT COMMUNICATIE-MIDDELEN IN RELATIE TOT KLANTBETROKKENHEID**

C. Oordeelsvorming

Is in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het vakgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociaal-maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Het eindproduct van de opdracht voldoet aan de onderstaande criteria:	Bevestiging ja / nee
☐ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst doen/doet recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever.	JA
☐ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	NEE

Toelichting: **OPLOSSINGEN ZIJN WEINIG INNOVATIEF, MAAR WEL BRUIKBAAAR**

D. Communicatie

Is in staat om informatie, ideeën en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting:	Cijfer:
KAN DUIDELIJK EEN VISIE WERBETEN EN IS ZELFVERZELFDE	7,5

E. Leervermogen

Bezit de leervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgstudie die een hoog niveau van autonomie veronderstelt aan te gaan.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting:	Cijfer:
* QUA ADVIESKRACHT IS LEERVERMOGEN VOLDOENDE TOT OVER	
* QUA COMPETENTIE OM ZICH ZELF KWESBAAR OP TE STELLEN	5,5

Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden.
IS VERDERE ONTWIKKELING/COACHING GEWENST.

Bijlage II. Aanvullende informatie interne situatieschets

In deze bijlage staat verdiepende informatie aangaande de situatieschets. De geschiedenis en de huidige situatie van de organisatie, de organisatiestructuur en de concurrentiepositie komen aan bod.

Geschiedenis en huidige situatie van de Rabobank

De Rabobank ontstond uit een verzameling kleine boerenleenbanken. In de 19e eeuw gebruikten zij spaargeld van plattelandbewoners voor lokale kredietbehoeften. Dit idee kwam van de geestelijken en plaatselijke notabelen. Reserveringen van winst voor verdere groei en aansluiting met een centrale coöperatieve bank waren belangrijk in deze tijd. Ook de plaatselijke zelfstandigheid was erg belangrijk. In 1898 veranderde de groep kleine boerenleenbanken in twee banken: de Coöperatieve Centrale Raiffeissen-Bank in Utrecht en de Coöperatieve Centrale Boerenleenbank in Eindhoven. De banken werkten lange tijd zelfstandig, maar steeds vaker ontstonden er samenwerkingen. In 1972 fuseerden de organisaties en ontstond 'de Rabobank'.

De Rabobank is nu actief in bankieren, vermogensbeheer, leasen, verzekeren en vastgoed. In Nederland richt zij zich vooral op brede financiële dienstverlening. Internationaal zijn food- en agribusiness belangrijk. De Rabobank ziet de lokale banken als de kern van de organisatie. Hier kunnen klanten lid worden. De lokale banken zijn zelf lid en aandeelhouder van Rabobank Nederland. Ook is er een aantal dochterondernemingen. De eerste is Rabobank International: het internationale bankbedrijf van de Rabobank Groep. Rabobank International zorgt voor internationale bankactiviteiten en richt zich op de food- en agribusiness. De tweede dochteronderneming is Rabo Development: de Rabobank bouwt hiermee in een aantal ontwikkelingslanden banken naar Nederlands voorbeeld (Koelewijn & Sluyterman, 1998).

Organisatiestructuur

De Rabobank heeft een organisatiestructuur die duidelijk laat zien dat zij een coöperatieve bank is. De klanten spelen een belangrijke rol in het beleid. De informatie over de organisatiestructuur komt van Rabobank Leiden-Katwijk (z.j.d).

- *Directie*
Bovenaan staat de directie. Zij ontwikkelt de strategie en het beleid van de bank. Zij zorgt tevens dat klanten en leden van de lokale bank centraal staan.
- *Raad van commissarissen*
Daaronder staat de Raad van commissarissen (RvC). Zij houdt toezicht op de directie en bewaakt de belangen van de bank. De Raad van commissarissen legt ieder jaar verantwoording af aan de ledenraad.
- *Ledenraad*
De Ledenraad van Rabobank Leiden-Katwijk bestaat uit een groep betrokken klanten van deze lokale bank. Zij denken en beslissen mee over het beleid van de bank. Onderwerpen als economie en maatschappij komen daarin sterk terug. Momenteel zijn er 38 ledenraadsleden. Namens meer dan 20.000 leden spreken zij regelmatig met de directie over ontwikkelingen in de regio. De bank vroeg sommige leden of zij wilden aansluiten, en anderen gaven zichzelf op (F. van Noort, persoonlijke communicatie, 18 februari 2017).
- *BioTech team*
Op een alternatieve locatie werkt het BioTech team van Rabobank Leiden-Katwijk. Dit team ondersteunt start-ups en groeiende ondernemingen, helpt organisaties bij het vinden van nieuwe partners en organiseert netwerkbijeenkomsten. Op deze manier staat de centrale bank dicht bij de samenleving.
- *Medicidesk*
De Medicidesk adviseert medische specialisten, zowel in loondienst als zelfstandig. Het team houdt bij wat er speelt in de lokale gezondheidszorg. De Medicidesk is een aanspreekpunt voor kennis over financiële producten in verband met medische onderwerpen. Onderwerpen als het oprichten of overdragen van een praktijk en het

waarmaken van vernieuwende (zorg)ideeën komen aan bod. Daarnaast ondersteunt de Medicidesk private initiatieven.

- **Studentenraad**

Samen met een groep studenten denkt Rabobank Leiden-Katwijk na over het beleid en de dienstverlening. Jaarlijks organiseert de Studentenraad evenementen voor studenten, bijvoorbeeld de 'Masterclasses Ondernemerschap & Carrière'. Studenten kunnen zich opgeven voor deze raad of een uitnodiging ontvangen.

Concurrentie Rabobank op basis van strategie

De Rabobank kent twee belangrijke concurrenten: ING en ABN Amro (Banken.nl, z.j.). Hieronder staat de strategie van beide concurrenten en de Rabobank omschreven, aan de hand van de waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1996). Deze auteurs geven aan dat een organisatie een van de volgende strategieën voorop moet stellen: operational excellence (de beste efficiëntie in werken), customer intimacy (de beste relatie met de klant) of product leadership (de beste kwaliteit in producten). De drie banken omschrijven op hun websites zelf hun doelen en strategieën. Op deze manier ontstaat een beeld van de concurrentiepositie van de Rabobank.

ING

ING werkt met de doelstelling: *"Mensen in staat stellen om zowel privé als zakelijk steeds voorop te blijven lopen."* Dit staat op de website te lezen. Hierbij horen de klantbeloftes: "duidelijk en gemakkelijk", "altijd en overal", "in staat stellen de beste financiële beslissingen te nemen" en "steeds beter worden". De sterke punten van ING zijn volgens het merk zelf de naamsbekendheid in veel landen, de sterke financiële positie en het internationale netwerk. ING wil hét verschil maken in klantbeleving, door de organisatie eenvoudig te maken en te stroomlijnen. De positionering die zij kiest, kan men daarom zien als 'operational excellence'. ING wil meer particuliere klanten voor zich winnen in 2017 (betaalrekeningen met regelmatig inkomen). Daarnaast wil zij digitaal marktleider worden met het 'digitaal eerst-model' (ING, z.j.c).

ABN Amro

Concurrent ABN Amro geeft in haar strategie aan dat het klantbelang centraal staat. Het is voor deze bank belangrijk om duurzame waarde te creëren voor zichzelf en haar stakeholders. Zij stelt zich flexibel op naar stakeholders toe. De bank wil een belangrijke en transparante bijdrage leveren aan de maatschappij en daarmee niet alleen op financieel gebied. Zij geeft ook aan in te willen zetten op expertise, een goede gebruikerservaring, innovatie van de diensten en producten en deze versimpelen (digitaal maken) (ABN Amro, z.j.d). Hiermee lijkt de bank zich vooral te richten op 'product leadership'.

Rabobank

De Rabobank vindt binnen haar missie 'Dichterbij de klant' vooral de relatie met de klant belangrijk (Rabobank, 2017). *"Wij gaan ons op verschillende manieren verbeteren. Eerst en vooral richting onze klanten. Als klantgerichte bank leggen we de lat nog een stuk hoger. We gaan voor wat wij noemen een 9+ klantbeleving"*, staat te lezen op de website (Rabobank, z.j.a). Hiermee kan men concluderen dat de Rabobank zich richt op de strategie 'customer intimacy'. ING en ABN Amro zetten andere strategieën in. Daarom is de kans op succes met deze strategie voor de Rabobank zeer aanwezig.

Bijlage III. Verdiepende informatie doelgroepen implementatieplan

In deze bijlage staat verdere uitleg omtrent de doelgroepen in het implementatieplan. De informatie geeft meer inzicht in hun huidige mate van betrokkenheid bij de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk. Dit inzicht maakt duidelijk hoe de organisatie moet omgaan met deze verschillende stakeholders.

1. Leden van Rabobank Leiden-Katwijk

Rabobank Leiden-Katwijk betreft haar leden, meer dan andere klanten, bij haar beleid en haar mijlpalen. Deze groep klanten is wellicht op de hoogte van de marktteams door de communicatie die de bank al inzet naar deze groep toe. Leden kiezen zelf voor het lidmaatschap en weten dat zij daarom kunnen rekenen op meer betrokkenheid van en bij de organisatie. Deze groep wil zijn mening laten tellen en wil dat de bank klanten persoonlijk benadert. Andere wensen van deze groep omtrent communicatiekanalen en de vorm van communicatie staan in de resultaten uit paragraaf 5.3.

2. Partners in de verschillende kernen

Rabobank Leiden-Katwijk kent een groot aantal huidige (sponsor)partners. Deze partners zijn bekend met de bank en hebben een persoonlijke relatie met de organisatie. Deze groep kan iets toevoegen aan betrokkenheid van leden, aangezien zij voor free publicity kan zorgen. Om de partners hiertoe aan te zetten, is het van belang deze persoonlijke relatie aan te sterken (M. Goldenberg, persoonlijke communicatie, 12 mei 2017). Het is voor deze groep in dat geval belangrijk om te weten welke medewerker(s) beschikbaar is of zijn voor vragen en/of opmerkingen.

3. Interne doelgroepen

Het langetermijndoel van de marktteams is om engagement te creëren bij de verschillende doelgroepen. Dit is echter onbereikbaar zonder interne betrokkenheid omtrent dit doel. De verschillende groepen die intern kennis moeten krijgen van de teams en hun doelstellingen zijn:

- **Ledenraad/RvC**

De Ledenraad bestaat uit betrokken leden van de bank. Ledenraadsleden zijn betrokken bij het marktteam uit hun eigen omgeving. Zij zijn 'ambassadeurs' van de marktteams. Het is van belang dat de marktteams deze groep meenemen in de activiteiten en hun ook zichtbaar maken in de communicatie hierover (voor meer informatie over deze doelgroep, zie bijlage II).

- **Marktteams**

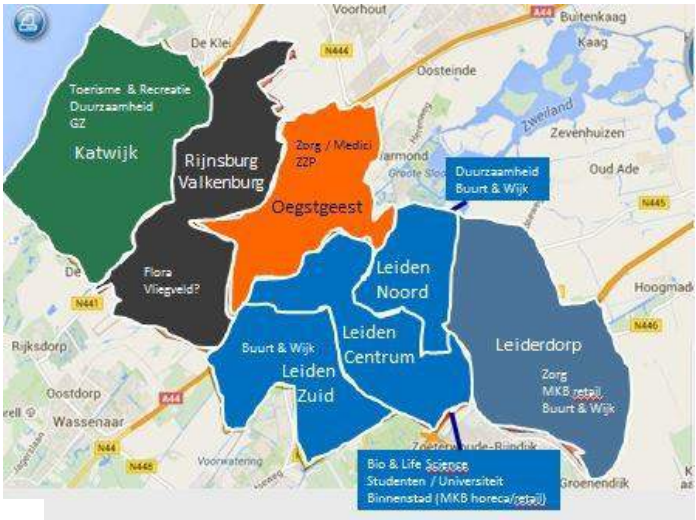
De marktteams bestaan uit verschillende soorten medewerkers van Rabobank Leiden-Katwijk. Zij zijn vanuit hun 'kern' betrokken bij lokale activiteiten en evenementen. Deze groep medewerkers moet zichtbaar worden als zijnde lid van hun marktteam.

- **Overige medewerkers**

Overige medewerkers van de bank zijn niet direct betrokken bij de marktteams, maar kunnen wel meeliften op hun successen; ieder op hun eigen gebied. Ook deze medewerkers dienen een beeld te krijgen van de positieve effecten van de zichtbaarheid van de marktteams.

Bijlage IV. Afbeeldingen

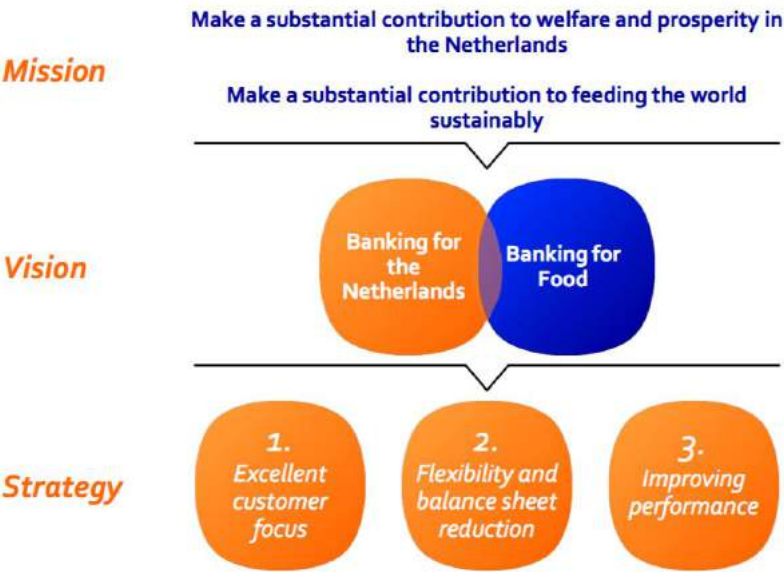
In deze bijlage staan afbeeldingen waarnaar de lopende tekst verwijst.



Afbeelding B1. Kerngebieden van Rabobank Leiden-Katwijk (Rabobank Leiden-Katwijk 2016a) - paragraaf 1.1.1



Afbeelding B2. Marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk (Rabobank Leiden-Katwijk 2016a) - paragraaf 1.1.1



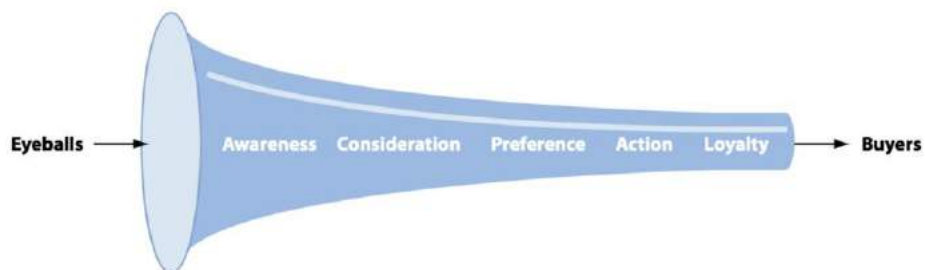
Afbeelding B3. Missie, visie en strategie Rabobank (Rabobank, 2017). - paragraaf 1.1.1

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
What To Track			
• Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins	• Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC	• Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls	• Net Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How To Track			
• Web analytics	• eCommerce platforms • Social media platforms	• Brand monitoring • Customer service calls • Surveys	• Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

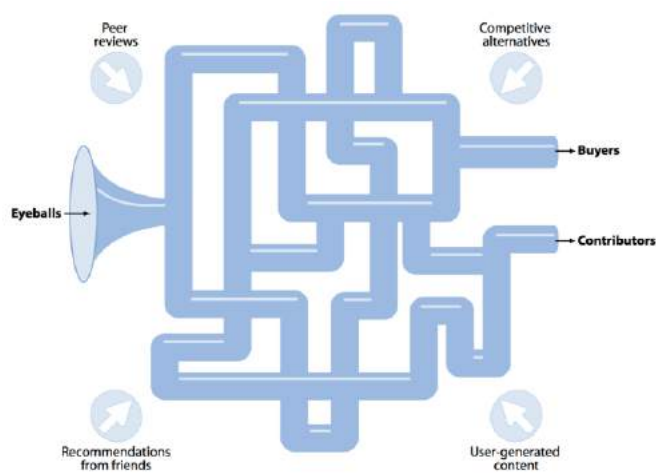
42124

Source: Forrester Research, Inc.

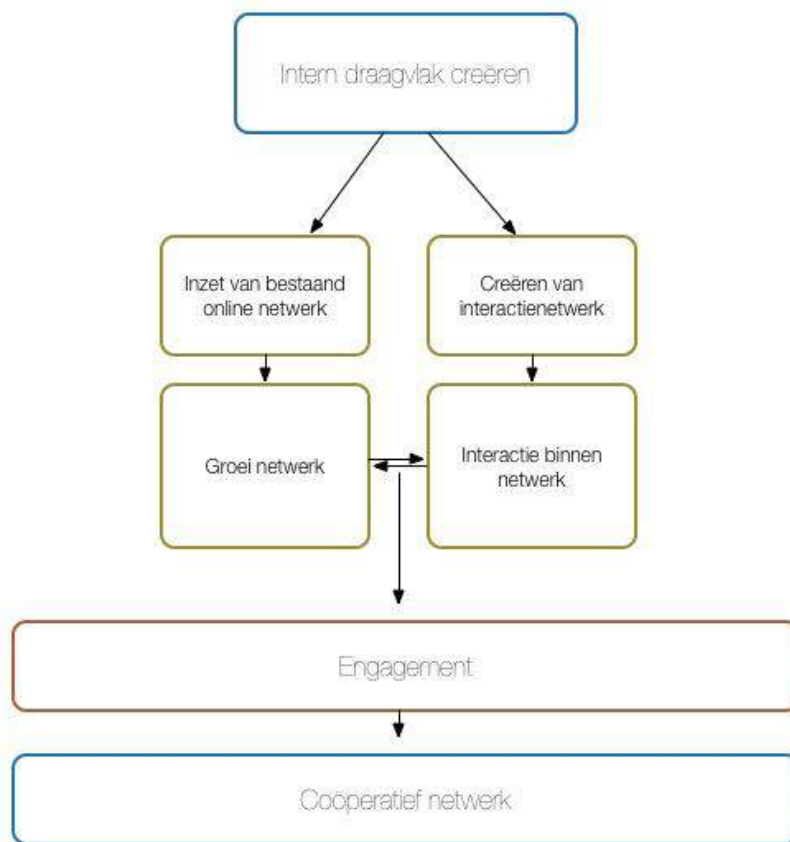
Afbeelding B4. 4-1 dimensional engagement modelmodel (Haven, 2007). - paragraaf 3.1.4



Afbeelding B5. Reproductie van de traditionele Marketingtrechter (Haven. 2007). - paragraaf 4.1



Afbeelding B6. Weergave van het complexiteitsprobleem (Haven, 2007). - paragraaf 5.3.4



Afbeelding B7. Schematische weergave implementatieplan - paragraaf 7.1

Bijlage V. Invulling POST-methode

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen die onder andere antwoord geven op de onderdelen van de POST-methode (Bernoff & Li, 2011). Hieronder staat de invulling, aan de hand van de resultaten uit het onderzoek. De resultaten hieruit staan in hoofdstuk 5.

People

Interviews met de leden maken duidelijk waar zij 'klaar voor zijn'. De leden zijn qua directe interactie met Rabobank Leiden-Katwijk nog niet klaar voor dominant sociaalmediagebruik. Hiervoor gebruiken zij liever traditionele kanalen zoals mailen, bellen of het raadplegen van de website. Zij vinden zij het van belang dat de bank serieus genoeg communiceert, maar wel laagdrempelig en begrijpelijk is. Ook staan veel leden open voor kleurrijke en humoristische communicatiestijlen als het om evenementen of 'leuke' acties gaat. De leden willen sociale kanalen wel inzetten voor interactie met andere leden van de organisatie. Vooral een online community, WhatsApp en taggen en delen via Facebook en LinkedIn vinden zij prettig.

Objectives

Een online discussiegroep maakt duidelijk wat de ambities omtrent de klantrelatie van de organisatie zijn. Een belangrijk doel is het versterken van de coöperatieve band met de leden. Hierbij dienen de leden 'ambassadeur' te zijn van Rabobank Leiden-Katwijk in hun eigen netwerken van kennissen en familie. De organisatie gebruikt de leden ook graag als een klankbord om de dienstverlening te kunnen verbeteren. In de interactie wil zij dus ook de mening en wensen van de leden naar voren laten komen.

Strategy

Rabobank Leiden-Katwijk wil de leefomgeving van leden verbeteren (door middel van acties en evenementen en bijvoorbeeld sponsorships). Dit noemt zij haar 'lokale betrokkenheid'. Tevens willen de marktteams de netwerken van leden gebruiken om het netwerk van Rabobank Leiden-Katwijk uit te breiden. Zij willen leden aanzetten tot het verspreiden van berichtgeving. Daarnaast wil de organisatie de leden uit de Ledenraad actief betrekken bij het beleid van de bank. De Ledenraad krijgt inspraak tijdens vergaderingen en kan in contact blijven via sociale kanalen als Trello en Governet. In de communicatie met de leden staan de vijf hoofdthema's van de bank, die te vinden zijn in de 'Roos van Rabobank Leiden-Katwijk' centraal (Rabobank Leiden-Katwijk, 2015). De voorzitters van de marktteams van de organisatie zien sociale media als een bruikbaar middel om betrokkenheid te creëren bij leden. Interne cursussen zorgden al voor meer kennis over het gebruik van LinkedIn en Twitter voor organisatiedoelinden.

Technology

De onderzoeksresultaten maken duidelijk met welke 'technologie' oftewel kanalen de bank moet communiceren naar leden toe. Zowel sociale als traditionele kanalen zijn bruikbaar. Allereerst moet de organisatie ervoor zorgen dat de lokale betrokkenheid van de bank inzichtelijk en begrijpelijk is voor leden. Dit kan zij doen via traditionele kanalen als e-mail. Hierop reageren leden het liefst. Ook sturen zij relevante informatie graag per e-mail door naar hun netwerk. Daarnaast kan de organisatie gebruikmaken van een online (blog)pagina. Deze kan de complexiteit van onderwerpen verminderen. Blogs kunnen de leden voor, tijdens en na acties en evenementen informeren. Zo kan de organisatie leden betrokken 'houden'. Een blog is deelbaar op traditionele media, vanwege de vaste URL. Dit zorgt voor bereik bij het publiek dat deze kanalen liever gebruikt. Ook dient de organisatie ervoor te zorgen dat leden actief deelnemen aan en/of meepraten over de lokale betrokkenheid. Dit kan zij doen door offline zichtbaar te zijn en de relatie hiermee persoonlijker te maken. Een offline actie en fysieke aanwezigheid in de kernen kunnen daarvoor zorgen. De volgende stap is het creëren van mond-tot-mondreclame om het netwerk te vergroten. De respondenten informeren hun online netwerk veelal door te taggen of informatie op hun eigen pagina te plaatsen. Ook vinden zij een online community hiervoor bruikbaar. Deze kan Rabobank Leiden-Katwijk dan ook inzetten. Een online community maakt nieuwe relaties mogelijk en biedt leden de kans een klankbord te zijn voor de organisatie. Daarnaast helpen mensen elkaar graag bij het vinden van antwoorden. Dit scheelt de organisatie veel werk (Bernoff & Li, 2011).

Bijlage VI. Uitvoering implementatieplan

Deze bijlage bevat benodigde informatie voor de uitvoer van het implementatieplan. De onderdelen zijn: een middelenmatrix van de campagne (tabel B1), een planning (tabel B2), een kostenindicatie (tabel B3) en een uitleg van de Scrum/Agile-methode (Takeuchi & Nonaka, 1986). Het implementatieplan betreft een campagne van drie maanden lang, met als hoofddoel om engagement bij leden van Rabobank Leiden-Katwijk te creëren. In hoofdstuk 7 staat de onderbouwing van het plan beschreven.

Middelenmatrix

Deze middelenmatrix bevat alle activiteiten binnen de campagne. Deze duurt twaalf weken. Door middel van kruisjes staat aangegeven welk middel voor welke doelgroep bedoeld is. Meer over de doelgroepen staat in bijlage III. Iedere activiteit heeft een nummer dat aangeeft binnen welke fase van de planning (tabel B2) de activiteit valt.

Tabel B1. Middelenmatrix implementatieplan - paragraaf 7.3

Doelgroep	Leden	Huidige (sponsor) partners	Ledenraad / RvC	Marktteams	Overige medewerkers
Middel					
Fase 1. Draagvlak intern					
1. Overleg commercieel managers/Marketing & Communicatie over creëren draagvlak en aanstellen Scrum-master				X	X
2. Voorstelronde teams Yammer en Local Web			X		X
2. Opzetten scrumschema met mijlpalen			X	X	X
2. Onderzoeken online mogelijkheden free publicity			X	X	X
Fase 2. Zichtbaarheid extern	Leden	Huidige (sponsor) partners	Ledenraad / RvC	Marktteams	Overige medewerkers
1. Periodieke berichtgeving Yammer door teams					X
4. Flyer per post	X	X	X		X
3. Aanmaken (blog)pagina	X	X	X		
3. Artikel omtrent lokale betrokkenheid op blogpagina	X		X		
3. Opzet Marketing & Communicatie voor invulling blog	X	X	X		
5. Uitnodigen leden volgen blogkanaal per mail	X	X	X		
5. Uitnodiging blogkanaal per Trello en Governet			X		
5. Persoonlijke online zichtbaarheid van teamleden	X				
4. Posters bij sponsorclubs en -stichtingen	X	X	X		
5. Filmpjes voorstelronde Ledenraad delen op Facebook, LinkedIn en ledensite www.dichterbijleidenkatwijk.nl	X				X
5. Schrijven artikel met nieuwsaarde in samenwerking met M&C					

5. Online artikel met nieuwswaarde - ledensite; - e-mailings; - Facebook en LinkedIn; - tijdschrift Dichterbij 24 november.	X	X			
4. Visitekaartjes teams voor teamleden (bij fysiek contact)	X	X			
6. Persoonlijke aanwezigheid teams bij lokaal evenement (uitdelen flyers)	X				
Middelen Fase 3. Interactie	Leden	Huidige (sponsor) partners	Ledenraad / RvC	Marktteams	Overige medewerkers
7. Ludieke actie ter uitbreiding van online conversatie	X	X			
5A. Verzorgen zichtbaarheid op lokale online communities Facebook en LinkedIn	X				
5. Persoonlijke activiteiten marktteams op Facebook en LinkedIn	X	X	X		
5. Periodieke call-to-action per e-mailing	X	X	X		
5. Delen van relevante content met leden via WhatsApp	X	X			
Middelen fase 4. Coöperatief netwerk	Leden	Huidige (sponsor) partners	Ledenraad / RvC	Marktteams	Overige medewerkers
8. Opzet LinkedInpagina lidmaatschap	X	X	X	X	
9.Periodieke online blog delen via Facebook en LinkedIn	X	X	X		

Planning implementatie

De activiteiten binnen deze campagne staan hieronder beschreven in een wekenplanning. Om tot deze planning te komen, was het noodzakelijk aannemens te doen over benodigde tijd voor bepaalde activiteiten. De werkelijke planning kan daarom afwijken van deze indicatie. Ieder fase heeft een eigen cijfer. Alle activiteiten in de middelenmatrix met hetzelfde cijfer vallen binnen dezelfde fase.

Tabel B2. Fasenplanning implementatie - paragraaf 7.3

[illegible]

[illegible]

Kostenindicatie

Interne overleg en verschillende offertes van relaties van de organisatie geven de input voor deze kostenindicatie. De beschikbare offertes staan in bijlage XVII. De waarde van een arbeidsuur is naar schatting €100,- per werknemer. De organisatie kan hieraan zelf aanpassingen maken wanneer nodig.

Tabel B3. Kostenindicatie implementatieplan – paragraaf 7.3

Taak	Contact/ verantwoordelijk	Kosten/uren	Aantallen
Overleg commercieel managers/Marketing & Communicatie over creëren draagvlak	financieel directeuren	-€ 500,-, een uur	twee Commercieel managers, drie medewerkers M&C
Voorstelronde teams Yammer en Local Web	voorzitters marktteams	€250,-, 30 minuten x vijf marktteams	vijf voorzitters
Opzetten Scrum-schema met mijlpalen	aangewezen scrummaster	€300,-, drie uren	
Onderzoeken online mogelijkheden free publicity	een aangewezen persoon per marktteam	€ 1000,-, twee uren per persoon	
Periodieke berichtgeving Yammer door teams	een aangewezen persoon per marktteam	-€ 1000, per berichtgeving, twee uren per persoon x vijf = €5000,-	vijf berichten
Aanmaken online platform voor teams	aangewezen persoon binnen organisatie	€200,- twee uren	
Overleg in verband met content online artikel	voorzitters marktteams	€500,-, een uur per voorzitter	een bericht
Schrijven artikel omtrent lokale betrokkenheid	tekstschrijver	500 euro	een bericht
Opmaak & printen flyer	Knijnenbrug producties	opmaak 350 euro Print 180 euro excl BTW = 567,80	5x250
Versturing flyer per post	PostNL	3.273 euro Netto + 877,44 euro Netto = €4.150,-	40916 particulieren • 10968 bedrijven €0,08,- p.p.
Opmaak & printen posters voor bij verenigingen/stichtingen	Knijnenburg Producties	294 euro incl. BTW	tien posters per kern in A2-formaat
Promoten filmpjes Ledenraad	ledenraadsleden	€ 0,00,- leden doen dit in vrije tijd	42 filmpjes
Opmaak visitekaartje	Knijnenburg Producties	€350,- opmaak en €171,- dubbelzijdige print excl. BTW = €557,-	5x100 in doosje
Verspreiding artikel in Dichterbij	Aangewezen persoon binnen organisatie	€ 100,- 1 uur	plaatsing van content in ontwerp van het tijdschrift
Opzet voor invulling blog	Aangewezen persoon binnen organisatie	€ 200,-, 2 uren	opzet voorbeeld en regels voor bloagebruik

Opzet E-mailing	aangewezen persoon binnen marktteams	€200,- twee uren	algemene E-mailing met uitnodiging voor blogkanaal
Redigeren en versturing E-mailing	aangewezen persoon binnen organisatie C	€200,- twee uren	19337 particulieren 13778 leden 7498 bedrijven
Uitnodiging blogkanaal per Trello en Governet	directievoorzitter	€25,- twee kwartier	
Verzorgen free publicity per kern	aangewezen medewerker per kern	€ 1.500,- drie uren per medewerker	
Persoonlijke aanwezigheid teams bij lokaal evenement (uitdelen flyers)	twee personen per team	€2000,-, twee uren per medewerker per team	Teams zijn zelf verantwoordelijk voor keuze evenement.
Promotie sociale kanalen Ludieke actie (online of offline)	Interaction matters	€1.136, per maand excl. advertising en BTW) = €4.123,70 (excl. advertising)	campagne ter verhoging bereik en creëren van mond- tot-mondreclame
Interne activiteiten sociale kanalen	alle medewerkers uit marktteams	€3.750,-, 50 medewerkers x een kwartier x drie berichten	drie berichten p.p. +/- tien medewerkers per marktteam
Versturing posters naar sponsorclubs en -stichtingen	een persoon per kernteam	€500,-, een uur per team	
Schrijven artikel met relevante content in samenwerking met M&C	een persoon per kern + medewerker M&C	€1000,- voor teams, twee uur per artikel + €250,- M&C,- 30 minuten per artikel	Teams leveren aan, M&C past aan en plaatst op blogpagina.
Online verspreiding artikel per kern	teams	€125,-, vijftien minuten per team	
Periodieke call-to-action per E-mailing	aangewezen persoon per team	€ 500,-, 30 minuten per e-mailing per kern	twee e-mailings per kern (l.v.m. blog).
Totale kosten		€ 24.041,70,-	

Uitleg Scrum/Agile-methode

Scrum is een filosofie die ervan uitgaat dat de traditionele blauwdrukwerken niet het gewenste effect hebben (Tacheuki & Nonaka, 1986). Het is een manier van werken die op alle projecten toepasbaar is. De achterliggende gedachte hierbij is 'see-feel-change'. De medewerkers kunnen leren door te doen.

Scrum/Agile werkt op de volgende manier: aan de hand van zogenaamde 'sprints' blijven de teams scherp. Door veel en vaak te evalueren, kijkt ieder team wat de volgende stap, oftewel: 'sprint', wordt. Daarnaast zijn pilots van iedere volgende sprint erg belangrijk. Feedback van de opdrachtgever van het project is bij Scrum van groot belang. Op die manier kan het team direct voor aanpassingen zorgen om doelen te behalen.

De Scrum-methode behoeft een periodieke stand-upmeeting waarbij ieder teamlid de volgende vragen beantwoordt:

1. wat hij sinds de vorige meeting heeft gedaan;
2. wat hij gaat bereiken tot de volgende meeting;
3. wat de grootste blokkade hierbij is.

Deze methode dwingt het team te communiceren. Het team voelt zich dankzij deze methode belangrijk, en zal dit ook in gedrag uiten. Ook kan het team op deze manier voldoen aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Het is binnen deze methode belangrijk dat een team zelfsturend is. Zij is zelf verantwoordelijk voor het resultaat. Daardoor zal zij meer aandacht besteden aan een planning, taakverdeling en bewaking van de voortgang van het project.

Binnen de Scrum-methode deelt een project het werk op in kortetermijntaken van twee tot vier uur. De verantwoordelijke geeft de deelnemers regelmatig voldoening over de bereikte resultaten. Het team plaatst de 'sprints' op een takenbord, waarbij de teamleden zelf een verdeling maken tussen taken en personen. Iedere sprint eindigt met een evaluatiemoment met tips en leerpunten voor de volgende stap. De opdrachtgever/verantwoordelijke bevindt zich *niet* binnen het team. Het team kent geen hiërarchie, waardoor het verantwoordelijkheidsgevoel bij de teamleden zelf ligt. Het team maakt bij Scrum zelf een verdeling in product-owners die het 'wat' bepalen en personen die het 'hoe' bepalen. De rol van ieder teamlid is op deze manier duidelijk, waardoor men zich belangrijk voelt als onderdeel van het team.

Bijlage VII. Volledige DESTP-analyse

Deze DESTP-analyse geeft een beeld van de externe situatie van de opdrachtgever. Hierbij zijn factoren van belang die van tijd tot tijd veranderen. De analyse dient dus altijd actueel te zijn. Aangezien het onderdeel Ecologie in dit geval een zeer lage relevantie heeft, staat deze niet beschreven. De schematische weergave staat in paragraaf 1.2.

Demografisch

Rabobank Leiden-Katwijk deelt haar klantomgeving sinds januari 2017 op in een aantal segmenten: Leiden, Leiderdorp, Katwijk, Oegstgeest en Rijnsburg/Valkenburg. Dit noemt zij haar 'kerngebieden'. De kernteams zijn voor Rabobank Leiden-Katwijk belangrijk omdat de omgeving veel overlapping kent, maar zij juist specifiek wil communiceren (Rabobank Leiden-Katwijk, 2017). Leiden is het centrum van de kernen wat betreft voorzieningen en cultuur. De buurgemeenten Leiderdorp, Oegstgeest, Voorschoten en Zoeterwoude zijn erg betrokken bij de stad. Een groot gedeelte van de bevolking werkt in Leiden maar woont in Katwijk, Voorschoten of een van de andere dorpen. Kinderen uit Leiden gaan soms in Oegstgeest naar de basisschool en middelbare scholen in Leiden trekken veel jongeren uit de omgeving (Gemeente Leiden, 2007).

De bevolking in de omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk groeit. Begin 2017 had de stad Leiden 123,8 duizend inwoners. De verwachting is dat dit over vier jaar meer dan 125.000 inwoners zijn. In 2016 waren er 66.793 huishoudens, waarvan meer dan de helft een eenpersoonshuishouden was (zie afbeelding B8). Al zeven jaar groeit de bevolking in de stad. In 2015 vertrokken daarentegen veel mensen uit de grote steden. Leiden valt hier ook onder. Een groot gedeelte hiervan bleef echter in de omgeving wonen. Hiermee werden ook dorpen als Katwijk populairder (Leidenincijfers, 2016 *gebaseerd op cijfers van CBS).

De Leidse huishoudens naar samenstelling

	Leiden	% Leiden	% Ned
Totaal huishoudens	66.793	100	100
Eenpersoonshuishoudens	36.098	54	38
Meerpersoonshuishoudens	30.695	46	62
- waarvan zonder kinderen	15.242	23	29
- waarvan met kinderen	15.453	23	33

Bron: CBS, 1 jan 2016

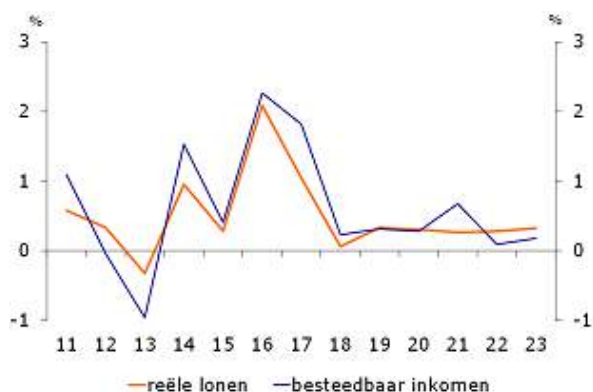
Afbeelding B8. Leidse huishoudens naar samenstelling. (Gemeente Leiden, 2016).

Het besteedbaar inkomen stijgt nauwelijks. De uitgaven en consumptie van

Nederlandse

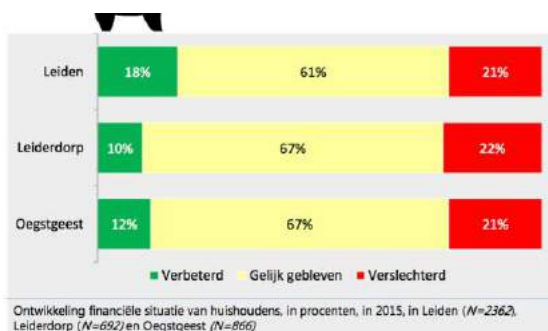
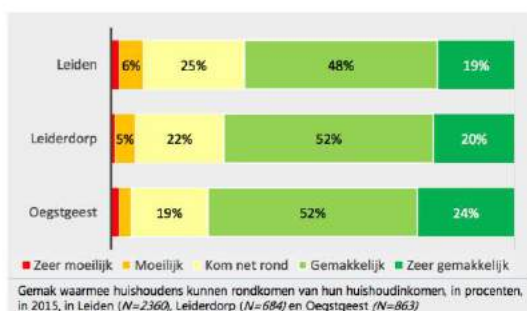
huishoudens stijgen daardoor naar verwachting matig, met zo'n 0,7% per jaar in 2018-2023. De inflatie stijgt, maar dit gaat niet gepaard met een stijging in lonen (zie afbeelding B9). De stijgende zorgkosten zorgen voor een nog grotere daling van het besteedbaar inkomen. Ook de werkloosheid zal de komende tijd niet veel afnemen. De lage rente zorgt voor een stabilisering van de woningprijzen, maar pensioenfondsen hebben het hierdoor lastig. De dekkingsgraad hiervan blijft vaak onder het gewenste niveau. Het consumentenvertrouwen is momenteel laag. De verwachting van de Rabobank is dat de arbeidsmarkt zich in de komende jaren herstelt. Wel is er sprake van een lager arbeidsaanbod op de lange termijn als gevolg van vergrijzing. Hierdoor kan de werkloosheid dalen (Rabobank, 2016).

De laatste cijfers van gemeente Leiden, Leiderdorp en Oegstgeest wezen uit dat de financiële situatie in deze omgeving eind 2015 nog redelijk positief was. Het grootste gedeelte (zeven op de tien) van de bevolking kan goed of gemakkelijk rondkomen. Leidenaren moeten het meest bezuinigen, gevolgd door bewoners van Oegstgeest en daarna die van Leiderdorp. In afbeelding B10 staat deze situatie weergegeven. (Gemeente Leiden, 2016).



Afbeelding B9. Het besteedbaar inkomen tegenover het reële loon van de Nederlandse bevolking tot 2023 (Rabobank, 2016).

Afbeelding B10. Gemak waarmee huishoudens kunnen rondkomen (Gemeente Leiden, 2016).



Economisch

De Rabobank schetste voor 2017 een verwachting voor de economische groei in de periode 2017 tot 2023. Haar visie is dat de Nederlandse economie in 2017 groeit met zo'n 1,8%. Dit is boven het haalbare landelijke niveau. Nederland moet nog veel schade van de crisis inhalen. Net als de wereldeconomie, staat de Nederlandse economie op een kruispunt in de aankomende jaren. De Rabobank stelt de vraag: *"Komen we in een situatie van langdurige onderbesteding door bijvoorbeeld deglobalisering, of leidt snelle technologische vooruitgang tot nieuwe economische bloei?"* Zij schetst aan de hand hiervan drie scenario's: 'doormodderen', de 'vierde industriële revolutie' en 'deglobalisering' (zie afbeelding B11). Hiermee is de langdurige economische groei gemiddeld naar verwachting 1,4%. Dit komt onder andere door vergrijzing en een vermindering van technologische ontwikkelingen. In 2017 zijn de zorg- en pensioenpremies hoger. Dit heeft nadelige gevolgen voor de koopkracht van burgers. De rente is momenteel erg laag. De reden hiervan is onzekerheid over de wereldeconomie en schulden van verschillende landen. Banken moeten deze moeilijke situatie in stand houden. De rente daalt hierdoor (Rabobank, 2016).

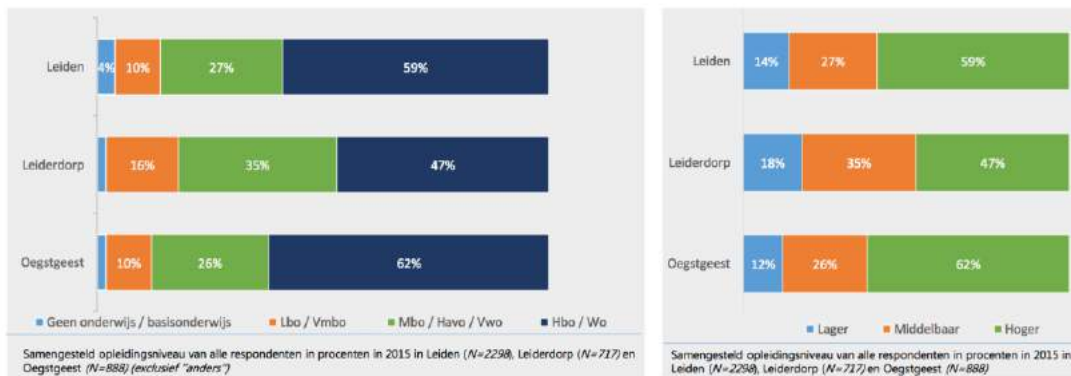
Afbeelding B11. Drie scenario's voor de economische situatie. (Rabobank, 2016).



Sociaal-maatschappelijk

Leiden is een echte studentenstad. 13% van de Leidse bevolking heeft dan ook geen vast inkomen, maar heeft studeren als hoofddoel (Leidenincijfers, 2015). 24,5 duizend Leidenaren zijn achttien tot en met 26 jaar. Dit is zo'n 20% van alle stadsbewoners, terwijl dit percentage landelijk 11% is. Van alle vijftien tot en met 74-jarige Leidenaren, had in 2015 44% een hoog, 33% een middelbaar en 23% een laag opleidingsniveau. Dit staat in afbeelding B12 (Gemeente Leiden, 2016). Het percentage hoogopgeleiden in Nederland groeide in de afgelopen twaalf jaar. Ook in Leiden nam het aantal toe. In Leiden en Oegstgeest lag het percentage hoogopgeleiden in die periode hoger dan in Leiderdorp (Leidenincijfers, 2015). In Katwijk ligt het opleidingsniveau van de bevolking gemiddeld lager dan in de rest van Nederland (KiesKatwijk, 2015).

Afbeelding B12. Samengesteld opleidingsniveau in 2015 (Gemeente Leiden, 2016).

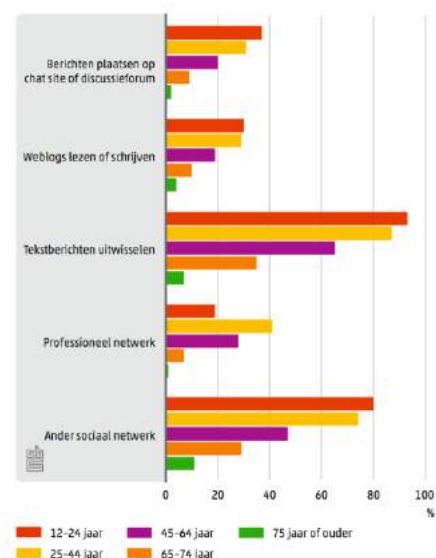


Technologisch

Op technologisch gebied zijn vooral het gebruik van sociale media en online ontwikkelingen relevant. Sociale media blijven zich ontwikkelen. Facebook is momenteel met 1,79 miljard maandelijkse actieve gebruikers verreweg het meest gebruikte sociale netwerk ter wereld. In Nederland zijn er 9,5 miljoen geregistreerde Facebook-accounts. De omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk, waarbinnen Leiderdorp, Leiden, Oegstgeest en Katwijk vallen, heeft in totaal zo'n 150 duizend inwoners. Dit houdt in dat zo'n 84 duizend inwoners gebruik maken van Facebook. Er vindt landelijk een daling plaats van het aantal jongeren (vijftien tot negentien) met een Facebook-account: in januari 2017 was er een daling van 8%. Daarnaast neemt het gebruik van Twitter in Nederland af. Vooral jongeren gebruiken het medium steeds minder. Zo'n 30 duizend gebruikers in de omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk gebruiken Twitter. De grootste verandering is te zien in Snapchat en Instagram: de groei van het aantal accounts op deze media is opvallend. Vorig jaar gebruikte een miljoen Nederlanders Snapchat; nu al 1,9 miljoen. Dat zijn 16,5 gebruikers in de omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk. Ook Pinterest groeit in populariteit. Bij het gebruik van sociale media is privacy een belangrijk onderwerp. Veel gebruikers maken zich hier zorgen over (NewCom, 2017). Het gebruik van sociale kanalen verschilt per leeftijd, maar over het algemeen is het uitwisselen van tekstberichten in 2015 het meest voorkomend, zoals te zien is in afbeelding B13 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015).

Het percentage Nederlanders met een smartphone is momenteel ruim 86%. De groei die er nu nog is, komt vooral van ouderen. De meeste sociale media zijn tegenwoordig mobiel. Ook mobiel betalen wordt steeds beter mogelijk. Steeds meer smartphones hebben een

1.76 Gebruik van sociale media naar leeftijd, 2015



Afbeelding B13. Het gebruik van sociale media naar leeftijd in 2015 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015).

NFC-chip hiervoor. De vooruitzichten zijn dat hierin een zeer harde groei ontstaat in de komende jaren. Betaalpassen en creditcards worden dus steeds minder belangrijk. De Rabobank wil graag klaar zijn voor de nabije toekomst en kijkt daarom naar de ontwikkeling van online en mobiel gebruik. Zij wil online zichtbaarder worden (Rabobank, 2016).

Klanten gebruiken steeds meer hun mobiel. Toch blijkt dat men belangrijke aankopen nog steeds vaak via een desktop of laptop doet. Het aankoopbesluit nemen klanten vaak mobiel, terwijl de daadwerkelijke aankoop via laptop of desktop plaatsvindt. Hier valt nog winst te behalen voor organisaties. Naar verwachting bevat mobiel internetgebruik eind 2017 driekwart van alle traffic (Newcom, 2017).

Organisaties houden zich vanwege het hoge internetgebruik veel bezig met e-commerce. De trend rondom klantervaring is hiervan de belangrijkste reden. Hierbij moet men denken aan een goede overgang tussen verschillende kanalen (online en offline) en personalisatie. Ook sneller en flexibeler leveren is van belang. De macht van de consument groeit, vooral online. Deze ontwikkeling zet verder door in 2017. Dit komt door een grotere keuze uit aanbieders en toegang tot veel gratis informatie voor de consument. Volgens de trendverwachtingen overleven alleen organisaties die de klant echt centraal zetten en de klant zo veel mogelijk controle geven (NewCom, 2017).

Volgens Antony Jenkins, een Brits zakenman die vooral bekend is van zijn werk bij Barclays, hebben nieuwe technologieën een grote impact op de financiële dienstverlening. Hij noemt disruptieve markten die hierin een grote rol gaan spelen. De banken krijgen het moeilijk met het opleveren van de winst die aandeelhouders verwachten. Grote banken moeten hun service steeds meer gaan automatiseren. Jenkins verwacht in de komende tien jaar een daling van 20 tot 50% in banen in de financiële dienstverlening. Er ontstaat een nieuwe markt die de kansen van mobiel gebruik en nieuwe technologieën inzet en die banken wegvaagt. Deze nieuwe concurrentie kan een geheel nieuwe klantervaring creëren die momenteel niet bestaat. Disruptieve markten ontstaan nu vooral op belangrijke gebieden als zorg en banken (Chatham House, 2015).

Politiek

Op politiek gebied zijn lokale partijen steeds populairder. Burgers zoeken veranderingen dus meer in hun eigen omgeving. Wel is het vertrouwen in de politiek erg laag. Men voelt zich weinig betrokken met de politiek. Dit uit zich in een daling in het aantal stemmers en het aantal leden van politieke partijen. Kleine politieke partijen worden belangrijker. De gemeenten zijn momenteel verantwoordelijk voor erg veel taken. Zij moeten deze taken tevens horizontaler uitvoeren (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2014). De regels voor banken zijn sinds kort strenger. De kapitaaleisen stelt men in Zwitserland vast. Dit zijn regels waaraan banken wereldwijd moeten voldoen. Anders dan in het verleden, wegen veel producten zoals hypotheek en leningen nu zwaar. Banken moeten daarom meer kapitaal aanhouden (Rabobank, 2016).

Belangrijkste punten DESTP

Hieronder staat een samenvatting van de meest belangrijke punten uit de analyse. De bronvermelding is te vinden in de analyse hierboven.

Demografisch

Rabobank Leiden-Katwijk deelt haar klantomgeving op in een aantal segmenten: Katwijk, Rijnsburg Valkenburg, Oegstgeest, Leiden en Leiderdorp. Deze segmentatie bestaat sinds januari 2017. Leiden is het centrum van de omgeving van de bank qua voorzieningen en activiteiten. De potentiële groep klanten voor Rabobank Leiden-Katwijk groeit doordat de bevolking in de omgeving dat ook doet. De bevolkingsgroei in Leiden is vooral groot en houdt al zeven jaar aan. De personen die verhuizen, blijven vaak in de dorpen in de omgeving omgeving en daarmee ook in de klantomgeving van de bank wonen. Meer dan de helft van de Leidse huishoudens is eenpersoons. Dit is waarschijnlijk een gevolg van het grote aantal studenten in de stad.

Economisch

Het besteedbaar inkomen stijgt landelijk nauwelijks en de werkloosheid blijft redelijk hoog. Hierdoor is het consumentenvertrouwen laag. De economie in Nederland is onzeker en kan volgens de Rabobank drie verschillende kanten op. Nederland moet veel schade van de crisis inhalen. De rente is laag en banken moeten een moeilijke situatie in stand houden.

Technologisch

Sociale media en online ontwikkelingen zijn steeds belangrijker. Wereldwijd is Facebook momenteel het populairste sociale sociale medium. In Nederland waren er in januari 2017 9,5 miljoen Facebook-accounts. Dat is 56% van de Nederlandse inwoners. De omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk heeft in totaal zo'n 150 duizend inwoners. Dit houdt in dat zo'n 84 duizend inwoners gebruik maken van Facebook. De populariteit vermindert, vooral onder jongeren. Dit geldt ook voor Twitter. Een op de vijf Nederlanders gebruikt de Twitter-app nu; zo'n 30 duizend gebruikers in de omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk. Instagram en Snapchat groeien snel in populariteit. Vorig jaar gebruikte een miljoen Nederlanders Snapchat; nu al 1,9 miljoen. Dat zijn 16,5 gebruikers in de omgeving van Rabobank Leiden-Katwijk. Ook Pinterest groeit in populariteit.

Mobiel wordt steeds belangrijker. Ook voor het regelen van financiële zaken is de mobiel steeds vaker onmisbaar. Wel doen consumenten belangrijke aankopen vaak nog steeds via hun desktop en niet via de mobiel. Dit geldt waarschijnlijk ook voor belangrijke financiële zaken. Klanten willen in het digitale tijdperk snel en flexibel werk van organisaties. E-commerce is belangrijk en de enige manier van overleven lijkt om de klant daadwerkelijk centraal te zetten. De online wereld geeft ruimte aan disruptieve markten, zo ook in de bankenwereld. Banken moeten dus meegroeien en -veranderen.

Bijlage VIII. Planning onderzoek

Aan de basis van dit onderzoek staat een schematische planning. De periode duurt zestien weken, waarbinnen verschillende onderzoeksfasen zijn. De periode van het onderzoek is 13 februari tot 2 juni 2017. Hieronder staat de opdeling in onderdelen en de verdeling in weken.

Tabel B4. Planning van het onderzoek

Week	1 13-17 feb	2 20 - 24 feb	3 27 feb - 3 mrt	4 6-10 mrt	5 13-17 mrt	6 20-24 mrt	7 27-31 mrt	8 3-7 apr	9 10-14 apr	10 17-21 apr	11 24-28 apr	12 1-5 mei
Activiteit												
Verwerken plan van aanpak	X	X										
Onderzoeks-opzet			X	X	X	X						
Intern onderzoek deskresearch							X	X	X			
Intern onderzoek CMC-methode							X	X	X			
Extern onderzoek										X	X	
Verwerken gegevens									X	X	X	X

Week	13 8-12 mei	14 15-19 mei	15 22-26 mei	16 29 mei - 2 juni
Activiteit				
Schrijven resultaten en conclusies	X	X		
Schrijven aanbevelingen en implementatie			X	X

Bijlage IX. Topic guide Computer Mediated Communication (intern)

In deze bijlage staat de uitleg en onderbouwing van het onderzoek naar het antwoord op deelvraag 2. Een online discussiegroep met de voorzitters van de marktteams moet antwoord geven op deze vraag. Zij vertegenwoordigen het marktteam en beantwoorden vragen via Yammer.

Doel

Het doel van de online discussiegroep via Yammer is om te achterhalen welke doelen en ambities de teams hebben omtrent hun relatie met de leden. Hoe zien de marktteams deze relatie voor zich in de toekomst? De mogelijkheid om op elkaar te reageren en de controle die de onderzoeker heeft over de data, geeft de doorslag voor de keuze van dit type onderzoek (Bruins, 2010). De discussiegroep is onderdeel van de beantwoording van de POST-methode, namelijk voor de volgende onderdelen:

- 'Objectives' (wat zijn de interne doelen omtrent de interactie met de doelgroep?);
- 'Strategy' (wat verwachten de teams van de relatie met de doelgroep?);
- Een gedeelte van 'Technology' (Hoe komen sociale en online kanalen hierbij kijken) (Bernoff en Li, 2011). Meer over de POST-methode staat in paragraaf 4.1.

Praktische informatie

Benodigheden: toegang tot het Yammernetwerk van Rabobank Leiden-Katwijk

Tijdspad: 5 april - 28 april 2017

Onderzoeker: Liselore Raan

Planning

De onderzoeker plaatst iedere drie werkdagen een nieuwe vraag op het online discussieplatform, waarop de deelnemers kunnen reageren. Door middel van doorvragen op de reacties van deelnemers, ontstaat verdieping op antwoorden. Wanneer een respondent reageert, dient de onderzoeker deze te bedanken of een extra vraag ter verdieping te stellen. Bij uitblijven van reactie, vraagt de onderzoeker nogmaals persoonlijk om antwoorden van de respondenten. In tabel B6 staat de fasenplanning van dit onderzoek.

Tabel B6. Planning en structuur Yammergroep

Deelvraag 2: 'Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de kernteams van Rabobank Leiden-Katwijk?'	Week 1 (3 -7 april)	Week 2 (10-14 april)	Week 3 (17-21 april)	Week 4 (24-28 april)
Onderdeel				
Versturen van e-mail met informatie over Yammergroep en aanvraag van bevestiging deelname	X			
Sturen van reminder				
Oprichten discussiegroep	X			
Uitleg doel interview op forum				
Plaatsen vraag 1	X			
Geven van samenvatting en herinnering per e-mail		X		
Plaatsen vraag 2		X		
Geven van samenvatting en herinnering per e-mail		X		
Plaatsen vraag 3			X	
Geven van samenvatting en herinnering per e-mail			X	
Plaatsen vraag 4			X	

Deelvraag 2: 'Welke ambities rondom de klantrelatie hebben de kernteams van Rabobank Leiden-Katwijk?'	Week 1 (3 -7 april)	Week 2 (10-14 april)	Week 3 (17-21 april)	Week 4 (24-28 april)
Onderdeel				
Geven van samenvatting en bedanken				X
Afsluiting per e-mail				
Verwerken gegevens in analyseschema's				X

Tabel B7. Respondentschema online focusgroep

Respondent	Functie	Functie binnen team
1	Projectleider Marketing & Communicatie	Voorzitter marktteam Leiden
2	Adviseur dagelijkse bankzaken	Voorzitter marktteam Leiderdorp
3	Adviseur Particulieren	Voorzitter marktteam Oegstgeest
4	Accountmanager Grootzakelijk	Voorzitter marktteam Katwijk
5	Assistent-specialist financiële logistiek	Voorzitter marktteam Rijnsburg/Valkenburg

Verloop van de online focusgroep

De focusgroep kent verschillende fasen. Deze staan hieronder omschreven.

Fase 1: uitleg doel interview

De onderzoeker verstuurt de deelnemers een e-mail met daarin het verzoek tot deelname aan het onderzoek. Hierin legt de onderzoeker uit waarom de focusgroep plaatsvindt, waarom deze deelnemers hierbij belangrijk zijn en wat de inhoud van het onderzoek is. De respondenten dienen hierop te reageren met een akkoord voor deelname. Wanneer dit niet gebeurt, verstuurt de onderzoeker na twee werkdagen een reminder voor een akkoord.

Fase 2: oprichting focusgroep

De onderzoeker richt op het beschikbare medium een besloten groep op, waarin alleen de respondenten en de onderzoeker terecht kunnen. Dit is om de privacy van respondenten te waarborgen. Voor de start van de discussie plaatst de onderzoeker een uitleg op het platform over het doel van het onderzoek: wat wil de onderzoeker uiteindelijk achterhalen? De respondenten krijgen een werkdag de tijd om te reageren met vragen en/of opmerkingen.

"Welkom bij deze online focusgroep. Allereerst hartelijk dank voor jouw medewerking! Dit interne onderzoek is onderdeel van een onderzoek naar het creëren van betrokkenheid bij leden in de kernen. Ik gebruik hierbij de POST-methode (link naar meer inhoudelijke info). De onderdelen die ik met dit jullie wil beantwoorden zijn

'Objectives': voor het behalen van welke organisatiedoelen willen de kernen dat leden betrokken raken?

'Strategy': op welke manier willen medewerkers dat de relatie met de leden verandert? Hoe verwacht de organisatie dit nu te bereiken?

'Technology': hoe komen sociale media kijken bij het creëren van de gewenste relatie?

Aan de hand van een tot twee vragen per week vinden we de antwoorden op deze vragen. Heb je vragen over het onderzoek? Stuur mij dan gerust een e-mail of loop even naar me toe. Ik ben te vinden bij Marketing & Communicatie."

Fase 3: eigenlijke onderzoek

De onderzoeker plaatst iedere drie werkdagen een nieuwe hoofdvraag op het forum. Tijdens iedere discussie verstuurt de onderzoeker al een e-mail over de volgende discussievraag, ter voorbereiding. Ook geeft de onderzoeker korte samenvattingen per discussie. Per vraag kan de onderzoeker gebruikmaken van de doorvragen, zoals beschreven onder iedere vraag. Het verloop van de vragen is als volgt:

1. Je bent zelf, behalve medewerker van de Rabobank, ook consument. Wanneer voel jij je als consument betrokken bij een organisatie en waarom? LET OP: schuif je functie als bankmedewerker hierbij even aan de kant.

Mogelijke doorvragen:

- > Wat bedoelt een respondent met gegeven termen die een 'betrokken' klant definiëren?
- > Wat wil de respondent dat een organisatie voor hem/haar doet als consument?
- > Kan de respondent voorbeelden geven?
- > Waarom is een klant op dat punt voldoende betrokken?
- > Hoe zag die betrokkenheid er vijf jaar geleden uit en hoe is dit al veranderd?
- > Hoe ziet de respondent dit bijvoorbeeld over vijf jaar, na verdere ontwikkelingen?

2. Stel, je voelt je betrokken bij een organisatie. Hoe zou je dat als consument dan uiten en hoe zou dat die organisatie kunnen helpen? Je mag als voorbeeld de Rabobank gebruiken, maar denk ook eens aan andere organisaties/merken waarbij je je betrokken voelt. LET OP: schuif je functie als bankmedewerker hierbij even aan de kant.

Mogelijke doorvragen:

- > Hoe zou die betrokkenheid er in het geval van een bank uitzien?
- > Wat zou jouw bank uit jouw betrokkenheid kunnen halen?
- > Welke kansen kan jouw bank benutten om jou als klant nog beter aan zich te binden?

3. Voor deze vraag plaats je jezelf weer in de schoenen van de bankmedewerker. Rabobank Leiden-Katwijk ziet haar leden het liefst ontwikkelen tot een groep ambassadeurs van jullie teams. Hoe zou jij dit ambassadeurschap voor je zien? Voorbeelden zijn welkom.

- > Zou de respondent dit als consument ook daadwerkelijk doen? (haalbaarheid)
- > Kan Rabobank Leiden-Katwijk alle middelen inzetten om dit ambassadeurschap te bereiken? Zo nee, wat zijn obstakels?
- > Hoe kun je zorgen dat leden ambassadeur blijven?

4. Hoe komen sociale media (Het nieuwe dichterbij) kijken bij het betrokken maken van leden?

Mogelijke doorvragen:

- > Hoe ver is de respondent bereid te gaan in het gebruik van online media?
- > Zitten de respondenten op een lijn qua kennis over sociale kanalen?
- > Wat zijn de verwachtingen voor ontwikkelingen op dit gebied in de toekomst?

Bijlage X. Topic guide interviews doelgroep

Deze topic guide is een richtlijn voor de vragenlijst die de onderzoeker opstelt. Hij geeft weer hoe deze de belangrijkste onderwerpen voorlegt aan respondenten. Hierbij zijn de volgende onderwerpen van belang: doel en inhoud (hoofdvragen, methode, tijdsplan, locatie en onderzoeker), het verloop van de vragenlijst en de opzet en uitvoering.

Type interview

De onderzoeker gebruikt een halfgestructureerd face-to-faceonderzoeksinterviews. Het gaat om een directief interview, wat inhoudt dat de interviewer bepalend is in de structuur en de tijdsduur ervan (Hulshof, 2013). De respondenten dienen niet te veel af te dwalen in hun antwoordgeving. Het interview bestaat uit een aantal open vragen en een aantal meerkeuzevragen. Hiervan is het grootste deel direct (het doel ervan is direct duidelijk) en een deel indirect (vragen waarvan het doel voor de respondent onduidelijk kan zijn).

Doel

De interviews maken duidelijk op welke manier en met welke media klanten een relatie willen aangaan met organisaties, anders dan met hun vrienden en kennissen. Het geeft een leidraad voor hoe de organisatie vervolgens met dit gedrag moeten omgaan in het gebruik van (sociale) media. Hierbij staan de Social Technographic Ladder en de Social Technographic Score centraal (zie paragraaf 4.1 voor verdere uitleg). Het interview dient als middel om een onderdeel van de POST-methode in te vullen, namelijk 'People': waar zijn klanten klaar voor? (Bernoff & Li, 2011). De topic guide geeft de structuur en volgorde van het interview aan.

Hoofdvraag en topics

De interviews genereren antwoord op de vraag: 'Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?'. Hierbij staan de volgende topics centraal:

Topic 1: de mate van interactie via sociale kanalen

In de eerste fase van het interview is het van belang te bepalen waarom een respondent een bepaalde mate van interactie laat zien op sociale media. Het is hiermee mogelijk de respondent te plaatsen op een niveau van de Social Technographic Ladder. Een respondent kan de volgende profielen hebben: 'creator', 'conversationalist', 'critic', 'collector', 'joiner', 'spectator' of 'inactive'. De sociale kanalen die een respondent gebruikt en de manier van het gebruik daarvan komen in dit onderdeel aan bod. Het belang van de sociale kanalen voor de respondent onderbouwt de keuze van het gebruik ervan.

Topic 2: gewenst type interactie met organisaties

Ten tweede wordt duidelijk hoe respondenten omgaan met (sociale) kanalen in hun contact met organisaties. De relatie die zij sociaal gezien willen aangaan met organisaties en de verwachtingen van de inhoud van communicatie is belangrijk. In dit topic is de reden voor het gedrag van de 'skippers', 'snackers', 'savvies' en 'stars' van belang: de profielen uit de Social Technographic Score. De 'skipper' is een persoon die sociale media in de interactie met organisaties totaal onbelangrijk vindt, terwijl een 'star' sociale media als eerste middel hiervoor willen inzetten (VanBosKirk, 2011). De antwoorden hierover geven tegelijkertijd een beeld van de fase in de Marketingtrechter (paragraaf 4.1) waarbinnen de respondent zich bevindt: bewustzijn, overweging, actie of loyaliteit (Bernoff & Li, 2011).

Topic 3: verdieping op de mate van interactie

In de derde fase achterhaalt de onderzoeker de reden van de uitkomst van de Social Technographic Score van de doelgroep. De steekproef is te klein om hiervan een kwantitatieve Social Technographic Score te maken. Wel is het mogelijk om de wensen over de manier van communiceren te achterhalen. Wanneer de respondenten over het algemeen bijvoorbeeld hoog scoren op 'explore' oftewel het willen vinden van verdiepende informatie, kan de onderzoeker achterhalen op welke manier media ingezet dienen te worden.

Methode

- Het doel van de interviews is om te achterhalen welke corporate communicatie aansluit op de doelgroep. Het gaat erom hoe de marktteams van Rabobank Leiden-Katwijk een relatie kunnen aangaan met de doelgroep.
- De techniek 'samenvatten en concluderen' is van belang. Op de antwoorden van de respondent volgt een samenvatting om de rode draad in het verhaal te verduidelijken. Daarnaast voelt de respondent zich begrepen en krijgt deze kans om extra aanvulling te geven op zijn antwoord (Hulshof, 2013).
- De interviewer maakt gebruik van thema's, oftewel fasen in het interview die ieder een eigen uitkomst tot doel hebben.
- De interviewer achterhaalt de ervaring van de respondent aangaande huidige communicatie met de organisatie. Daarnaast achterhaalt deze de motieven voor de voorkeur voor bepaalde communicatievormen (Hulshof, 2013).
- De interviewer maakt gebruik van het vraagsoort 'omgekeerde fuik', waarbij de interviewer de respondent eerst in de sfeer brengt en vervolgens uitweidt met complexere vraagstellingen (Hulshof, 2013).
- De interviews vinden plaats tussen 27 maart en 21 april 2017.
- Per kerngebied zijn er drie respondenten.
- De tijdsduur is 25-35 minuten.
- De interviews vinden plaats op een van de kantoren van Rabobank Leiden-Katwijk in een gesloten vergaderkamer of spreekkamer.
- De interviewer maakt gebruik van een audio-opname om de interviews te verwerken, nadat deze toestemming heeft van de respondent.

Onderzoeksteam

Onderzoeker : Liselore Raan

Begeleider : Marlies Goldenberg

Respondentschema

In totaal zijn er vijftien respondenten. In tabel B8 staan de woonplaats, de leeftijd en de praktische informatie omtrent de respondenten. De woonplaats is van belang omdat alle kerngebieden van de organisatie zo gelijk mogelijk vertegenwoordigd dienen te zijn. Over het belang van de 'kerngebieden' staat meer informatie in de situatieschets en de DESTP-analyse (bijlage VII). De leeftijd is van belang vanwege de validiteit van de uitkomsten. Vanwege de aspecten steekproef is er geen controle over de gemiddelde leeftijd van de respondenten. Bij een vervolgonderzoek kan een afwijkende uitkomst het gevolg zijn van een andere gemiddelde leeftijd. Dit geldt tevens voor het geslacht van de respondenten. De vrouwelijke respondenten staan schuingedrukt. De respondenten die lid zijn van de Ledenraad of de Raad van Commissarissen van de organisatie, staan dikgedrukt. Deze informatie is van belang omdat er een verschil kan zijn in betrokkenheid en kennis tussen deze groep en de reguliere leden.

Tabel B8. Respondentschema interviews met leden

Respondent	Woonplaats	Leeftijd	Datum en tijdstip interview
1	Katwijk	28	vrij 21 april 2017, 12:00
2	Katwijk	26	ma 24 april 2017, 16:00
3	Leiden	58	do 27 april 2017, 10:00
4	Leiden	70	ma 1 mei 2017, 13:30
5	<i>Oegstgeest</i>	49	ma 1 mei 2017, 14:30
6	Leiderdorp	83	ma 1 mei 2017, 15:15
7	Leiden	68	ma 1 mei 2017, 16:15
8	<i>Katwijk</i>	66	di 2 mei 2017, 16:00
9	Leiderdorp	39	woe 3 mei 2017, 10:00
10	<i>Rijnsburg/Valkenburg</i>	53	do 4 mei 2017, 09:30
11	<i>Rijnsburg/Valkenburg</i>	57	do 4 mei 2017, 10:30
12	<i>Leiderdorp</i>	70	do 4 mei 2017, 12:00
13	Oegstgeest	70	do 4 mei 2017, 13:30
14	<i>Oegstgeest</i>	57	ma 8 mei, 16:00
15	Leiderdorp	59	woe 10 mei 2017, 16:00

Schematische opbouw onderzoek

Het onderzoek kent verschillende fasen met ieder een eigen doel. In tabel B9 staat deze opbouw schematisch weergegeven.

Tabel B9. Schematische weergaven van het interview

Deelvraag 3: 'Welke corporate communicatie prefereren leden om een relatie op te bouwen met Rabobank Leiden-Katwijk?'	Fase	Doel	Uitwerking gegevens
Inleiding Interviewer bedankt respondent voor deelname, legt het doel nogmaals uit en biedt koffie of thee aan. Ook is er ruimte voor vragen van de respondent. De interviewer legt de algemene gegevens van de respondent vast en vraagt om toestemming voor audio-opname.	start	verwachtingspatroon respondent managen	gegevens voor respondentenschema verkrijgen
Interview <i>Topic 1: de mate van interactie via sociale kanalen</i> 1. de apparaten waarmee de respondent gebruik maakt van sociale media; 2. de mate van activiteit op verschillende media; 2. het type activiteit op sociale media. → gebruik van invulschema's <i>Topic 2: gewenst type interactie met organisaties</i> 1. gewenst type interactie met de organisatie; 2. plaats binnen de Marketingtrechter; 3. mate van interactie volgens de Social Technographic Score. → open vragen + meerkeuze <i>Topic 3: verdieping op de mate van interactie</i> 1. gewenste vorm van communicatie binnen de mate van interactie. → meerkeuze	eigenlijke interview	inzicht krijgen in reden van socialemediagebruik achterhalen voorkeuren in de interactie met organisatie achterhalen plaats in de Marketingtrechter en onderbouwing achterhalen via welke media en met welke manier van interactie de respondent een relatie wil aangaan met een organisatie en andere leden via sociale kanalen	reden van gedrag op de Social Technographic Ladder respondenten indelen in Social Technographic score fase in Marketingtrechter vastleggen invulling bruikbare wijzen van interactie
Afsluiting Interviewer vraagt de respondent naar onduidelijkheden, toevoegingen of vragen en bedankt respondent voor de deelname.	slot	achterhalen of respondent nog iets te melden heeft	
Nazorg De interviewer stuurt de respondent binnen twee weken een e-mail met een bedankje voor de deelname aan het onderzoek.			

Verloop interview

Hieronder staat de volledige topic guide met daarbij de vragenlijst omschreven. Iedere fase kent een aantal vragen die leiden tot de gewenste informatie.

Fase 0 – Ontvangst (5 minuten)

De onderzoeker ontvangt de respondent buiten de interviewruimte en biedt koffie, thee of water aan. De onderzoeker bedankt de respondent voor de aanwezigheid en legt het doel van het onderzoek uit. Hierbij is ruimte voor vragen van de respondent. De respondent vult de volgende gegevens in: sekse, leeftijd, woonplaats en relatie met Rabobank Leiden-Katwijk.

Topic 1 - De mate van interactie via sociale kanalen (2-3 minuten)

In deze fase ontstaat een beeld van het algemeen gebruik van sociale kanalen en marketingcommunicatiekanalen. Ook wordt duidelijk op welke manier respondenten de verschillende kanalen gebruiken. Niet alleen de mate van gebruik, maar ook de reden hiervan is van belang.

Subvragen:

1. Via welke apparaten gebruikt u sociale media? (meerdere antwoorden mogelijk) Kruis aan

Ik gebruik geen sociale media

Desktop

Laptop

Tablet

Telefoon

2. Welke actie onderneemt u op de volgende media?	Niet actief	Een account aangemaakt, verder niet actief	Informatie verzamelen	Zelf informatie plaatsen of delen	Reageren en informatie plaatsen of delen	Reageren, informatie plaatsen en content maken	Ik weet het niet
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Tumblr							
Snapchat							
Linkedin							
Pinterest							
Tumblr							

2. Op welke manier bent u actief op deze verschillende media?

3. Hoe vaak bent u actief op deze media?

	Niet actief	Eens per maand of minder	Eens per week	Een paar keer per week	Dagelijks	Altijd online	Ik weet het niet
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Tumblr							
Snapchat							
Linkedin							
Pinterest							
WhatsApp							

4. Hoe belangrijk zijn sociale media voor u? (kies 1 antwoord)

Heel belangrijk
Redelijk belangrijk
Neutraal
Niet zo belangrijk
Helemaal niet belangrijk

Topic 2. Gewenst type interactie met organisaties (3-5 minuten)

In deze fase achterhaalt de onderzoeker in welke fase van de customer life cycle sociale kanalen een belangrijke rol spelen: bij het ontdekken, het onderzoeken of het aangaan van een relatie. Cardsorting is hierbij van belang om een beeld te krijgen van de mate van engagement van de respondenten.

5. Gebruikt u sociale media ook wel eens om met bedrijven te communiceren? Op welke manier?

- *Wat bevalt u over het algemeen het beste van deze media?*
- *Anders dan met sociale media: hoe heeft u wel eens contact met organisaties? Denk aan evenementen of fysieke acties.*

[Fase 1 Marketingtrechter: ja/nee]

6. Via welke kanalen bent u wel eens in gesprek geweest met Rabobank Leiden-Katwijk?

- *Als respondent hierover niks zegt:* Rabobank Leiden-Katwijk is actief op verschillende sociale kanalen. Welke hiervan kent u?

A. Om te weten wat de bank doet (discover)
B. Om antwoorden op vragen te vinden (explore)
C. Om meningen en ervaringen van andere klanten te horen en uit te wisselen (engage)

7. Waarvoor vindt u persoonlijk contact met uw bank in het algemeen handig? **Cardsorting** meest naar minst belangrijk

[Fase 2 Marketingtrechter ja/nee] Overweging

8. Hoe probeert de bank u momenteel te betrekken bij wat zij lokaal organiseert en doet?
- Hoe werkt dit voor u?

[Fase 3 Marketingtrechter ja/nee: aankoop/ actie]

9. Heeft u wel eens meegedaan of u aangemeld voor een actie/evenement van de bank?
Waarom?

- Zo ja, Via welk medium verliep de communicatie?

Topic 3: verdieping op de mate van interactie (10 min)

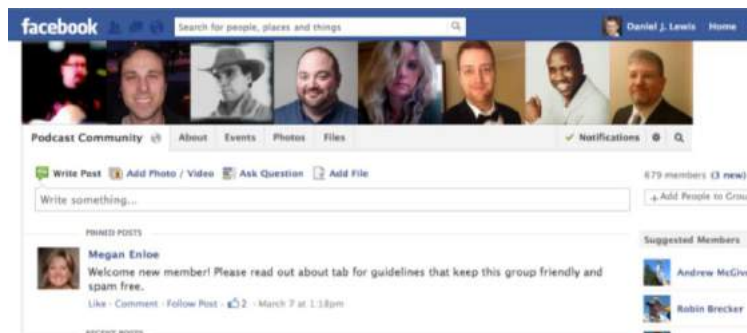
In deze fase achterhaalt de onderzoeker meer over de fase waarin de consument interactie met het bedrijf wil inzetten.

Discovery Factor: hoe wil de klant weten wat de bank doet?

10. Rabobank Leiden-Katwijk wil graag lokaal actiever worden door met de leden persoonlijk meer in contact te zijn. Hierbij wil ze veel communiceren over wat de bank allemaal doet, en u wellicht meer laten meedenken over de inhoud van acties. In het geval van Rabobank Leiden-Katwijk: op welke van de voorbeelden zou u het eerst actief reageren of u aanmelden voor /deelnemen aan activiteiten in de buurt? [cardsorting]



1. Mailing over activiteiten/acties van Rabobank Leiden-Katwijk



2. Online community met andere leden/klanten en medewerkers over lokale activiteiten van de bank

One phone call to make before you travel

Category: Featured, Your Business | Published: 04/20/15 | Share: [f](#) [in](#) [t](#) [e](#) [g](#)



Posted by David Pollino
Fraud Prevention

I flew to Paris recently on business and did a test with my credit cards. I intentionally did not make the one phone call I always make before traveling internationally. Can you guess what that call is?

When I arrived in France, I made a couple of small purchases using two different credit cards. The transactions went through without a problem.

Then I wanted to buy my wife a gift for about 280 euros, or \$300. No surprise to me, the transaction was declined on one card. I tried my other credit card. Denied, again.

Excellent! Credit card fraud protection working as I would expect. But, I still had a gift to buy.



3. Online blog van bekende medewerkers of kenners van Rabobank Leiden-Katwijk

Dichterbij

WEERTERLAND EN CRANENDONCK



Kunst verbindt bij Art Spectrum >8
Geen kunstenaars, maar kunstmakers >14
Kantoor Cranendonck in beeld >32

4. Informatie over lokale activiteiten in tijdschrift Dichterbij



5. Filmpjes/vlogs over lokale activiteiten en evenementen of met tips/verhalen van medewerkers



6. Posters of flyers over acties /evenementen in de buurt

11. Wat verwacht u van het gebruik van dit medium door de bank? Bijvoorbeeld persoonlijke relaties opbouwen bij de bank, financieel advies, meer kennis over diensten en producten van de bank verkrijgen?
- *Bij minst populaire medium*: waarom zou u hier absoluut niet voor kiezen?

12. *Los van het inschrijven voor een actie/evenement*: Hoe zou je bij deze eerste keuze reageren wanneer je nieuws interessant of relevant vindt? Zou je het bijvoorbeeld aan vrienden vertellen, online delen, contact zoeken met de bank of iets anders?

13. Welk soort communicatie wilt u dat Rabobank Leiden-Katwijk gebruikt? Zet steeds een kruisje achter uw antwoord

Zakelijk	Laagdrempelig
U-vorm	Jij-vorm
Wij-vorm (community)	Ik-jijvorm (alleen op mij gericht)
Serius	Humoristisch
Ingetogen	Kleurrijk
Veel informatie per keer	Weinig informatie per keer

Explore factor (manier van verdieping zoeken via sociale kanalen)

14. Voor antwoord op welk soort vragen zoekt u informatie op over uw bank?

15. Welke kanalen zou u (willen) gebruiken om antwoord op vragen over Rabobank Leiden-Katwijk te vinden? Bijvoorbeeld met een mail, telefonisch, via forums of sociale media?

Engage factor (manier van het aangaan van een relatie via sociale kanalen)

16. Wanneer en over welke onderwerpen zou u informatie willen uitwisselen met andere klanten of leden over Rabobank Leiden-Katwijk?

17. Hoe ziet u deze interactie voor zich? In welke vorm en op welke toon?

18. Zou u dit sociale media willen delen of liever fysiek? Waarom?

Bijlage XI. Uitnodiging interviews leden



Beste ,

Rabobank Leiden-Katwijk is lokaal actief. Maar hoe kan zij u het beste betrekken bij activiteiten in uw buurt? Ik nodig u graag uit voor een interview namens Rabobank Leiden-Katwijk. De onderzoeksresultaten gebruik ik ook voor mijn afstudeeropdracht voor mijn studie Communicatie aan de Hogeschool in Leiden. Het interview duurt 30 – 35 minuten. Als dank voor uw deelname ontvangt u van de bank twee gratis toegangskaartjes voor museum Naturalis.

Wat houdt het onderzoek in?

Voor mijn afstudeerproject adviseer ik Rabobank Leiden-Katwijk eind mei over hun in te zetten communicatiemiddelen in de verschillende gemeenten.

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek is het in kaart brengen van de mening van leden van de Rabobank. Leden zijn tenslotte de belangrijkste klanten van de Rabobank. Daarom nodig ik u graag uit voor een interview over de middelen en sociale kanalen die u als lid en klant aanspreken. Hoe kan de bank u als lid het beste actief betrekken bij lokale activiteiten via verschillende kanalen? U zou mij en de bank daarom erg helpen door ook uw mening te laten horen!

Wanneer vindt het interview plaats?

De interviews neem ik af in de vorm van een persoonlijk gesprek. U kunt kiezen voor een voor u geschikt moment op een van de Rabobank-kantoren. De opties hiervoor zijn als volgt:

- **Rabobank-kantoor Leiden (Schipholweg 9, Leiden)**
Maandag 1 mei tussen 15:00 en 17:00
Woensdag 10 mei tussen 10:00 en 17:00
- **Rabobank-kantoor Katwijk (Rogstraat 2, Katwijk)**
Dinsdag 2 mei tussen 15:00 en 17:00
Maandag 8 mei tussen 10:00 en 17:00
- **Rabobank-kantoor Oegstgeest (Lijtweg 15, Oegstgeest)**
Donderdag 4 mei 10:00- 17:00
Dinsdag 9 mei tussen 10:00 en 17:00

Graag hoor ik of u bereid bent mij te helpen bij dit onderzoek. Ook hoor ik graag van u wat uw keuze is voor de locatie en het moment. Over het precieze tijdstip maak ik daarna samen met u een concrete afspraak.

Heeft u vragen? Stuur dat gerust een e-mail of bel mij op onderstaand telefoonnummer. Alvast hartelijk bedankt.

Met vriendelijke groet,

Lislore Raan
Stagiair Communicatie
06-24531937

Bijlage XII. Verbatims interviews

In deze bijlage staan de volledige interviews beschreven. In totaal zijn dit vijftien interviews van 30-35 minuten. De letter 'I' staat hier voor 'interviewer' en de letter 'R' voor 'respondent'. Het verloop van het interview start soms bij het invullen van de persoonsgegevens en soms bij het invullen van de vragen omtrent socialemediagebruik. De interviews bestaan daarnaast op audiobestanden. Voor inzicht in de verbatims kan de lezer deze opvragen bij de onderzoeker.

Verbatim 1

Algemene info Locatie: Rabobank-kantoor Katwijk Datum: 21 april 2017 Tijd: 12:00	Respondent: Seks: Man Leeftijd: 28 Woonplaats: Katwijk Relatie met de bank: klant/ lid
--	---

Verloop interview:

I: Goed, laten we beginnen. Op het blad voor je, zie je al dat er bepaalde dingen ingevuld kunnen worden. Zou je allereerst je persoonlijke gegevens bovenaan willen invullen?

R: Tuurlijk.

I: Ik zie dat je ook al verder gaat met het invullen van de volgende onderdelen, zal ik die eerst even uitleggen?

R: Oh sorry, ik dacht dat ik door moest gaan. Is goed.

I: Ja, sorry, ik had het misschien duidelijker moeten zeggen.

R: Geeft niet!

I: De volgende vragen hebben betrekking op jouw gebruik van sociale media. Welke media gebruik jij, in hoeverre gebruik je deze en hoe belangrijk zijn ze voor je? Aan het eind stel ik je nog een verdiepende vraag.

R: Prima. Dan ga ik nu verder.

I: Super.

I: Goed, ik kijk even met je mee. Ik zie dat je Facebook, LinkedIn en Twitter gebruikt. Ook WhatsApp?

R: Ja, op WhatsApp ben ik gewoon altijd online. Je kijkt altijd wel even of je nog berichten hebt en zo.

I: Ja, helemaal goed. Je geeft aan dat je sociale media 'redelijk belangrijk' vindt. Waarom vind je dat?

R: Uhm, ja,.... lastige vraag. Nou, het lijkt me heel vervelend om zonder sociale media te zitten. Maar als het me afgenomen zou worden, is het nu ook weer niet zo dat ik dat niet zou kunnen.

I: Oke, dus je zou het liefst niet zonder sociale media doen, maar als het moet zou je eraan kunnen wennen?

R: Ja, zoiets.

I: Dan is mijn volgende vraag: gebruik je sociale media ook wel eens om met bedrijven te communiceren?

R: Nee....eigenlijk helemaal niet. Ik vind dat niet zo, al die bedrijven op sociale media. Dat werkt niet.

I: Waarom vind je dat het niet werkt?

R: Als ik op mijn tijdlijn tientallen berichten zie langskomen van bedrijven, interesseert mij dat totaal niet. Het verdwijnt al heel snel naar de achtergrond. Dan vergeet je het ook meteen.

I: Is er een manier waarop je dit wel zou doen? Onder communiceren versta ik een conversatie van beide kanten.

R: Ja, ik volg wel een paar bedrijven op sociale media, maar ik zou nooit op zo'n pagina iets gaan neerzetten. Dan kan iedereen dat lezen.

I: Dus je zit er eigenlijk niet op te wachten dat iedereen jouw communicatie met een bedrijf kan zien?

R: Nee, inderdaad. Dat hoeft van mij niet.

I: Duidelijk! En welke media gebruik je dan wel om met bedrijven te communiceren?

R: Nou, de websites...

I: Denk er wel aan dat het om communicatie van beide kanten moet gaan, dus je moet van de organisatie ook iets terugvragen.

R: Ik zou denk ik als eerst gewoon bellen. Klinkt heel ouderwets, maar ja.

I: Dus dat is wel een vorm van communicatie die jou wel aanspreekt. Gebruik je verder nog iets?

R: Ja, vaak mail ik gewoon. Dan krijg je ook meteen antwoord terug.

I: Wanneer zou je kiezen voor bellen?

R: Als je echt iemand wilt spreken. Een persoon, die kunnen meteen antwoord geven, dat is makkelijker. Soms heb je complexe vraagstukken. Dan wil je iemand die je begrijpt.

I: Ja, en wanneer dan voor de mail?

R: Ja, als het vragen zijn die snel beantwoord kunnen worden.

I: Als je wilt weten waar je iets kunt vinden bijvoorbeeld?

R: Ja, precies!

I: Dus als ik het goed begrijp, zou je voor de snelle en ook vooral online vragen kiezen voor mail, maar voor complexe persoonlijke vragen voor telefoon?

R: Ja, dat is het wel.

I: En je volgt wel bedrijven online, maar daar reageer je dan niet op?

R: Nee, dat gaat niemand wat aan.

I: We hebben het nu over kanalen waarmee je met bedrijven communiceert. Met gebruik van welke kanalen heb je wel eens contact gehad met de Rabobank?

R: Oef, even nadenken....ja, via de website van de Rabo kun je een formulier invullen met een vraag. Dan sturen ze je een e-mail terug. Dat heb ik wel eens gedaan. En ze hebben ook een chatfunctie via de website; dat is wel handig in principe.

I: Dat is dus toch een vorm van online communicatie.

R: Ja, dan zitten er geen anderen tussen. Dan kun je het direct vragen.

I: Dat is duidelijk, komt overeen met wat je net vertelde.

R: Ja.

En als het om belangrijke informatie gaat, is het voor veel van ons, de leden, denk ik gewoon het beste om, klinkt heel ouderwets misschien, maar een brief te sturen.

I: Ik heb inderdaad begrepen dat de leden ook gemiddeld iets ouder zijn.

R: Ja, ik ben nog jong vergeleken met anderen...

I: Waarom zou je mail gebruiken bij de bank?

R: Ik heb wel veel mensen die ik ken binnen de bank. Via de mail kun je wel snel een vraag stellen.

I: Vind je het dan ook belangrijk dat je hierbij met een vaste persoon communiceert, of kan dat elke keer iemand anders zijn?

R: Nou... als ik mail, dan gaat het meestal niet om dringende zaken. Dus dan maakt het mij niet zo veel uit als dat verschillende mensen zijn. Aan de telefoon is het belangrijker, omdat het dan om complexe vragen gaat.

I: Duidelijk! Wist je dat de Rabobank Leiden-Katwijk ook sociale media gebruikt?

R: Niet echt eigenlijk. Volgens mij weet ik wel dat ze Facebook hebben ...maar ik houd me daar niet mee bezig. Ik vind dat allemaal een beetje, ja ik weet niet.

I: Volg je de Rabo op Facebook?

R: Zou kunnen, geen idee..

I: Rabo Leiden-Katwijk heeft Twitter en LinkedIn, wist je dat?

R: Ohja, nu je het zegt volg ik ze geloof ik wel op LinkedIn..weet ik niet zeker hoor.

I: Dus als je het hoort, gaat er een lampje branden. Maar het komt niet zo snel zelf bij je op?

R: Nee, dan kunnen we wel concluderen (lacht)

I: Voor deze vraag mag je weer naar je formulier gaan: vraag 7. Geef een cijfer 1,2 en 3 aan de opties. Waarvoor vind je persoonlijk contact in het algemeen handig met de bank?

R: Oke,

1. Explore

2. Discover

3. Engage

I: Waarom kies je daarvoor?

R: Nou, ik zou het snelst willen praten met de bank als ik een vraag heb over hoe iets werkt; als ik iets wil weten. Ik weet in principe al wat de bank doet, dus dat zou ik minder snel doen. En ja, meningen en ervaringen van anderen... als ik contact met de bank wil, is dat anders dan contact met klanten.

I: Het zou er dan om gaan dat je ervaringen en informatie en meningen kunt uitwisselen met klanten, maar dat de bank wel bij die informatie kan.

R: Ja, dat zie ik niet zo zitten. Dan vraag ik het wel meteen aan de bank zelf.

I: Duidelijk. Heb je een beeld van wat de bank nu doet om je als lid te betrekken?

R: Ja, dan verschilt het wel wat ze voor de leden doen en voor ons specifiek als Ledenraad. Voor de Ledenraad krijgen we persoonlijke uitnodigingen voor de vergaderingen bijvoorbeeld.

I: Dat kan inderdaad verschillend zijn. Het is handig om dat uit elkaar te houden.

R: Ja, ik krijg als lid gewoon drie keer per jaar de Dichterbij en een uitnodiging voor de Ledendag.. Het is wel speciaal als je iets via de post krijgt toegestuurd.

I: Krijg je ook uitnodigingen per post die voor alle leden bedoeld zijn?

R: Ja, dat doen ze ook wel hoor.

I: Dus het zijn eigenlijk dezelfde media, maar de boodschap is verschillend?

R: Ja, ik denk het wel ja.

I: Welke van deze media zorgt ervoor dat je ook echt actie onderneemt, zoals je aanmelden voor een evenement of een bericht terugsturen?

R: Ik vind het nog steeds het leukst om via de post iets te krijgen. Tegenwoordig krijg je niet zo veel post meer, en dan valt het extra op.

I: Zou je je daardoor sneller geneigd voelen te reageren?

R: Ja, als ik via de post een uitnodiging krijg heb ik zoiets van: 'het is speciaal voor mij!'

R: Op Twitter delen ze trouwens ook vaak info, maar daar besteed ik geen aandacht aan.

I: Oh, dus je volgt ook op Twitter?

R: Ja, toch wel geloof ik.

I: Ok! Langzamerhand komt er toch steeds meer bij.

I: Doe je wel eens mee aan evenementen van de bank?

R: Ja, gisteren hadden we nog een ledenraadvergadering. Maar goed, dat is dan alleen voor de Ledenraad. Ze hadden laatst ook de Ledendag.

I: En hoe werd je daarvoor uitgenodigd?

R: Het gaat toch vaak via de mail. Dat is snel en makkelijk.

I: Je hebt er net al het een en ander over verteld, maar ik zou graag van de volgende media willen weten wat voor jou werkt als het gaat om evenementen en acties van Rabobank Leiden-Katwijk. Zou je ze van boven naar beneden willen leggen op voorkeur? Daarna hoor ik graag waarom je voor de eerste keus kiest.

I Ik zie dat je de mail bovenaan legt. Waarom is dat?

R: Het is gemakkelijk via de mail dat je er niet meteen op hoeft te reageren. Vaak krijg ik een mail als het niet uitkomt. Dan denk ik: dat komt later wel. Als het dan op een tijdstip staat, vergeet ik het meteen. De mail blijft staan en dan reageer ik er later op.

I: Dus het is eigenlijk belangrijk voor je dat je een extra herinnering krijgt aan acties/evenementen, wil je erop reageren of meedoen?

R: Ja, precies. Dat is handig.

I: Als laatste zet je het filmpje. Waarom is dat?

R: Ik ben een beetje allergisch voor filmpjes...

I: Waarom?

R: Nou, bij de Rabobank zijn ze er geloof ik wel fan van: ze maken nu vlogs enzo. Maar ik denk dan: 'ik hoef dat allemaal niet in bewegend beeld te zien.' Als het in tekst staat. zal ik het veel sneller lezen en reageren. Een filmpje ga ik niet aanklikken.

I: Dat is duidelijk. Dus je vindt bewegend beeld eigenlijk overbodig en ziet liever direct de boodschap?

R: Ja, klopt.

I: Ok! Even terug naar je eerste keus: het mailen. Wat verwacht je, los van communicatie over evenementen, uit mailcontact met de bank te halen?

R: Uhm...

I: Ik kan wel voorbeelden geven. Bijvoorbeeld een betere relatie met bepaalde mensen, iemand waar je altijd bij terecht kunt, financieel advies...

R: Oh, ja... ik weet het niet zo goed. Ik wil gewoon dat ik snel en gemakkelijk een mail kan sturen met een vraag of ook opmerkingen. Als ik bijvoorbeeld tips heb voor de bank wil ik dat wel graag delen. Dan stuur ik even een persoonlijk mailtje van: 'dit zou ik zus en zo doen.' Financieel advies hoeft ik niet echt via de mail.

I: Dus je wilt tips kunnen geven en snel vragen kunnen stellen per mail?

R: Ja.

I: Mooi! Wanneer je dus een interessant bericht zou krijgen van Rabobank Leiden-Katwijk, over een actie of evenement. Hoe zou je er dan op reageren naar je omgeving toe? Zou je het bijvoorbeeld vertellen aan vrienden, online delen, contact opzoeken met de bank...?

R: Nou, in dat geval zou ik misschien wel sociale media gebruiken. Ik zou nooit mensen taggen in berichten. Want dan ziet iedereen het. Ik zou het eerder naar iemand persoonlijk doorsturen.

I: Ok, dus sociale media kunnen wel bruikbaar voor je zijn bij het delen met anderen in je omgeving?

R: Ja, dat wel. Maar wel een op een. Ik zou het ook wel doorsturen via de mail. Als ik denk: 'goh, dit is leuk voor Pietje', dan zou ik het naar hem doorsturen.

I: Dus je zou het een op een doorsturen online en via e-mail?

R: Ja. Vaak zien we elkaar ook bij bepaalde sportclubs bijvoorbeeld. Ik heb veel vrienden die ook lid zijn, en die zijn allemaal wel lid van een club in de buurt. Daar kom ik dan ook. Als je elkaar daar tegenkomt, vertel je het ook wel door.

I: Kom je vaak bij deze clubs? En is dat dan vanuit de Rabobank of vanuit eigen interesse?

R: Ja, als lid van de ledenraad moeten wij wel een beetje 'ambassadeur' zijn van de bank. Ik heb echt geen zin om elk weekend voor de bank op een club te staan, maar af en toe ben ik er wel en dan kom je altijd bekenden tegen.

I: Dus je zou het delen met mensen voor wie een evenement of actie interessant is via sociale media, e-mail en face-to-face?

R: Ja.

I: We gaan nu naar de laatste vraag op je formulier. Zet steeds een kruisje achter je antwoord. Het is niet zo ingewikkeld.

R: Nee, klopt.

R: Het is wel lastig te bepalen. Als het naar mij als klant is, dan is het weer anders dan wanneer het is vanuit: 'wij als community.'

I: Denk eraan dat de bank vooral die lokale betrokkenheid en acties bij je in de buurt wil laten zien.

R: Ok.

I: Meer kan ik er nu niet over zeggen.

I: Ok, nu heb ik een beeld van hoe jij graag ziet dat de bank met jou als lid in jouw omgeving communiceert.

R: Mooi.

I: Stel, je zoekt zelf contact met de bank. Voor welk soort vragen/opmerkingen zou dat dan zijn?

R: Dat kan gaan over de tijd of plaats van iets; daarover stuur ik dan wel een e-mail. Als het om financiële vragen gaat, is het bijvoorbeeld: 'hoe moet ik mijn hypotheek regelen?'

Dan bel ik de bank, of het kan via de chat als het iets snels is.

I: Met iets snels bedoel je dus waar je online iets kunt vinden?

R: Ja dat, of een makkelijke vraag.

I: Duidelijk! We zijn bijna klaar met het interview. Ik heb nog drie vragen aan je.

R: Prima,

I: Stel, je zou interactie hebben met andere klanten of leden van de bank, wanneer zou dat dan zijn?

I: Uhm, lastig. We spreken elkaar als leden wel vaker tijdens vergaderingen, of bij clubs waar je toevallig bij een wedstrijd bent. Dan maak je vaak wel een praatje over de bank.

I: Waarover praat je dan?

R: Of ze ergens ook bij aanwezig zijn, of dat ze op een bepaalde manier geholpen zijn door de bank.. zoiets?

I: En als het zou gaan om lokale betrokkenheid van de bank met evenementen en acties? Op welke manieren zou je dan met ze communiceren?

R: Ja, dan zou het misschien wel handig zijn om het online te doen.. met een online groep ofzo...

I: Ja? Waarom?

R: Dan kun je wel delen als er iets leuks te doen is, vanuit de lokale betrokkenheid van de bank zou dat wel leuk zijn. Maar het moet dan wel een relevante groep zijn, ik zou dat soort dingen niet willen delen met gewone vrienden.

I: Eigenlijk heb je nu alle vragen al beantwoord!

R: Haha, dat is mooi,

I: De laatste vraag ging over je bereidheid om deze communicatie online te doen. Dit zou je dan dus wel in een online groep willen doen als deze relevant is.

R: Ja, inderdaad.

I: Zijn er nog dingen die je kwijt wilt of wilt vragen?

R: Nou, ik zou de tip geven om ervoor te zorgen dat de leden zich persoonlijk uitgenodigd voelen. Als je dus zo'n brief binnenkrijgt denk je: 'dit is echt iets bijzonders waar ik bij moet zijn.' Dat werkt gewoon bij deze leden, denk ik.

I: Dankjewel! Ik ga er zeker wat mee doen.

Verbatim 2

Algemene informatie	Informatie Respondent:
Datum: 24 april 2017	Geslacht: Man
Tijd: 16:00	Leeftijd: 26
Locatie: Rabobank-kantoor, Rogstraat 2 Katwijk	Woonplaats: Katwijk
	Relatie met Rabobank: klant, lid en lid van Ledenraad

Verloop interview:

I: Bedankt voor je deelname! Voor het eerste gedeelte mag je meteen beginnen met het invullen van het formulier dat voor je ligt. Het gaat eerst om de algemene gegevens bovenaan, zodat we een beeld van je krijgen.

I: Als je het nog even zou willen voorlezen?

R: Ja hoor: man, 26 jaar, woonplaats Katwijk en de relatie met de klant is lid en ledenraadslid.

I: Dankjewel. Het eerste gedeelte van het interview gaat over jouw socialemediagebruik. Hiervoor mag je de volgende vier vragen op je formulier invullen. Het is eigenlijk heel simpel.

R: Ohja, dat is prima.

I: Je mag het ook hardop voorlezen als je wilt.

R: [Omringt alle apparaten om sociale media mee te gebruiken]. Even kijken hoor. Facebook is informatie verzamelen. Dat gebruik ik meer uit nieuwsgierigheid dan dat ik er echt wat mee doe. Twitter heb ik alleen een account, Instagram wel ook plaatsen en delen, Tumblr niet, Snapchat ben ik te oud voor! LinkedIn wel informatie plaatsen en delen.... Pinterest niet.

R: Hoe vaak Even kijken hoor.

I: Wat je niet gebruikt, kun je meteen uitsluiten door 'niet actief' aan te kruisen.

R: Ja, en de media die ik gebruik, gebruik ik eigenlijk ook dagelijks. Als ik iets interessant vind, deel ik het.

I: Wat heb je ingevuld bij hoe belangrijk vind je sociale media?

R: Redelijk belangrijk.

I: Ok, en waarom is dat?

R: Heel belangrijk wil ik het niet noemen, Zeker in mijn vakgebied gebruik je het toch wat minder Het wordt wel steeds belangrijker, maar kopers komen toch sneller op de website af van een makelaar of iets dergelijks. Op sociale media kun je niet je hele verhaal kwijt.

I: Ok, dus je bekijkt het eigenlijk meer vanuit het werkt dat je doet?

R: Ja, het meeste wat ik op sociale media doe, is ook echt werkgerelateerd.

I: Oke, dat is interessant om te weten. Gebruik je het voor jezelf nauwelijks of niet?

R: Meer uit nieuwsgierigheid, blijven zegmaar.

I: Dus meer informatie lezen en zien, dan echt iets plaatsen?

R: Ja, klopt.

I: Ok, duidelijk. Je hoeft nu even niks in te vullen. Ik heb wat vragen over de communicatie van jou als persoon met bedrijven. Heb je via sociale media wel eens met andere bedrijven contact? Daarmee bedoel ik dat het van twee kanten komt.

R: Ja, maar eigenlijk met name vanuit de accountancy; dat bedrijven en detachingsbureaus je willen aanschrijven.

I: En waar krijg je dat dan op?

R: Meestal LinkedIn.

I: En is dat dan naar jou persoonlijk, of meer als organisatie?

R: Meer als organisatie. Vanuit hun kant wel richting mij persoonlijk. Ik heb dingen op mijn cv staan, en daar maken ze uit op dat ze contact met je willen.

I: Ja. Zijn er nog andere sociale media waarop je met bedrijven contact hebt?

R: Nee, niet echt. Wij hebben als bedrijf intern Yammer.

I: Ja, dat is ook bewust hiervoor minder relevant, omdat het nu om externe communicatie gaat.

I: Dus eigenlijk gaat het alleen om LinkedIn?

R: Ja, klopt.

I: Als het niet om sociale media gaat, welke kanalen gebruik je dan voor contact met bedrijven?

R: Met name toch telefoon en mail.

I: Waarvoor zou je bijvoorbeeld mailen en waarvoor bellen?

R: Meestal mail ik. Behalve als ik even snel iets wil weten of als je na mailcontact er even niet lekker uitkomt. Maar meestal gaat het bij mij per mail.

I: Oke, en iets anders zoals brieven?

R: Nee, ik schrijf eigenlijk nooit een brief.

I: Oke, duidelijk. Je bent met Rabobank Leiden-Katwijk ook wel eens in gesprek?

R: Ja, klopt.

I: Los van de ledenraad, op welke manieren verloopt die communicatie?

R: Het is los van de ledenraad niet heel veel. Eens in de zoveel tijd komt er een accountmanager langs.

I: Is dat ook omdat je klant bent van de Rabobank, maar meer vanuit je organisatie?

R: Ja, maar zelf heb ik een hypotheek lopen en een rekening bij de Rabobank. Daar heb je niet zo gek veel contact over. Ik krijg wel eens een mail van: 'Joh, over bepaalde hypotheekvormen' en rentewijzigingen zie je via de app.

I: Is dat WhatsApp of een app op je telefoon?

R: Nee, de Rabo-app. Dergelijke wijzigingen zie je dan.

I: Krijg je dat omdat je lid bent of als klant?

R: Ja als klant, niet als lid. Als lid krijg je wel via de mail uitnodigingen voor bepaalde activiteiten en dergelijke.

I: Oke, en verder is er geen communicatie omdat je lid bent?

R: Nou, niet omdat ik lid ben. Meer als je ze volgt. Maar dat kan ook als je niet lid bent. Dan krijg je wel dingen als je ze volgt. Maar dat kan iedereen doen.

I: Oke, maar je volgt Rabobank Leiden-Katwijk dus wel op Facebook?

R: Facebook en LinkedIn, ja,

I: Oke.

R: Niet alleen de Rabobank an sich, maar ook losse medewerkers.

I: Oh, die volg je ook los?

R: Ja, ook omdat ik hier mijn stage heb gevolgd. Ik ken bijvoorbeeld [naam medewerker]. Maar dat is niet omdat ik lid ben. Dan krijg ik alleen sporadisch een mail.

R: Volgens mij kunnen ze via LinkedIn ook niet omdat je lid bent jou iets sturen. Alleen als je ze volgt.

I: Ik weet ook niet of ze jou zouden kunnen vragen om een connectie als ze weten dat je lid bent, als organisatiepagina.

R: Ja, dan zou je een ledenpagina moeten hebben.

I: Ja, dat is een optie. Maar die is er dan nu dus niet.

R: Nee, maar ja dat je je kunt aanmelden en dat ze eerst checken of je lid bent.

I: Ja! Nou, daar gaan we al met het goede advies.

R: Ja! Haha.

I: De organisatie heeft ook Twitter. Wist je daar vanaf?

R: Nee, ik gebruik niet echt Twitter.

I: Oh, dat gebruik je niet. Heb je wel een account, maar je bent niet actief?

R: Nee, klopt. Niet actief.

I: Facebook is er ook. Daarvan was je op de hoogte?

R: Ja.

I: Oke, dan mag je nu de volgende vraag op je formulier invullen. Geef een nummer 1 2 en 3 aan.

R: 1 A, om te weten wat de bank doet, 2 C, om meningen en ervaringen van anderen te horen en 3 B, om antwoorden op vragen te vinden.

I: Oke, waarom is je eerste keus je eerste keus?

R: Dat is toch lastig, omdat dat meer vanuit de ledenraad. Van daaruit ben ik betrokken.

I: Oke, dus dat is meer zakelijk gezien?

R: Ja, maar ik denk dat de ene klant/lid meer betrokken is dan de ander, ook vanuit zijn eigen werk.

I: En als je een nieuwe keus zou moeten maken vanuit jezelf als lid?

R: Lastig. Ik denk dan dat C op 1 staan, B op 2 en A op 3. Wat de bank doet, maakt dan niet zo veel meer uit.

I: Waarom?

R: Als je lid bent, ben je ook klant. Dan wil je weten wat je moet doen. Zijn andere klanten tevreden?

I: Wil je dan weten wat de kwaliteit is en dat wil je horen van anderen?

R: Ja, dat is meestal beter dan van de bank zelf. Want dan zijn ze goed.

I: Je bent natuurlijk al lid, en al best betrokken. Dan zou je eigenlijk al voorstander zijn van de bank. Maar toch hoor je dan liever van anderen wat zij vinden om je mening te vormen?

R: Ja klopt, en op 2 'antwoord op vragen vinden.' Je opent niet vaak een nieuwe rekening, maar dat is wel weer hypotheek en percentages.

I: Oke, duidelijk. Nu is het voor Rabobank Leiden-Katwijk belangrijk om lokaal veel te organiseren, ook met marktteams.

R: Ja, dat weet ik. Wij kunnen als ledenraad ook de kernteams aansturen.

I: Oke, op welke manier?

R: Voeding geven. Waar wordt op gestuurd en wat is belangrijk in elke kern?

I: Oke, dus eigenlijk tips geven en hoe zij dingen kunnen aanpakken?

R: Ja, handvatten geven.

I: Ja. Op welke manier betreft de bank jou nog meer bij lokale activiteiten?

R: Af en toe een mail en de Dichterbij krijg je thuis. Ook via Facebook krijg je nog wel eens wat binnen, van medewerkers die delen over de Rabobank.

I: Oh ja, is dat over activiteiten of meer zakelijk?

R: Ja, ook over activiteiten. Maar meer achteraf.

I: Dus je leest pas achteraf wat ze gedaan hebben?

R: Ja.

I: Dus je hebt niet zoiets van: ik krijg een uitnodiging en ik kan kiezen of ik erbij ben, maar meer achteraf zien wat ze hebben gedaan?

R: Ja, ze hebben laatst wel een Ledendag gehad. Daar kreeg je dan wel van tevoren bericht over.

I: Dan voel je je ook wel geneigd om te gaan?

R: Ja.

I: Welk medium spreekt jou het meeste aan op dit gebied?

R: De Dichterbij vind ik lastig. Die leg je opzij en dan vergeet je het. Ik denk Facebook of LinkedIn. Voor privé is Facebook voor mij het makkelijkste medium. Ik denk dat het via verschillende media moet om veel mensen te bereiken.

I: Ja, iedereen staat er anders in.

R: Ja, ouderen zetten het dan in de agenda. Ik heb dat niet zo.

I: Je noemde al de Ledendag. Was je daarbij?

R: Ja, was ik bij.

I: Hoe verliep de communicatie daarover?

R: Ook via de mail; ook via Facebook langs zien komen, volgens mij.

I: Moest je je aanmelden?

R: Ja, weet ik niet meer. Volgens mij alleen aangeven of je erbij was.

I: Zijn er nog andere evenementen of activiteiten waar je de laatste tijd bij was?

R: Nee, alleen voor de Ledenraad.

I: Oke, dus niet alleen als lid?

R: Nee, dat is lastig!

I: Dan gaan we nu even voortborduren op de media. Leg ze op volgorde van voorkeur wat voor jou het meest aanspreekt voor het aanmelden of meedoen of reageren op activiteiten en acties.

R: Ja, inderdaad.

I: Hoe zouden die filmpjes en vlogs gedeeld worden?

I: Dat kan via sociale media, mail of Youtube. Maar het gaat erom of zo'n filmpje je zou aanspreken.

I: Je hebt gezegd: op 1 de community online, dan de mail, dan het filmpje, dan de online blog, dan de Dichterbij en als laatst een flyer of poster. Waarom vind je de community zo interessant?

R: Ik denk dat online media steeds belangrijker wordt om informatie te delen. Mensen tot 40 jaar kun je daar het makkelijkst mee trekken en die zijn er ook het meest actief op zijn.

I: Oké, en op welke media zou je die community dan het liefst zien?

R: Facebook of LinkedIn.

I: En wat verwacht je dat je met zo'n medium zou doen? Welk soort conversaties?

R: Je kan laten zien welke evenementen er zijn voor leden. Dat je je ook gewoon kunt aanmelden. Op Facebook kun je zeggen dat je er bent of niet bent. En je zou ook een keer iets erop kunnen zetten waardoor je een discussie start.

I: Zou je daar dan zelf ook op reageren?

R: Als ik het interessant vind wel, ja. Je zit toch elke dag op Facebook, en dan is het makkelijk om even te reageren.

I: Zou je het leuk vinden om een groep te hebben met alle leden in je buurt, of eerder een compact groepje met mensen die je kent?

R: Nee, ik denk dat als je een grote groep neemt, dan heb je ze allemaal in een keer te pakken. Als je een klein groepje doet, komt dat minder aan denk ik.

I: Duidelijk. En waarom vind jij posters of flyers niks?

R: Ja, als ik het ergens zie hangen, dan vergeet ik het meteen weer. Dan denk ik 'oh ja', en loop ik weer door. En als het uitgedeeld wordt, vind ik het meestal vervelend als mensen dat doen. De eerste de beste prullenbak, daar flikker ik het in.

I: Oké! Verder is er niet veel uitleg nodig. Ik heb nu een totaalbeeld van hoe jij het ziet.

R: Ja.

I: Ik weet nu waarom je media wel of niet interessant vindt als het gaat om het communiceren over lokale activiteiten en acties van de bank. Is er nog iets dat jij uit dit contact via de community zou willen halen qua relatie met de bank? Een voordeel. Denk aan persoonlijkere communicatie, sneller antwoord vinden, of juist met leden een goede band opbouwen als voorbeeld.

R: Ik zie het meer als communicatie vanuit de bank naar de leden. Dat je ze laat weten als er een evenement aan zit te komen. Dat je daarover mee kunt praten. Snelle communicatie met de bank hebben ze op zich al, want je kunt via de app communiceren. Dan krijg je ook meteen antwoord. I: Heb je dit al gebruikt?

R: Nee, dat niet!

I: Oh, nou probeer het eens een keer.

R: Ja, dat is misschien wel een idee!

I: Om te kijken of ze dan ook echt snel reageren.

R: Zeker, ja.

I: Nou, stel je krijgt nieuws over een heel leuk evenement of een actie bij jou in de buurt en je denkt: 'dit is voor anderen ook interessant.' Wat zou je dan doen om dat ze te laten weten en met welke medium?

R: Als het op Facebook komt, zou ik het delen voor iedereen. Maar als het voor een vijftal mensen leuk is, stuur ik het naar hen persoonlijk via mail.

I: En op welke manier via Facebook? Plaats je het op hun pagina? Of mensen taggen, dat kan ook.

R: Ja, ik denk taggen.

I: Toch taggen. Ok, we gaan nu naar het laatste deel. Hierin gaan we eerst het laatste deel van het invulblad gebruiken. Zou je willen aangeven hoe jij graag ziet dat de bank met jou communiceert? Kies op ieder lijntje je voorkeur: links of rechts en zet er een kruisje achter.

R: Mag ik ook een kruisje in het midden zetten?

I: Dat mag wel, als je er even kort uitleg bij geeft.

I: Bij serieus of humoristisch ligt het eraan welk type bericht het is. Als het om bankzaken gaat, moet je het serieus houden, maar als het om een leuk evenement gaat, mag het ook wel wat humoristisch.

I: Ja, dat verschilt ook wel.

R: Ja, daarom.

I: En los van contact over de ledenraad, zijn er ook zaken waarvoor jij contact opneemt met de bank?

R: Uhm, niet echt. Ik heb een hypotheek en een rekening lopen. Daar heb ik niet zo veel vragen over. Als je een hypotheek wilt aanvragen, heb je wat meer contact. Dat had ik drie jaar terug. Dan kom je bij ze langs.

I: Kom je dan op het kantoor langs?

R: Ja, vroeger moest je altijd langs de bank. Nu ook niet meer.

I: Dus als je vragen hebt, gaat het om financiële zaken?

R: Ja.

I: En als je nu een hypotheek zou aanvragen, zou je het dan ook liever fysiek doen over liever online?

R: Nee, liever online dan.

I: Oké. En vind je het dan belangrijk dat je met een iemand steeds weer contact hebt, of mag dat ook elke keer een ander persoon zijn?

R: Nou, als ze drie keer dezelfde vraag stellen, wordt het vervelend. Maar als ze dat niet doen, vind ik het geen probleem.

I: Oké. Ik ga nu naar het laatste deel. Dit gaat ook over een contact met andere klanten of leden. Over welke onderwerpen zou jij graag contact willen hebben met deze groep?

R: Uhm, toch de acties of evenementen die ze organiseren.

I: En wat zou je dan willen weten?

R: Met name vanuit de bank: wat wordt er gedaan en hoe ziet het eruit?

I: Ok. Maar dat is wel vanuit de bank en niet vanuit andere leden.

R: Nee dat klopt. Die andere leden zie ik dan op het evenement zelf wel. Maar online zou het denk ik een discussie worden over het wel en niet. Je moet dan uitkijken dat je niet verkeerde discussies over het evenement krijgt.

I: Ja, misschien wel. Je vindt het face-to-facecontact ook leuk om met andere leden te hebben?

R: Ja.

I: En waarover zou je dan met hen praten?

R: Ik denk eerder over het evenement. De bankzaken zijn dan niet zo interessant. Dat weet ik wel.

I: Dus daar zou je niet per se andere meningen over hoeven te horen?

R: Nee.

I: En in het contact, bijvoorbeeld bij discussies over de bank, zou je dan liever zien dat de bank ook deelneemt aan de communicatie, of liever privé met leden?

R: Nee, ook wel met de bank erbij. Dan weet je ook hoe de bank erover denkt. Misschien wordt er wel iets gezegd wat niet klopt of zo.

I: Oké, duidelijk. De laatste vraag heb je al beantwoord. Je zou dit ook online doen, maar ook wel fysiek.

I: Ik wil je heel erg bedanken voor je goede input! Zijn er nog meer tips of vragen die je hebt?

R: Ik denk dat we het meeste wel hebben geraakt. Ik denk dat sociale media steeds belangrijker is en dat je daarin onderscheid moet maken tussen jongeren en ouderen. WhatsApp zou ook goed kunnen zijn. Ik weet niet of dat mag vanuit de privacy.

I: Ja, goede tips. Dan zouden we inderdaad moeten kijken of dit mogelijk is.

R: Het lijkt me vooral handig om reminders te sturen.

I: Ok, dus bijvoorbeeld: 'vandaag verwachten we je ergens?'

R: Ja, want ik zit vaak op mijn werk en dan zie ik mijn privémail niet. Dus dan zie ik het meteen op WhatsApp.

I: I heb nu wel een duidelijk beeld! Dankjewel.

R: Graag gedaan hoor.

Verbatim 3

Algemene informatie	Informatie respondent:
Locatie: Bij respondent thuis in Leiden	Geslacht: Man
Datum: 27 april 2017	Leeftijd: 58
Tijdstip: 10:00	Woonplaats: Leiden
	Relatie met bank: klant en lid van ledenraad.

Verloop interview

I: Wij gaan meteen beginnen! Allereerst mag u de gegevens hierboven even kort invullen.

R: Hmhm, ok.

I: Zou u het even willen voorlezen voor de audio?

R: Ja, ik ben man, 58 jaar en ik woon in Leiden.

I: En wat is uw relatie met Rabobank Leiden-Katwijk?

R: Oh ja, ik ben klant en lid van de ledenraad.

R: Volgende vraag: via welke apparaten gebruik ik sociale media? Dat is alle vier.

I: U mag er gewoon een kruisje achter zetten.

R: Ja. Op welke manieren ben ik actief... op Facebook is dat reageren, informatie en content plaatsen. Op Twitter informatie plaatsen en delen, Instagram: plaatsen en delen, Tumblr, informatie verzamelen, Snapchat niet. LinkedIn is reageren, informatie plaatsen en content plaatsen. Pinterest is informatie verzamelen.

I: Helemaal goed. U mag dan nu de volgende twee nog invullen.

R: Ok! Hoe vaak ben ik actief op deze media?

I: Ok, helemaal goed. Nog een vraag: hoe belangrijk vindt u sociale media?

R: Die zijn voor mij heel belangrijk.

I: En waarom vindt u dat?

R: Ik heb verschillende kennissenkringen ingedeeld op Facebook en familie over de hele wereld en ik vind het gewoon belangrijk om die snel te informeren.

I: Ok, dus u zou liever niet zonder sociale media door het leven gaan?

R: Dat zou heel moeilijk worden, ja.

I: Ok, dan zijn we nu even klaar met invullen. Ik ga u nu wat vragen stellen over het sociaalmediagebruik. Op welke manier heeft u via sociale media contact met bedrijven?

R: Heel weinig.

I: Kunt u dat uitleggen?

R: Als ik met bedrijven communiceer, doe ik dat of per e-mail of per chat op de website. Andere media vind ik niet zo geschikt. Via Twitter gaat heel lastig.

I: Waarom is dat lastig?

R: ik krijg geen antwoord. Ik had bijvoorbeeld een klacht over een bedrijf. Daar ga ik dan niet over bellen, want dat duurt te lang. Ik ga geen e-mail sturen, want dan krijg ik een lulverhaal terug. En via Twitter is dan een manier om iedereen te laten weten dat ze hun gedrag moeten veranderen. Dat is de enige manier waarop ik sociale media nuttig vind als klant.

I: U heeft het nu vooral over wanneer u een klacht heeft, maar zijn er nog andere onderwerpen waarover u contact zou kunnen hebben?

R: Ik heb niet zo'n behoefte om te communiceren. Als ik echt iets wil weten, bel ik ze op, denk ik. Als ik iets koop, weet ik wat ik koop. Dan heb ik geen behoefte om te communiceren.

I: Zijn er naast e-mail, chat of Twitter voor klachten nog andere kanalen die u zou kunnen gebruiken?

R: In de praktijk niet, maar stel dat, dan zou ik kunnen binnenlopen.

I: Ok, maar dat is dan niet iets wat u daadwerkelijk doet?

R: Nee, nu niet.

I: Dus u kiest voor kanalen waarbij direct antwoord mogelijk is, als ik het zo hoor.

R: Ja inderdaad. Als ik mijn administratie zit te doen en ik heb een vraag, dan vind ik het vervelend als ik drie dagen moet wachten op antwoord.

I: Dat is duidelijk. En op welke manieren heeft u contact met Rabobank Leiden-Katwijk?

R: Die bel ik toch wel; bellen of langsgaan.

I: Is dat omdat u in de buurt woont?

R: Dat is dan inderdaad het verschil. Pas als iets niet werkt, neem ik contact op. Meestal heb ik haast, en als ik denk dat het niet alleen voor mij zo is, maar dat er gewoon iets fout staat of zo, dan maak ik er werk van. Dan ben ik bereid om binnen te lopen.

I: Dus het zijn ook verschillende soorten vragen of opmerkingen waarvoor u het kanaal kiest?

R: Ja.

I: Rabobank Leiden-Katwijk is best actief op sociale media. Weet u daar iets vanaf?

R: Nee...

I: Nee? Als ik zeg: Twitter. gaat er geen lampje branden?

R: Nee, ik haal veel informatie van Twitter, maar ik wist er niets vanaf.

I: Ook op LinkedIn zijn ze actief. Kent u ze daarop?

R: Nee, ik ben wel actief op LinkedIn.. maar ik ben ook niet zo heel geïnteresseerd in contact met Rabobank Leiden-Katwijk. De producten bevallen me goed, dus ik weet hoe het zit.

I: Duidelijk. De bank is nu erg bezig om meer lokaal betrokken te worden. Heeft u een beeld van hoe zij u als lid betreft bij deze acties of evenementen in de buurt?

R: Ik denk toch via de Ledenraad. Anders had ik ze waarschijnlijk niet opgemerkt. Maar ze slagen er wel in om interesse op te wekken.

I: Op welke manier doet zij dat?

R: Ik ben bijvoorbeeld op kosten van de Rabo naar een concert geweest. Dat was met iemand met wie ik ook muziek maak. Ik vond het prachtig dat de Rabo dat sponsorde, maar anders had ik dat niet zo snel geweten. Er hing bij het concert nou niet een groot bord van de Rabo.

I: Vindt u dat ze dat wel hadden moeten doen? Zou het u dan eerder opvallen?

R: Ja, het mag best wat nadrukkelijker. Ik heb ik Noord Amerika gewoond, en daar is alles wel een stuk uitgebreider. De Rabo is net een beetje te low-profile, vind ik.

I: Hoe kreeg u te horen dat ze dit sponsorde?

R: Via de Ledenraad was dat

I: Ok, en met welk kanaal gebeurde dat? Telefoon, mail of iets anders?

R: Per mail.

I: Was dat een mail die alleen over dit evenement ging, of een mail waar meer nieuws instond?

R: Hier heb ik een blaadje, daar staan allerlei evenementen op waar de Rabobank ons voor evenementen uitnodigt vanuit de Ledenraad.

I: Ok, dus de bank nodigt u als ledenraadslid uit om evenementen bij te wonen, zodat u als belangrijk gezicht ook voor de bank iets kunt toevoegen?

R: Ja, de Rabo wil zijn profiel versterken, en ik word gevraagd om eraan mee te doen. Dat doe ik onder andere door het bijwonen van deze dingen.

I: Ok, dus u zegt: als ledenraadslid vraagt de bank u wel persoonlijk voor acties en evenementen, maar als u naar zichzelf kijkt als gewoon lid, zou u eigenlijk geen idee hebben hoe u informatie moet krijgen over die acties en evenementen?

R: Dat heb je goed geformuleerd. Ja, dat is inderdaad... het is goed dat we er even op focussen. Als consument heb ik niet zo veel behoefte om betrokken te worden bij bedrijven. Als ledenraadslid heb ik dat wel. Maar als consument is dat vaak alleen op momentjes waarop iets niet werkt of zo. Dus ook van die onprettige momenten.

I: Ja, in dit geval gaat het ook om informatie waar u als klant in positieve zin iets aan kunt hebben.

R: Ja, dan moet de bank ook inhaken op iets wat al speelt of waar behoefte aan is.

I: Ja, of iets wat u persoonlijk interesseert.

R: Ik merk het ook wel. Er moet een aanleiding zijn om over te beginnen. Ook de aanleiding voor dit interview: 'ik ben bezig met een afstudeeropdracht', dan heeft het voor mij zin.

I: De Rabobank wil ook zeker relevant zijn voor haar klanten in de omgeving, maar in dit onderzoek focus ik niet op de inhoud van berichten. Alleen op de kanalen. Toch kunnen we dit misschien wel melden aan de bank.

R: Ja, als alle organisaties aandacht willen, word ik helemaal gek.

I: Dan gaan we nu even verder naar het volgende onderwerp. U mag deze kanalen op volgorde leggen van voorkeur. Het gaat erom met welk medium u geneigd zou zijn te reageren of u aan te melden voor een evenement.

R: De Dichterbij komt onderaan.

I: Wat heeft u neergelegd?

R: De meest gewaardeerde is mailing over activiteiten. Gewoon direct, daar kan ik wel of niet iets mee doen. Daaronder een poster of een flyer. Dat is letterlijk 'dichterbij'. Als het lokaal is, wil ik het graag zo weten. De derde is een online community. Ik vind het interessant om te weten wat er gaande is, maar er moet een aanleiding zijn om naar die community te gaan. Ik heb er al 50 ofzo. Daaronder (4) een online blog van medewerkers. Ik heb twijfels omdat er wel een aanleiding moet zijn.

I: Op dat moment, of een algemene aanleiding zoals uw lidmaatschap?

R: Ja, dat tweede. De eerste twee zijn voorkeuren omdat ik zelf een reactie kan doen. Voor drie en vier moet ik echt een persoonlijke aanleiding hebben. Nummer vijf is een filmpje. Die vind ik niet zo interessant omdat het heel veel aandacht vraagt. Dan moet het toch wel heel wat zijn. Ik word dat snel zat. De allerlaatste is de Dichterbij. Ik gooi ze vaak weg. Als ik het waarschijnlijk niet ga lezen, flikker ik het weg. Ik heb het liever sowieso online. Ik word graag geïnformeerd over wat er voor mij speelt.

I: Helemaal duidelijk. U mag ze weer op een stapeltje leggen. En wat verwacht u verder nog uit mailcontact te halen? Bijvoorbeeld een betere relatie, sneller contact of iets anders?

R: Ik verwacht twee dingen. Ten eerste dat ze uitleggen wat er speelt, en ten tweede een call-to-action. Dat allemaal in een mail.

I: Wilt u dan ook het liefst met een iemand contact, of maakt het niet uit als dat steeds iemand anders is?

R: Dat maakt niet uit.

I: Als u een relevante actie of evenement zou zien, hoe zou u dat dan delen met mensen die dit misschien ook interessant vinden?

R: Als het per mail binnenkomt, mail ik het door. Als het via social media binnenkomt, vind ik het per definitie deelbaar met een grotere groep

I: Dus u zou het dan op uw eigen pagina kunnen delen?

R: Ja, ik heb mijn vrienden ingedeeld in groepen. Dan val ik niet iedereen lastig. Dat zou ik niet willen.

I: En als het per mail doorkomt, zou u het ook per mail doorsturen?

R: Ja. Klopt.

I: Volgens mij gaan wij nu naar het laatste onderdeel op het invulblad. Kunt u aangeven met een nummer een, twee en

drie wat u het meest tot het minst handig vindt in het contact met de bank?

R: Even lezen. Het belangrijkste vind ik B: een antwoord op vragen vinden. Ik heb iets aangeschaft. Als ik daar vragen over heb, is dat de eerste aanleiding. Twee is A: weten wat de bank doet.

I: Wat verstaat u daaronder?

R: Het zou kunnen dat er nieuwe dingen zijn die mij kunnen interesseren.

I: Ja, precies

R: Om meningen en ervaringen uit te wisselen, dat boeit me niet zo.

I: Ok. Ja, u mag het laatste onderdeel ook vast invullen. Hoe ziet u graag dat de bank met u als klant communiceert? U mag elke keer kiezen tussen links of rechts.

R: Een kleurrijke bank, grappig. Ok, dan gaan we kiezen. Ik kies voor een zakelijke toon. De u-vorm of jij-vorm; dan kies ik voor de u-vorm. Dan de wij-vorm of de ik/jij-vorm (alleen op mij gericht; dat vind ik een lastige.

I: Ja, de bank zou een communitygevoel kunnen creëren (wij), maar het kan ook zijn dat u denkt: ik wil graag als 'ik' aangesproken worden omdat ik zelf het meest belangrijk ben.

R: Oh ok, ja, dan kies ik toch voor de wij-vorm. Omdat de rest een op een wordt afgedekt.

Serieus of humoristisch, ja, ja... het mag wel wat humoristisch. Dat maakt het voor mij persoonlijk. Dat past ook bij het dichtbij-gevoel. Dan ingetogen of kleurrijk; het mag wat speelser. Dat boeit me meer dan het imago van een suffe bank. En weinig informatie kies ik.

I: U wilt snel naar de essentie van het verhaal?

R: Ja, ik schrijf zelf ook duizenden e-mails. Maar ik wil meteen weten waar het over gaat.

I: Dat komt ook wel terug in de voorkeur in media die u had.

R: Nou, op Facebook klik ik best vaak op filmpjes. Maar ik heb een angst dat het te lang gaat duren. Zakelijke filmpjes, dan moet ik me 100% op jou gaan richten omdat jij dat heel belangrijk vindt. Ik vind het te veeleisend.

I: Oke, we zijn bijna klaar met het interview. Ik heb nog wat vragen over de communitycommunicatie. Als u informatie zou uitwisselen met andere leden en klanten, wanneer zou u dat willen doen?

R: Ik zou dat ik gesprekken doen.

I: face-to-face?

I: Ja, want de meeste communicatie is een call-to-action. Maar als het over een ingewikkeld onderwerp gaat, kun je beter samenkomen.

I: Ja, maar het kan natuurlijk ook om iets simpels gaan. Zou u dat ook face-to-face doen?

R: Dan moet ik feitelijk contact hebben, dus dan ook face-to face. Nou, chat zou ook nog wel kunnen. Het moet interactief zijn. En de rest via social media vind ik niet interactief. Dat is voor mededelingen.

I: En op welke toon ziet u dat voor zich? Zakelijk of meer laagdrempelig?

R: Laagdrempelig is beter, zolang er maar geen formele afstanden zijn.

I: Duidelijk. Op de laatste vraag heeft u eigenlijk al antwoord gegeven. U zou dit contact liever fysiek doen omdat u sociale media niet interactief genoeg vindt.

R: Dat klopt ja.

I: Dat was voor mij de laatste vraag! Heeft u nog vragen of opmerkingen?

R: Nou, het zet me aan het denken. Ik vind het heel interessant. De formele kant bepaalt ook wel een beetje de inhoud, realiseer ik me.

I: Ja, de formele media kunnen heel anders overkomen dan nieuwe media.

R: Ja, de Rabobank is in beweging. Ze gaan uit van klassieke participatie zoals vergaderingen. Die vind ik heel vervelend. Maar het is nu veel losser en interactiever. Daarom ben ik ook aan boord gekomen. Zo van, we gaan eerst even wat eten met elkaar. Voorheen was het gewoon zenden en ontvangen.

[Gesprek gaat verder maar is niet meer relevant voor interview]

I: Ik ga er nu echt vandoor. Bedankt voor alle goede ideeën en de medewerking!

R: Graag gedaan. Hopelijk houden we contact!

Verbatim 4

Algemene informatie	Informatie respondent
Datum: 1 mei 2017	Geslacht: Man
Tijdstip: 13:30	Leeftijd: 70
Locatie: Rabobank-kantoor Leiden	Woonplaats: Leiden
	Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: Klant en lid
	Ledenraad

Verloop interview:

I: Bedankt dat u hier kunt zijn voor het interview!

[Biedt te drinken aan en legt onderzoek en interview uit. Respondent vult persoonlijke gegevens in]

I: Voor het eerste gedeelte mag u meteen gebruik maken van uw invulblad. Daarbij mag u de eerste vier vragen beantwoorden. Deze hebben te maken met uw socialemediagedrag.

R: Ok, ik gebruik wel sociale media. Wat moet ik hier dan doen?

I: De vraag is: 'Op welke apparaten gebruikt u sociale media?' U mag er een kruisje achter zetten.

R: Oh ja, dan gebruik ik een laptop.

I: Gebruikt u alleen de laptop?

R: Nou, desktop ook.

I: Ok. U mag nu verder naar de volgende vraag.

R: Facebook...ja, dat is toch wel actief. Ik reageer, ja...ja.

I: U mag bij de meest hoge activiteit een kruisje zetten. Dat hoeft niet bij alle mogelijkheden.

R: Ja, ja. Het vat elkaar een beetje samen. Twitter, alleen een account. Instagram niet. Tumblr, wat is dat?

I: Nooit van gehoord?

R: Nee, Tumblr...

I: Ja, er worden veel blogs op geplaatst.

R: Oh, zo leer je nog eens wat. Snapchat is voor foto's he? Dat doe ik niet. LinkedIn wel. Pinterest doe ik ook niet.

I: Dank u! U mag meteen door naar de volgende vraag.

R: Hoe vaak ben ik actief? Als ik naar dingen kijk die binnenkomen, is dat dan actief?

I: Ja.

R: Ik doe geen WhatsApp en ik heb geen smartphone.

I: Helemaal goed.

R: Sociale media, hoe belangrijk? Uhm, redelijk belangrijk.

I: En waarom vindt u het redelijk belangrijk?

R: Omdat je er toch wel bepaalde informatie vandaan haalt en contacten oppikt. Maar ik ben niet vreselijk fanatiek. Neutraal is misschien meer correct.

I: Ok. duidelijk. Als we kijken naar gebruik van sociale media, gebruikt u deze ook wel eens om contact te hebben met organisaties?

R: Ja, organisaties...we krijgen wel eens dingen binnen van de Rabo. Nee, eigenlijk niet.

I: Ok, en welke andere media gebruikt u hiervoor wel?

R: Mail en telefoon. Ik ben ook een sms-ridder. Ik doe veel sms'en. Ik heb een hekel aan iPhones. Ik heb een oude telefoon.

I: Zou u ook een sms naar een bedrijf sturen?

R: Ja hoor, ik heb [naam medewerker] ook wel eens een sms gestuurd.

I: Ok, dan gaat het dus om telefonisch sms en bellen en mailen.

R: Ja, dat zijn mijn methodes. En heel af en toe Facebook. Heel af en toe LinkedIn. Maar Facebook gebruik ik indirect reactief

I: Dus u kijkt er wel op, maar u reageert niet?

R: Nee, ik kijk niet dagelijks op mijn tijdlijn ofzo.

I: En sporadisch ziet u iets langskomen?

R: Ik zie wel eens dingen langskomen. Dat zijn dingen die mensen met je delen. Dan kijk ik, en antwoord ik vaak.

I: Dus u reageert op Facebook wel als een organisatie u persoonlijk iets stuurt?

R: Ja, dat zijn de momenten dat ik kijk. Als er dingen voor een groep binnenkomen, kijk ik ook en reageer ik. Van LinkedIn is het vooral passief. Informatie verzamelen.

I: Dus u bent op sociale media alleen indirect in contact met organisaties?

R: Ja.

I: En als we kijken naar contact met Rabobank Leiden-Katwijk specifiek: hoe heeft u daarmee contact?

R: Mail. Allemaal via mail.

I: Kent u ook sociale media van hen?

R: Nou, ik heb wel eens iets voorbij zien komen, maar niet echt.

I: Weet u nog op welk kanaal?

R: Volgens mij Facebook.

I: Ze zijn op LinkedIn ook actief. Bent u daarvan op de hoogte?

R: Dat zal wel. Nee. Twitter heb ik een bloedhekel aan.

I: Daar zijn ze ook actief op inderdaad. Daar zult u ze dan niet snel zien.

R: Nee, nee.

I: Voor de volgende vraag mag u deze kaartjes bekijken. Het gaat over verschillende kanalen die de bank kan inzetten om u als lid te betrekken bij lokale activiteit. Welke spreekt u het meest of het minst aan, als u bedenkt of u erop zou reageren of u zou aanmelden voor een actie/evenement? Bovenaan mag u de voorkeur leggen, en onderaan de minste voorkeur.

R: Ja. Filmpjes doe ik nauwelijks. Bedoel je van de Rabobank speciaal?

I: Ja, van Rabobank Leiden-Katwijk specifiek.

R: Ok. Online blog, nee... zo is het. 1. Mailing (informatie vanuit Ledenraad). 2. Dichterbij, 3. Online community, 4. Online blog, 5. Posters of flyers, 6. Filmpjes en vlogs.

I: Dus u vindt de mail het meest positieve kanaal om op te reageren?

R: Ja, eigenlijk komen mededelingen vanuit de Ledenraad vaak als bevestiging in de mail. Mondeling contact is ook relevant.

I: Ok. En als laatst geeft u het filmpje of de vlog aan. Waarom?

R: Dit zie ik nooit.

I: Bedoelt u dat u geen idee heeft hoe dit eruit zou moeten zien?

R: Nee. Inderdaad.

I: En wat vindt u verder praktisch aan het contact via de mail met de bank?

R: Nou, veel communicatie. Bijvoorbeeld met [naam medewerker]. Dingen communiceren over activiteiten die komen.

I: U noemt ook een naam. Vindt u het belangrijk om met bepaalde personen van de bank via de mail contact te hebben?

R: Dat gaat vaak vanzelf, want je reageert vaak. Het zijn meestal medewerkers Communicatie.

I: Ja, dan heb ik een beeld erbij. U vindt het dus handig als u weet met wie u te maken heeft via mail?

R: Ja, en soms bel ik ze ook. Ik heb mijn telefoon in mijn zak, dus dan bel ik ze gewoon.

I: Ok, duidelijk. U mag de briefjes weer aan de kant leggen. U mag de volgende invulvraag invullen op het formulier. Wat vindt u in het contact met de bank handig? Wilt u hier een nummer een, twee en drie geven?

R: Het is wel lastig, want het is moeilijk onderscheid te maken met jezelf als ledenraadlid of als gewoon lid.

I: Ja, u mag zichzelf hierbij beschouwen als gewoon lid.

R: Ja, lastig.

I: Wat zou u invullen?

R: B is een, A is twee en C is drie.

I: Als belangrijkste noemt u het antwoorden op vragen vinden. Welk soort vragen zijn dat?

R: Hoeveel is het rentepercentage? Hoeveel is de rente achteruitgegaan?

I: Dus wel feitelijke informatie?

R: Ja, als gewoon lid wel. Verder gebruik ik ze alleen om geld te storten. Om te weten wat de bank doet, gebruik ik het tijdschrift de Dichterbij en de mails.

I: Heeft u wel eens gemaild naar aanleiding van het tijdschrift?

R: Ja, zo ben ik zelfs lid geworden van de Ledenraad. [legt uit hoe het verliep]. dat blad is wel heel belangrijk, en ook

de mailings. Antwoorden op vragen vinden komt dan heel af en toe voor. Ik heb weinig vragen. Als er iets is, zijn het dingetjes die binnenkomen op Governet, van de Ledenraad.

I: Het lijkt er nu op dat u het interessanter vindt om te weten wat de bank doet, dan om vragen op antwoorden te vinden.

R: Ja, eigenlijk wel. Misschien moet ik het even wijzigen. Dan wordt het dus B twee, A een en C drie.

I: Als ik zo hoor dat u actief reageert op het tijdschrift.

R: Ja, Ja.

I: Ok. U zit natuurlijk in de Ledenraad, maar u bent ook een gewoon lid. Op welke manieren betreft de bank u momenteel bij de activiteiten die zij doet?

R: Als algemeen lid?

I: U mag het allebei noemen.

R: Als ledenraadlid krijg ik altijd op tijd dingen binnen via mail. Ook in de Ledenraad zelf. En andere activiteiten, herinnerend, haal ik uit de Dichterbij.

I: Dus het tijdschrift en de mailings.

R: Ja.

I: En los van de ledenraad, heeft u zich wel eens aangemeld voor een activiteit van de bank?

R: Ja, zeker. De Ledendag. Maar daar weet ik dan van door de Ledenraad.

I: en op welke manier kreeg u daarover te horen?

R: Beide: van de Ledenraad en mailings.

I: Ja. Duidelijk. Stel, u ziet een interessant bericht dat ook voor anderen relevant kan zijn, Op welke manieren zou u hun hierover informeren?

R: De mail doorsturen. Er moet een opwekkend zinnetje bij.

I: En stel dat u het bericht op een ander kanaal binnenkrijgt, zou u het dan ook per mail doorsturen?

R: Ja, als degene ook op Facebook zit, zou ik het met al mijn vrienden delen. Dat doe ik ook wel eens.

I: Op uw eigen pagina?

R: Ja, delen.

I: Wilt u misschien nog iets te drinken?

R: Ja, graag!

I: We mogen naar de laatste vraag op het formulier. Per rijtje mag u aangeven of u voor links of rechts zou kiezen als het gaat om de vorm van de communicatie naar u toe.

I: Laagdrempelig en jij-vorm, maar algemene cliënten kun je niet met 'jij' behandelen,

R: De Rabobank is een soort familie. Een heel ander soort bank dan de anderen.

I: Duidelijke reden.

R: Serieus en humoristisch moet allebei. Ingetogen of kleurrijk hangt van de omstandigheid af. Bij bepaalde evenementen mag het best barok en kleurrijk.

I: Dus als het over evenementen of acties gaat, kiest u kleurrijk?

R: Ja, zeker. En veel of weinig informatie is ook afhankelijk. Het is handig als je alvast communiceert over evenementen die nog komen. Ik vind het alle twee even goed.

I: Ok, u bent nu klaar met het invulgedeelte. Over welk soort onderwerpen zoekt u zelf contact met de bank?

R: Vragen over iets wat niet functioneert of zo. Maar de meeste vragen die ik stel, zijn Ledenraadgericht. Dan bel ik om het te vragen, of iets wel of niet kan. De gewone vragen betreffen vooral mijn rekening en internetbankieren.

I: Via welk kanaal stelt u die vragen?

R: Dan bel ik wel. Ik heb de nummers in mijn telefoon staan.

I: Ok, en geen andere kanalen?

R: Nee, ik zou meteen bellen. Maar voor de Ledenraad gebruik ik wel mail.

I: Het laatste deel gaat over communicatie met andere leden. Op welke manier zou u met hen contact willen hebben? Of wilt u dat überhaupt?

R: Meestal bel ik bij de Ledenraad even van: 'Ga je ook, dan en dan?' Of ik stuur een mailing rond naar alle leden van de Ledenraad als er iets moet gebeuren bij de bank.

I: Dus bellen of mailen?

R: Ja, ik bel wel eens met de organisatie zelf, maar dat gaat ook over de Ledenraad. Maar met andere leden doe ik het dan wel per mail.

I: Dus u heeft het liefst contact over evenementen of over dingen die beter kunnen?

R: Ja.

I: Mijn laatste vraag gaat over sociale media. Zou u ervoor openstaan om dit contact wel via sociale media te doen?

Delen zou u wel doen via Facebook gaf u aan?

R: Ja, maar ik weet niet of ik ergens lid van ben.

I: Oh ja, maar zou u het leuk vinden?

R: Ja, dat op zich wel! Dat is nog wel een puntje waar de bank iets mee kan. Dat je je kunt aanmelden voor de Rabobank-community.

I: En daarop zou u dan ook vooral willen communiceren over activiteiten of verbeterpunten?

R: Over alles. Ze hebben wel eens van die typische punten. Je kunt via een community dat ook doen. Misschien moet je een lokale en een landelijke community maken. Dan kun je je ei ook kwijt rechtstreeks naar alle leden van de Rabobank. Dat zou ook een mooie coöperatie zijn.

I: Dus in direct contact met de bank gebruikt u liever de telefoon of de mail, maar met andere klanten of leden zou u wel in een community willen communiceren, ook online?

R: Ja. Klopt!

I: Ik heb nu al mijn vragen gesteld. Heeft u misschien nog vragen of tips?

[dwaalt af].

Verbatim 5

Algemene informatie	Informatie respondent
Locatie: Rabobank-kantoor Leiden Datum: 1 mei 2017 Tijdstip: 13:30	Geslacht: vrouw Leeftijd: 49 Woonplaats: Katwijk Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk

Verloop interview:

I: Bedankt voor het invullen van de bovenste vragen! Het eerste deel van het interview bestaat uit de eerste vier vragen op het invulblad: drie aan de voorkant en twee aan de achterkant.

R: Ok.

I: Hierin geeft u aan hoe u met sociale media omgaat: hoe u het gebruikt en hoe belangrijk u het vindt.

R: Ja.

I: De eerste vraag is: 'Met welke apparaten gebruikt u sociale media?'

R: Als ik alleen LinkedIn gebruik is dat al voldoende?

I: Ja hoor, zeker.

R: Ja, dat is vooral op mijn werk. Een tablet en een telefoon.

I: Ok. Bedankt. De volgende vraag is: 'Op welke manier gebruikt u sociale media?' U gaf net al aan dat u alleen LinkedIn gebruikt?

R: Ja, ja.

I: Dan hoeft u alleen daarnaar te kijken, de rest mag u op 'niet actief' zetten.

R: Ok, wat ik allemaal doe dan? Ja.

I: Dan gaan we nu naar het volgende onderdeel: hoe vaak bent u actief?

R: Ik krijg meldingen, wel vaker per week. Dus dan is het een paar keer per week. Dan kijk ik wat de melding is.

I: Ja. En als laatst: 'Hoe belangrijk zijn sociale media voor u?'

R: Nou, eigenlijk neutraal...

I: Ja, en waarom vult u 'neutraal' in?

R: Ik zou kunnen leven zonder, en LinkedIn is het enige dat ik heb. Ik wil niet te veel tijd besteden eraan.

I: Dus u vindt het leuk om te gebruiken, maar het is geen dagelijkse behoefte?

R: Ja. Nee.

I: Heel duidelijk. Gebruikt u LinkedIn ook om contact met organisaties te hebben?

R: Nee, alleen zakelijk.

I: Dus wel zakelijk? Wat bedoelt u daar dan mee?

R: Gewoon met collega's bijvoorbeeld, maar verder niet nee.

I: En als u wel contact heeft met organisaties, op welke manier doet u dat dan?

R: Dan ga ik naar Google, naar de website van die organisatie. Dan ga ik kijken hoe ze in elkaar zitten.

I: En zou u daarna dan ook nog op andere manieren contact opnemen?

R: Ik heb contactpersonen, dus die zou ik dan mailen. Maar ik kan geen voorbeeld bedenken.

I: Ok, u kunt geen voorbeeld bedenken?

R: Ja, of ik vul zo'n contactformulier in. Dat heb ik wel eens gedaan.

I: Gebruikt u dat liever dan bijvoorbeeld de mail?

R: Nee, een mail vind ik fijner. Maar ik begrijp wel waarom organisaties een contactformulier gebruiken. Dan heb je in ieder geval bepaalde gegevens. Anders ontbreekt er misschien iets.

I: Dat zou heel goed kunnen. Dus u vindt het ook vooral voor de organisatie handig om zo'n formulier in te zetten?

R: Ja. en voor mij niet bezwaarlijk.

I: Heel goed.

R: Als je niet weet bij wie je terechtmoet, kun je in elk geval gewoon je vraag stellen.

I: Dat klopt. In dit geval gaat het om Rabobank Leiden-Katwijk. Heeft u daarmee ook wel eens contact en via welke kanalen?

R: Nou, ik heb een contactpersoon die ik mail. Ik kan me niet bedenken welke vragen ik zou hebben voor de Rabobank verder.

I: Ok. En u zou bijvoorbeeld niet zelf een algemeen e-mailadres opzoeken, mocht u vragen hebben? Zou u dan alsnog deze persoon mailen?

R: Ik wil die persoon niet lastigvallen met dingen waar die niet voor is. Als het echt een algemene vraag is, gebruik ik het e-mailadres op de website. Maar ik kan me niet herinneren dat ik dat heb gedaan. Maar hoe anders?

I: Nou, ze zijn ook op sociale media erg actief. Op LinkedIn en Twitter. Bent u daarvan op de hoogte?

R: Nee.

I: U heeft ze nooit langs zien komen?

R: Nou misschien wel hoor, maar ik lees niet alle berichtjes. Het meeste vind ik niet interessant.

I: Dat kan inderdaad. U mag nu verder gaan op het invulformulier. Als u persoonlijk contact heeft met Rabobank Leiden-Katwijk, waarvoor vindt u dat het meest handig? Zou u een een, twee en drie willen geven van positief naar negatief?

R: Ok.

I: B komt voor u op een, A op twee en C op drie. Om antwoorden op vragen te vinden, zijn dat vragen die u op de website niet kunt vinden?

R: Nee, ik heb elk jaar een gesprek met iemand van de Rabobank.

I: Dus dat is voor u het moment om vragen te stellen?

R: Ja.

I: Duidelijk. En om meningen en ervaringen van andere klanten te horen, vindt u niet interessant?

R: Nee, het kan mij niet schelen wat anderen van de bank vinden. Ik heb mijn mening en daar blijf ik bij.

I: Heel goed. Rabobank Leiden-Katwijk wil haar leden graag goed betrekken. Hoe doet zij dat nu naar u toe?

I: Met mail, en dat vind ik helemaal prima. Ik vind mail geweldig.

I: Ook nog andere kanalen?

R: Ja, dat ze tijdens zo'n jaarlijks gesprek iets vertellen.

I: Zouden ze dan ook over acties of evenementen vertellen?

R: Volgens mij is dat wel eens gebeurd, dat hij zei van: 'binnenkort is dat en dat.' Ik werd ook wel eens gemaaild over een beleggingslunch, of ik daar zin in had.

I: Ok, en heeft u zich ook wel eens aangemeld voor een evenement of actie?

R: Nou, die beleggingslunch, daar was ik toen naartoe gegaan.

I: Ok. was dat een persoonlijke uitnodiging of naar een grotere groep?

R: Uhm, het was geen algemene mail. Ze kiezen wel bepaalde mensen uit. Ze nodigen niet iedereen uit. Ze denken: voor wie zou het interessant zijn?

I: Heeft u dan ook eerder de neiging om zich aan te melden?

R: Ik weet niet of dat uitmaakt. Ik bedenk gewoon: vind ik het nuttig? Ik ben ook bezig met beleggen, het zou net wat dieper gaan. Dat vind ik dan wel leuk.

I: Dus het is wel een onderwerp waar u al mee bezig bent?

R: Ja, volgens mij was er ook een keer een groter event in Katwijk. Dat was misschien een ledenraadvergadering met een leuke spreker, of zo. Dat is al een paar jaar geleden.

I: Leuk om te horen.

R: Ik krijg ook het blaadje van de Rabobank. Die blader ik altijd wel door.

I: Ja, daar staat ook veel in over wat ze doen. Zou u ook reageren op informatie over acties?

R: Ja, zeker. Er staan soms ook kortingen in.

I: Mooi. Voor dit volgende onderdeel gaan we kijken naar de communicatiekanalen die de bank zou kunnen gebruiken om u te bereiken over lokale acties en evenementen. Welke zou u heel erg aanspreken om erop te reageren, en welke niet? Zou u deze van boven naar beneden willen neerleggen?

R: ja. [mompelt tijdens het neerleggen].

I: Is dit de volgorde die u wilt behouden?

R: Ja.

I: Ok! U heeft ingevuld: eerst de Dichterbij, daaronder een poster of flyer, daarna filmpje of vlog, daaronder een online blog en daaronder een online community. Het lijkt erop dat online u minder aanspreekt dan online.

R: Ja.

I: De mail is weliswaar ook online, maar misschien is dit voor u anders. Kunt u uitleggen waarom u mail wel een handig medium vindt?

R: Nou, ik houd mijn mailbox goed bij. Ik heb geen zin in veel verschillende kanalen, dat via veel verschillende kanalen dingen tot mij komen.

I: Ok.

R: Dus ik ga gewoon voor de mail. Wat daarin komt, lees ik. Met de rest bemoei ik me gewoon niet.

I: Dus eigenlijk vindt u het dan te veel informatie achter elkaar?

R: Nou, het verschilt. Ik ben nu al de hele dag bezig met werkmail, en 's avonds ook. Privé heb ik dan LinkedIn. Nou, en dan wil je zelf ook nog een beetje surfen op het Internet of andere dingen doen. Dus ik heb ook geen Facebook. Dat gaat me te veel tijd kosten, en het interesseert me niet.

I: Dus u vindt het belangrijk dat informatie snel is?

R: Ja.

I: Dat is bij mail vaak het geval, omdat het direct binnenkomt en u hoeft er niet zelf naar opzoek.

R: Ja!

I: Duidelijk. En helemaal onderaan ligt de online community. Waarom is dit?

R: Dan moet je dat weer gaan volgen. Het interesseert me niet en ik heb het te druk.

I: Ja, er komt veel informatie van verschillende personen op binnen. U moet ook zelf op het medium komen om de informatie te zien.

R: Klopt.

I: U mag de blaadjes weer op een stapeltje leggen.

R: Ja.

I: Als we kijken naar de mail met Rabobank Leiden-Katwijk. Wat vindt u daaraan handig in de relatie met de bank?

R: Het moet duidelijk zijn waar het om gaat: kort en bondig.

I: En op welke manier wilt u dat contact dan onderhouden?

R: Ik trigger vooral op wat aangeboden doet. Wie dat aanbiedt, maakt mij niet uit.

I: Dus hetgeen wat aangeboden wordt, vindt u belangrijker dan de relatie met de bank?

R: Ja.

I: Dus persoonlijke relatie vindt u niet interessant?

R: Als de contactpersoon die ik ken mij mailt, en ik vind het niet interessant, dan zal ik wel netjes een mail terugsturen omdat je een relatie met iemand hebt.

I: Ok, dus u bent wel betrokken bij medewerkers die u persoonlijk benaderen?

R: Zeker! Die contactpersoon die ik heb, is een heel prettig iemand en die doet goed zijn werk. Dus daar is wel een vertrouwensrelatie. Dan ga ik er wel netjes op in.

I: Ja, en als deze persoon u zou benaderen over iets dat u ook nog interessant vindt, zou u dubbel enthousiast zijn?

R: Ja, weet ik niet. Moeilijke vraag.

I: Zeker lastig. De bank wil haar leden graag meer persoonlijk betrekken. De vraag is hoe interessant u dat als lid vindt.

R: Ja, kijk ik heb een specifieke relatie met de Rabobank: dat jaarlijkse gesprek. Als die persoon bij benadert, dan ben ik wel eerder getriggerd. Dat is denk ik toch anders dan wanneer er in de header staat: Rabobank.

I: Ok! Ja. Maar u heeft er geen duidelijke ervaring mee?

R: Nee, dat niet.

I: Het is duidelijk! En stel, u krijgt een nieuwtje dat ook voor personen in uw omgeving interessant kan zijn: op welke manier zou u dat aan die personen laten weten?

Via welke kanalen?

R: Nou, per mail denk ik.

I: Zou u diezelfde mail doorsturen?
R: Ja. 'Is het iets voor jou?' of: 'Ga je mee?'
I: Zou u dat sturen naar een iemand specifiek?
R: Ja, niet naar heel veel personen. Als iemand op het oog heb van: leuk voor diegene, dan ehm.
I: Kent u ook leden van de bank?
R: Nee, Ja, mijn zus zou ik dan mailen. Die is lid.
I: Ok! Heel goed. We gaan dan nu naar het laatste deel van het invulblad. Het gaat om de vorm van communicatie vanuit de Rabobank Leiden-Katwijk naar u toe.
R: Ik ga voor zakelijk. De contactpersoon mag me met 'jij' aanspreken. Anders zou ik zeggen dat de bank 'u' gebruikt.
I: Zou u dat ook prettiger vinden?
R: Dat maakt me niet uit.
I: Het kan toch wel anders overkomen.
R: Ja, voor een algemeen bericht zou ik toch uitgaan van 'u'. Dat vind ik toch prettiger. Ja, ik houd wel van serieus. Het mag van mij ingetogen zijn. En toch weinig informatie.
I: Dat zou ik bij u ook verwachten. Dit is helemaal duidelijk. Ik leg het blad even aan de kant. Er is nog een laatste onderdeel. Dat gaat over wanneer u zelf contact opneemt met de bank. Heeft u dit wel eens gedaan en waarover?
R: Ja, dat is al zo lang geleden. Ik weet het gewoon niet meer.
I: Dus u kunt geen onderwerp bedenken waarover u zelf contact zou opnemen?
R: Nou, ik had laatst een vraag omdat iets niet duidelijk was; hoe het werkte. Toen heb ik een vraag gesteld.
I: Ok, en hoe heeft u toen contact opgenomen?
R: Ik weet niet meer of ik de algemene bank heb gemaïld of het contact dat ik zelf heb.
I: Ok, het was dus in elk geval per mail?
R: Ja.
I: Ok! Het laatste deel gaat over communicatie tussen leden. Zijn er onderwerpen waarvan u het interessant zou vinden om contact met andere leden van de bank te hebben?
R: Niet per se omdat het andere leden zijn. Als er een leuk evenement is met een leuke spreker, dan zou ik gaan. Maar ik zou niet de behoefte hebben op zichzelf om met andere leden in contact te komen.
I: Ok. Er zijn snelle manieren om informatie over dit soort evenementen te delen. Hierbij is het belangrijkste de interactie. Je kunt onderling laten weten wat je mening is of elkaar informatie geven. Zou u dit interessant vinden?
R: Nee, ik zou daar niet actief in zijn. Bedoel je een online community?
I: Dat is een voorbeeld, inderdaad.
R: Nee, ik zou daar niks op doen.
I: En zijn er andere manieren waarop u dit wel handig zou vinden?
R: Nou, als het om evenementen gaat, vind ik een mail handig. Maar ik hoef daarover niet van gedachten te wisselen.
I: Dus u wilt alleen geïnformeerd worden, en interactie vindt u niet interessant met andere leden?
R: Nee, ik heb het te druk.
I: Duidelijk! Dat was mijn laatste vraag. Heeft u nog vragen of opmerkingen?
R: Nee, duidelijk. Succes met je onderzoek.
I: Ja, ik heb er zeker veel aan.
R: Ik heb niet heel actief op sociale media, dus ik ben misschien niet representatief.
I: Ik vind het juist heel interessant om verschillende soorten mensen te ondervragen.
R: Ja, dan krijg je een breed beeld. Nou, heel leuk. Prima. Ik heb niks meer te melden. Helemaal goed.
I: Ik loop even met u mee.

Verbatim 6

Algemene informatie:	Informatie respondent:
Locatie: Rabobank-kantoor Leiden	Geslacht: Man
Datum: 1 mei 2017	Leeftijd: 83
Tijdstip: 15:15	Woonplaats: Leiderdorp
	Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid

Verloop interview:

I: Welkom! Bedankt dat u hier vandaag kunt zijn. Wilt u uw jas aanhouden?
R: Ja hoor, dat maakt niet uit.
I: Nee? Ok.
I: Ik zal even uitleggen hoe het interview verloopt. Voor het eerste deel mag u uw persoonlijke gegevens invullen. Daarna mag u verdergaan met de eerste vier vragen op het invulblad. Deze gaan over uw sociaalmediagebruik.
R: Ja.
I: De eerste vraag is: 'Via welke apparaten gebruikt u sociale media?'
R: Ik werk alleen met mijn pc. Laptop. Tablet niet, telefoon: ja.
[Niet bruikbaar, meneer gebruikt geen sociale media, wordt later duidelijk].
I: Ok, helemaal goed. De volgende vraag is: 'Hoe actief bent u op sociale media?' Het gaat erom wat u dan doet op verschillende media. Per medium mag u een kruisje zetten bij wat u doet.
R: Ja, op Facebook ben ik niet actief, Twitter ook niet. Instagram ook niet.
I: Gebruikt u Tumblr?
R: Ook niet.
I: Ook niet, en Snapchat?
R: Nee.
I: En Pinterest?
R: Nee, ook niet.
I: U mag de volgende vraag dan overslaan. U gebruikt het niet, dus ik weet het antwoord al. De laatste vraag is: 'Hoe belangrijk zijn sociale media voor u?' Dat is voor u dan waarschijnlijk niet belangrijk.

R: Nee.

I: U mag het invulblad heel even links neerleggen. Waarom gebruikt u geen sociale media?

Waarom is het niet belangrijk voor u?

R: Nou, niet belangrijk? Ik werk via de telefoon en mijn pc. Ik kan wel mailtjes versturen, dus ik heb het niet nodig. Ik heb wel een mobiele telefoon, maar die gebruik ik alleen als ik hem nodig heb.

I: Dus niet enkel voor vermaak?

R: Nee.

I: Duidelijk. En wanneer u contact heeft met een bedrijf, op welke manier heeft u dat dan?

R: Dat hang ervan af hoe ze mij benaderd hebben. Als dat via mail gaat, wil ik ook een mail terugsturen. Ik antwoord altijd.

I: Ja.

R: En als het niet lukt, doe ik het via mijn mobiel.

I: Dus het kan zijn: bellen, of e-mail, of langsgaan?

R: Ja.

I: En op welke manieren heeft u contact met Rabobank Leiden-Katwijk?

R: Nou, ik bezoek meestal Leiderdorp. Bij het kantoor. Daar doe ik zaken mee, ik praat ermee. Als ik een probleem heb, leggen ze het daar uit. Ja, dan ga ik langs.

I: Ja, helemaal duidelijk. Rabobank Leiden-Katwijk is ook actief op sociale media. Maar u gebruikt deze niet. Bent u op de hoogte van hun sociale media?

R: Nee.

I: Dat had ik ook wel een beetje verwacht. U mag de volgende vraag invullen: 'Waarvoor vindt u contact met de bank handig? Zou u een nummer een, twee en drie willen aangeven: met een als belangrijkste?

I: Wat vindt u het belangrijkste?

R: Om antwoorden op vragen te krijgen. Want als ik iets wil weten, dan wil ik antwoord.

I: Ok. En wat vindt u daarna het meest belangrijk?

R: Nou, dan eerder de bank: om te weten wat de bank doet.

I: Ok, dan mag u daarachter een twee zetten, en bij de onderste een drie.

I: De Rabobank wil haar leden graag betrekken bij wat zij lokaal doet. Heeft u een idee van hoe de bank u daarbij betrekt?

R: Ja, laatst hebben ze een algemene bijeenkomst gehad: de Ledendag.

I: Bent u daar ook bijgeweest?

R: Nee, daar hebben we het over gehad. Mijn dochters gaan vaak. De vorige keer zijn ze wel geweest.

I: Hooft u dan van uw dochters dat het plaatsvindt, of van de bank zelf?

R: Nee, ik krijg zelf de uitnodiging

I: En op welke manier?

R: Per mail.

I: Vindt u zo'n mail handig of niet handig?

R: Nou, dat is wel, over die zaken is het wel makkelijk te lezen. Ik kijk niet elke dag, maar ik zit wel vaak mijn mail door te nemen.

I: Ok! En heeft u wel eens aan een andere acties of evenement meegedaan van de bank?

R: Ja, vroeger ging ik altijd naar de Ledenvergadering. Toen kende ik de directeur. Dat was coöperatief.

I: Leuk om te horen. Voor de volgende vraag mag u deze briefjes bekijken. Dit zijn verschillende media die de bank kan gebruiken om met u te communiceren over lokale activiteiten. Zou u ze van boven naar beneden willen neerleggen met bovenaan wat u het meeste aanspreekt, en onderaan wat u het minste aanspreekt.

R: Ok. Wat is deze?

I: Een online community met mensen van de bank en leden, die samen kunnen praten over wat de bank in de buurt doet.

R: Ja, dat is niet zo interessant meer voor mij. Daar voel ik niet zo veel voor. Nou, een e-mail is wel belangrijk. Dat ze je toch informeren over wat er gaande is. Dat blad de Dichterbij lees ik ook altijd. Nou, ja, een filmpje kan ik op mijn pc bekijken. Even kijken.

I: En hier heeft u nog een online blog.

R: Ja, dat staat vaak ook al in dat blad. Dat hoeft niet.

I: Dus u kiest eerst voor de mail, dan de Dichterbij, dan een poster of flyer, dan een filmpje/vlog, dan een online community en dan een online blog.

R: Ja, ja.

I: Ok. En waarvoor vindt u de mail zo handig? Vindt u dit ook handig in de relatie die u met de bank heeft?

R: Nou, ik neem eerst telefonisch contact op. Lukt dat niet, dan mail ik.

I: Vindt u het ook belangrijk met wie u mailt, of alleen dat u antwoord krijgt?

R: Het belangrijkste is dat je antwoord krijgt.

I: Duidelijk. Als u een leuk mailtje krijgt over een evenement, en u vindt dat ook interessant voor andere mensen die lid zijn. Hoe zou u dat laten weten?

R: Ik zou het fysiek vertellen. Tegen je dochters, ja.

I: En als het iemand is die niet in de buurt woont?

R: Toch wel telefonisch, of een mailtje.

I: Bellen of mailen?

R: Ja. Een brief schrijven, die tijd is al geweest.

I: Duidelijk. U mag naar de laatste vraag op het antwoord blad. U mag steeds kiezen tussen links of rechts en daar een kruisje achter zetten.

R: Ik wil laagdrempelig. Ja.. en het gaat meer over een persoon, dus dan zeg ik 'ik-vorm'.

I: Het gaat er hier om of u het leuk vindt als de bank communiceert naar de groep leden, of alleen naar u.

R: Ja, ik denk dat ik dat meer voor mezelf houd. Ingetogen en kleurrijk mag beiden. Veel informatie of weinig informatie? Het gaat vaak maar over een ding.

I: Dus liever weinig informatie per keer?

R: Ja, ik ben bijna 84, dus.

I: U bent klaar met het invulformulier. We zijn bijna klaar. Het laatste deel gaat over communiceren met andere leden van de bank. Als u dat zou doen, over welke onderwerpen zou u dat interessant vinden?

R: Ja, meestal ging het over een lening of de rente. Ook vaak over beleggingen.

I: Ook met andere klanten?

R: Nee, met mensen van de bank.

I: Het gaat nu wel om communicatie met andere klanten, zoals uzelf. Zou u het dan ook interessant om met hen te communiceren?

R: Oh ja, dat deed ik toen wel. Maar nu niet meer. We hebben alles op nul gezet.

I: Dus vroeger wel?

R: Ja.

I: Zou u het nu nog wel leuk vinden, of liever niet?

R: Nee, nee. Enkel van de bank zelf.

I: Helemaal duidelijk. Dat was de laatste vraag. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

R: Ok, mooi. *[stelt irrelevante vraag en gesprek dwaalt af]*.

Verbatim 7

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Leiden Datum: 1 mei 2017 Tijdstip: 16:15	Informatie respondent: Geslacht: Man Leeftijd: 68 Woonplaats: Leiden Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
---	---

Verloop interview

I: Voor het eerste deel van het interview mag u de eerste vier vragen op uw antwoordblad invullen: drie op de voorkant en een op de achterkant. Deze gaan over je gebruik van sociale media.

R: Laptop: nee, tablet: ja, desktop: ja en telefoon: ja.

I: Heel goed. En op welke manier bent u actief op verschillende media?

R: *[mompelt tijdens invullen]*. Ik gebruik alleen Facebook, dus dat is makkelijk.

I: Ok! Inderdaad. En wat doet u daarop? Dat mag u bij deze vraag invullen. Reageren en informatie plaatsen, delen en contact maken. Dat is het.

I: En verder gebruikt u het niet. De volgende vraag is: hoe vaak gebruikt u Facebook?

R: Altijd.

I: Dus als u een bericht binnenkrijgt, ziet u het meteen?

R: Ja. Ik gebruik Facebook voor verschillende doeleinden.

I: Ok. De laatste vraag voor nu is: 'Hoe belangrijk zijn voor u sociale media?'

I: Heel belangrijk? Waarom?

R: Ik gebruik Facebook omdat ik ook contact heb met mensen in het buitenland. Ik vind het belangrijk om om de hoogte te blijven.

I: Oh ja. Precies. Gebruikt u Facebook ook om contact te hebben met bedrijven?

R: In principe alleen met vrienden?

I: Volgt u ook geen pagina's van merken of bedrijven?

R: Nee, dat doe ik niet. Ik heb lang gewerkt en kan nu nergens meer terecht. Dus dan neemt ook je betrokkenheid af.

I: Dat kan ik me voorstellen. Dus u had vroeger meer interesse?

R: Ja, toen werkte ik en had ik bepaalde contacten. Toen volgde ik wel publicaties.

I: Ja, precies. Zij er nog wel bedrijven waarmee u contact heeft op andere manieren?

R: Nee eigenlijk niet.

I: En hoe zit dat met de bank?

R: Buiten het regelen van zaken, heb ik geen contacten. Maar ik denk dat de bank ook moet aangeven dat ze contact met de klant willen.

I: Dus u zou het fijn vinden als de bank meer betrokken bij u is?

R: Ja, ik denk dat dat voor de bank ook prettig is.

I: De bank is zeker bezig om meer betrokken te raken bij de klant, ook meer op lokaal gebied.

R: Ik kwam laatst om een Ledendag. Maar de medewerkers benaderen je dan niet. Je nodigt je leden uit, maar al je binnenkomt is er geen contact.

I: Bedankt voor de onderbouwing.

R: Ik heb me ook wel eens opgegeven voor de Ledenraad, maar ze lieten niks meer horen. Toen moest ik zelf bellen om te horen dat ik niet in aanmerking kwam. Dat zal ik ook niet meer doen.

I: Dus u heeft het idee dat u zelf moeite moet doen om betrokken te raken?

R: Ja, precies. Het kan ook anders. De bank zou ook kunnen zeggen: kom elk jaar een keer langs.

I: Het gaat nu ook om lokale activiteit, om meer met u te communiceren over wat zij doet. Via welke kanalen heeft u nu contact met de bank. Heeft u daar een beeld bij?

R: Het is hier op kantoor of telefonisch.

I: En e-mailen doet u niet? Of ontvangt u wel eens mails?

R: Ja, een hele enkele keer, maar verder eigenlijk, nee.

I: Dus toch bellen of fysiek?

R: Ja.

I: en is dit met een vaste persoon of maakt dat niet uit?

R: Nou, ik bel de bank en dan vraag ik naar iemand.

I: De bank is ook actief op sociale media? Bent u daarvan op de hoogte?

R: Nee, dat niet.

I: Dan laat ik u nu zien welke kanalen de bank zou kunnen gebruiken om contact met u te hebben over lokale acties en activiteit. Zou u ze van boven naar beneden willen neerleggen met bovenaan uw voorkeur?

R: Het tijdschrift krijg ik niet.

I: Die hoort u wel te krijgen als lid.

R: Geen idee, ik krijg hem nooit.

I: Het gaat er nu wel meer om of u het interessant zou vinden om erop te reageren.

R: Ik denk dat ik er wel uit ben. Ik zou niet weten waar je een poster zou moeten ophangen. Eigenlijk zou ik het zo moeten neerleggen.

I: Dus de mail en daaronder het tijdschrift? En daaronder eigenlijk alles tegelijk.

R: Ja, de mail lees ik. Een tijdschrift zal ik doorlezen. Met alle andere dingen: ik zie de bereikbaarheid niet. Een mobiel gebruik ik niet. Ik erger me rot aan elke vijf minuten dat ding.

I: Ja, haha. Dus u vindt dat u op uw eigen moment moet kunnen reageren?

R: Juist.

I: Dan snap ik ook de reden erachter. Wat zou voor u absoluut onderaan komen?

R: Met een filmpje of vlog doe ik niks.

I: Ok. Rabobank Leiden-Katwijk probeert haar leden wel te betrekken bij wat zij doet. Op welke manieren doet zij dit naar u toe?

R: In mijn optiek helemaal niet. Ik ben wel eens bij een Leden dag geweest, en ook bij een integratie van Leiden met Katwijk. Maar ik heb dan het idee dat ik niet gehoord wordt. Als je een kritische opmerking maakt, is het van: 'ja, maar zo doen we dat niet.' Waarom ben ik er dan? En als de Ledenraad iets bespreekt, wordt het niet naar de leden gecommuniceerd.

I: Ok, dus u voelt zich als lid niet gehoord?

R: Nee, en ik heb veel te melden. Ik heb ook geen idee waarom. En ik werd ook niet meer uitgenodigd voor een gesprek.

I: Dus u vindt dat de bank u eigenlijk zelf zou moeten benaderen?

R: Juist.

I: U koos net als eerste middel de mail. Wat verwacht u daar verder van in de relatie met de bank?

R: Als ik een mail stuur, verwacht ik ook dat er antwoord komt.

I: Wilt u daarmee ook de relatie met de bank verbeteren?

R: Hier bij de bank zijn ze vriendelijk, maar daaromheen scoren ze bij mij een onvoldoende in de communicatie.

I: Goed dat u dat aangeeft. Het kan zeker altijd beter.

R: Ik ben daar eerlijk in.

I: De bank is nu vooral bezig met haar lokale betrokkenheid en wil u meer betrekken bij wat zij in de buurt doet.

R: Ik zou dat wel kunnen gebruiken bij een ding. Ik ben zelf lid van een hartvereniging. Dat zou voor mij relevant kunnen zijn.

I: En als u daarover hoort, dat zij het bijvoorbeeld sponsoren?

R: Ze kunnen ook met mij contact opnemen om dat te realiseren. Ik zou daar iets in kunnen betekenen.

I: Ik denk dat de gewone leden ook zeker veel toe kunnen voegen aan lokale betrokkenheid.

R: Ja, want de Ledenraad bepaalt nu dingen. Maar een terugkoppeling naar de leden, dat gebeurt dan niet.

I: Op dat onderwerp komen wij straks ook nog: houd dat even vast. De vraag die ik nu heb, is: 'Als er interessante lokale acties zijn, en u vindt dat interessant voor andere personen, op welke manieren zou u dat delen?'

R: Ik sport elke avond, dus ik zou dan het bestuur opzoeken om erover te praten. We organiseren ook toernooien, dan zouden ze dat kunnen sponsoren? Verder zou ik mensen fysiek aanspreken.

I: Leden van de bank of eerder medewerkers van de bank?

R: Ja, de leden zelf zou ik aanspreken.

I: Op welke andere momenten zou u dat nog doen?

R: Ik zou het voorafgaand aan het toernooi laten weten, maar ook tijdens het toernooi vermelden.

I: En hoe zou u dat doen?

R: Mondeling, bijvoorbeeld tijdens de prijsuitreiking. En in de uitnodiging van het toernooi kun je het ook vermelden.

I: Hoe verstuurt u die uitnodiging?

R: Die gaat per mail.

I: Ok, dus voor andere mensen zou u het in de mail erbij zetten?

R: Dat zou ik melden, en tijdens de ledenvergadering moet dat ook vermeld worden.

I: Leuk om te horen dat u er zo actief mee bezig bent. Dus samenvattend zou u mensen fysiek of per mail aanspreken. Zou u dat ook naar losse personen doen, of eerder naar de hele groep?

R: Die mail gaat naar de hele groep, maar persoonlijk zou ik het tijdens een sportavond doen.

I: En als het om een actie zou gaan die losstaat van de sportclub?

R: Dingen in de wijk, dat wordt toch anders. Dat is bij ons los zand. Het zijn woonwijken, en er is weinig werkaanbod. Je ziet ze niet vaak. De belangen zijn ook heel verschillend. Dat zie ik... dan zou de gemeente eerst iets moeten doen voordat je daarover gaat communiceren. Mensen vinden het wel leuk om naar de stad te gaan, omdat ze daar iedereen zien.

I: Dan moeten mensen er natuurlijk wel vanaf weten.

R: Ja, maar de krantjes die mensen krijgen, daar staat het al in.

I: Dus u zou dan zelf niet communiceren?

R: Nee.

I: Duidelijk. We gaan naar de volgende vraag op het formulier: 'Waarover vindt u contact met de bank handig? Zou u een nummer een, twee en drie willen geven met een als belangrijkste?'

R: Het belangrijkste is antwoord vinden op vragen.

I: Ja.

R: Dat ik het kan terugvinden als ik vragen heb. Op twee: om te weten wat de bank doet, en op drie meningen en ervaringen. Ik probeer altijd zelf eerst antwoord te vinden, voordat ik contact opneem.

I: Doet u dat via de website of andere manieren?

R: Nee via de website. Als ik er helemaal niet uit zou komen, zou ik bellen. Maar het antwoord dat ik dan krijg, is dat ik

het zelf kan opzoeken. Dat is niet klantvriendelijk.

I: Precies. Dus u wilt meteen antwoord krijgen?

R: Ja, precies.

I: De volgende vraag mag u invullen. Die gaat over de communicatievorm die de bank naar u toe kan gebruiken.

R: Ja, dat is moeilijk. Dan zeg ik zakelijk, op dit moment. Dat zou kunnen veranderen in laagdrempelig, maar dan wil ik eerst iets anders zien.

I: Dus op lange termijn misschien laagdrempelig?

R: Ja, maar dat hangt af van de betrokkenheid. Dus dat kan wijzigen. Zakelijk, daar hoort 'u-vorm' bij. Wat bedoel je met 'wij-vorm'?

I: Dat er gecommuniceerd wordt naar de hele groep leden: 'jullie', of liever alleen naar u persoonlijk?

R: Ik ken geen andere leden, dus een 'wij-vorm' is voor mij niet interessant. Dus dan moet ik 'ik-vorm' kiezen. Daar moet de bank dan iets veranderen.

I: Dus u zou wel liever het wij-gevoel willen hebben?

R: Ja. Dat kunnen ze wel beter aanpakken. Met mensen die ergens specifiek iets vanaf weten, zou je wel een wij-gevoel kunnen creëren.

I: Dus dan is dat met een kleinere groep leden?

R: Ja. En ingetogen lijkt me duidelijk. Kleurrijk zie ik nooit.

I: Het gaat er wel om wat u het meeste aanspreekt, en niet wat er nu gebeurt.

R: Ja, het mag best wat ingetogen zijn, maar er is ook een middenweg.

I: Ja.

R: Maar vanuit de bank zelf, moet je ingetogen zijn. Met veel informatie denk ik dat je de plank mislaat, maar ze moeten soms wel wat dieper in materie gaan. Als ze drie onderwerpen pakken en daar dieper op ingaat, of je kiest tien onderwerpen, dan weet ik zeker dat die drie onderwerpen beter in het hoofd blijven zitten.

I: Dus liever niet te veel verschillende onderwerpen en meer communicatie over hetzelfde?

R: Ja, ik zou misschien meer informatie aankunnen dan iemand anders.

I: U mag uw persoonlijke antwoord aangeven.

R: Dan mag het veel informatie per keer zijn.

I: Ja, en dan met minder verschillende onderwerpen?

R: Ja. Duidelijk. Verder hoeft u niets meer in te vullen. We gaan naar het laatste deeltje van het interview. Daarin kunt u uw voorbeeld van eerder misschien gebruiken, over het contact met de Ledenraad. De vraag is: als u contact heeft met andere leden of klanten, waarover en op welke manier zou u dat willen doen?

R: Ja, bij de vergaderingen zijn weinig leden aanwezig. Als je een opmerking hebt, zeggen ze dat het gepasseerd station is. Zij vinden dat de rest van de leden zijn kop moet dichthouden en wegwezen.

I: Ja. Over welke onderwerpen wilt u dan communiceren?

R: Het hangt ervan af wat de bank wil. De bank wil lokaal betrokken zijn, terwijl ze met decentralisatie bezig zijn. Dat klopt niet.

I: Het is inderdaad een moeilijk pakket.

R: En het moeilijkste is dat veel locaties weggaan, en ik geen adreswijziging kreeg.

I: Dat is apart.

R: Ik vind dat triest. Ik heb het al een keer aangegeven.

I: Zou u daar bijvoorbeeld met andere klanten over willen praten? Dat u dit soort dingen van anderen kunt horen?

R: Ja, maar ik ken verder geen klanten. Maar ik zou dat wel willen zeggen, dat het anders had gemoeten.

I: Dus dat zou u zelf willen laten weten als onderwerp?

R: Zeker.

I: Zijn er nu manieren geweest waarop u contact had met andere klanten?

R: Bij de Ledendag heb ik een sessie bijgewoond met een iemand. Daarmee had ik toen een goed gesprek. Dan bespreek je waar je tegenaan loopt. Daarbij hoort iemand van de bank zelf te zijn. Ik vind dat de medewerkers meer met leden moeten communiceren: 'Zullen we even een kop koffie drinken?' Maar nu heb ik de volgende keer geen zin meer om te gaan.

I: Ok, dat zou voor u beter werken?

R: Ja. Ze zijn nu bezig om de leden juist weg te halen.

I: U noemt nu het evenement, maar als u nu van een persoon bijvoorbeeld steeds weer iets zou horen, zou dat voor u werken?

R: Nou, je zou terugkoppeling moeten geven in een informatieblad: 'is er interesse voor...?'

I: In het tijdschrift?

R: Ik denk niet dat ik de enige ben. Dan kun je...

I: Dan krijg je misschien eerder een wij-gevoel?

R: In mijn optiek wel.

I: Zou u dat tijdschrift liever willen gebruiken ervoor, dan de mail?

R: In de mail moet je altijd twee keer iets sturen, anders zijn mensen het kwijt. Dat is dan voorafgaand. Maar terugkoppeling kan via het tijdschrift.

I: Dan weet ik ook op welke manier u betrokken blijft. De bank communiceert ook veel via sociale media. Zou u dat ook een handig medium vinden?

R: Nee, dat doe je niet op sociale media. Dit is communicatie nummer een. Stuur dan een mail of een brief.

I: Super. Dat was de laatste vraag die ik u wilde stellen. Heel erg bedankt voor het meedenken. Is voor u alles duidelijk?

R: Ja, ik ben blij dat ik hiervoor ook eens een keer mag langskomen.

I: Gelukkig! Ik zal even met u meelopen.

Verbatim 8

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Katwijk Datum: 2 mei 2017 Tijdstip: 16:00	Informatie respondent: Geslacht: vrouw Leeftijd: 66 Woonplaats: Rijnsburg Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
--	--

Verloop interview

I: Allereerst mag u boven op het formulier uw persoonlijke gegevens invullen.

R: Ja.

I: Ok, dat staat er mooi op. Vervolgens mag u de eerste vier vragen op het antwoordblad invullen. Deze gaan over uw socialemediagebruik.

R: Tablet en telefoon.

I: Ok, dan gaan we nu kijken naar verschillende soorten sociale media. Zou u willen aankruisen hoe u deze gebruikt?

R: Met Facebook doe ik informatie plaatsen, reageren en contact maken. Maar ik gebruik het niet heel veel. Laatst wilde ik er ook nog afgaan. De rest gebruik ik ook niet, hoor.

I: Dus u kijkt alleen naar de informatie? Dan mag u een kruisje zetten bij 'informatie verzamelen'.

R: Ja, ja.

I: De volgende vraag is: 'Hoe vaak gebruikt u de sociale media?'

R: Ik kijk elke dag wel, altijd actief. WhatsApp gebruik ik ook altijd.

I: Ok. Dan mag u nu naar de achterkant van het blad.

R: Hoe belangrijk zijn sociale media voor u? Uhm, ik zou zeggen 'neutraal'.

I: U mag het blad nu even laten liggen. Waarom kiest u hier voor neutraal?

R: Nou, ik vind het wel leuk om te kijken, maar ik doe er niet veel mee. Dat is ook leeftijdgebonden. Ik reageer nooit.

I: Dat klopt. Dus u plaatst zelf nooit iets?

R: Nee, ik heb er ook geen foto opgezet.

I: En ook via WhatsApp?

R: Ja, daar doe je meer mee eigenlijk.

I: Heeft u op Facebook of WhatsApp ook wel een contact met bedrijven?

R: Nee, helemaal niet.

I: En op welke andere manieren heeft u wel contact met organisaties?

R: Nou, bijna niet. Op jouw mailtje reageer ik dan.

I: Ok, dat is dan eigenlijk ook een vorm van contact met een organisatie.

R: Klopt.

I: En belt u bijvoorbeeld wel eens?

R: Ja, dat doe ik ook wel.

I: dat zijn ook kanalen die je kunt gebruiken.

I: En fysiek? Loopt u wel eens ergens binnen?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Dus u zou alleen mailen of bellen. Duidelijk. De bank wil nu graag meer persoonlijk gaan communiceren over wat zij lokaal doen, bij u in de buurt. Dat doen ze ook op sociale media. Bent u daarvan op de hoogte?

R: Nee. nee.

I: Heeft u nooit iets voorbij zien komen daarop?

R: Jawel, als er zo'n dag is. Dat krijg ik via de mail. Maar ik heb alleen nog een klein rekeningetje.

I: Dus met de bank heeft u contact via de telefoon of mail?

R: Ja.

I: Heeft u zich wel eens aangemeld voor een evenement of actie van de bank?

R: Nou, laatst was er zo'n dag. Dat was in Noordwijkerhout met André Kuijpers. Dat vond ik heel interessant. Als je lid bent, word je uitgenodigd. Laatst hadden we niet meegedaan, aan de Ledendag.

I: En hoe gaf u toen aan dat u zich wilde aanmelden?

R: Volgens mij met een kaart die je kon invullen. Dat je naar de bank gaat om het in te leveren. Dat is een paar jaar terug.

I: En dat vond u van die kaart als medium?

R: Dat maakt me niet uit, of ik nou een mail moet sturen of een kaart. Die doe ik dan op de post.

I: Helemaal goed. We kunnen naar de volgende invulvraag: 'Waarover vindt u contact met de bank handig?' U mag een een, twee en drie aangeven met een als meest belangrijk.

R: Om te weten wat de bank, vind ik gunstig. Antwoord vinden op vragen vind ik nog belangrijker. Mening en ervaringen ook.

I: U zegt om mening en ervaringen van anderen te horen is het belangrijkste. Waarom?

R: Je steekt overal wat van op. Je hoort wel eens dingen over ergernissen of over hoe je dingen moet regelen met je kinderen.

I: Dus ook voor tips van anderen?

R: Ja, ook voor tips. Ik hoorde laatst van iemand dat hier op donderdag iemand zit om vragen te stellen. Dat heb ik toen gedaan. Dat vind ik belangrijk om te horen. Hoe moet het als je komt te overlijden en hoe zit het daarna?

I: Vindt u het belangrijk omdat u er meteen dieper op in kunt gaan?

R: Ja, dat vind ik wel belangrijk.

I: Ja, precies. Dan weet ik ook waarom. Als minst belangrijk geeft u aan: om te weten wat de bank doet.

R: Ja, omdat ik niet zo veel meer bij de bank heb.

I: Duidelijk. U mag nu deze briefjes bekijken. Het zijn middelen die de bank kan gebruiken om met u te communiceren over lokale activiteiten en acties. Waarop zou u reageren of u aanmelden? Zou u ze van boven naar beneden willen neerleggen, met bovenaan uw eerste voorkeur en onderaan uw minste voorkeur?

R: Ja, ok. Het meeste doe ik e-mailen.

De eerste is mailing, dan posters en flyers. Nummer drie: tijdschrift Dichterbij, dan een online blog van de bank, dan

filmpjes/vlogs en de laatste is online community met andere leden en klanten en medewerkers.

I: Ja, u kiest als eerst de mail. Waarom?

R: Omdat ik daar het meest mee omga.

I: En als laatst kiest u de online community. Waarom?

R: Ja, ik doe niet zo veel online.

I: U zei ook al dat u zelf niet veel post. U zou dan misschien ook niet actief deelnemen.

R: Nee, inderdaad.

I: Wat zou u, los van kennis over evenementen en acties, handig aan mailcontact met de bank?

R: Alles wel.

I: Ja. de briefjes mogen weer op een stapeltje. U mag nu naar de laatste invulvraag. Dit gaat over de toon van communicatie die de bank naar u toe kan gebruiken. U mag steeds kiezen tussen links of rechts.

R: Ja, doe dan maar laagdrempelig. Het mag wel een 'jij-vorm'. Wij- of ik-vorm maakt me niet uit.

I: Dan is het helemaal duidelijk. Er is nog een laatste deel, dat gaat over contact met de bank en met leden of klanten. Over welk soort vragen neemt u zelf contact op met de bank?

R: Dat was over de hypotheek, maar die heb ik niet meer.

I: En op welke manier zou u dan contact opnemen voor vragen?

R: Dan zou ik bellen. Voor mensen van onze leeftijd is dat directer. Vorige keer had ik een vraag over dat apparaatje dat niet werkte. Toen was ik hierheen gefietst. Dan helpen ze je meteen.

I: Duidelijk. De laatste vragen gaan over communicatie met andere leden. Heeft u dat nu toevallig?

R: Ja, je kent wel mensen die er ook bijzitten.

I: Heeft u het met hen er ook wel eens over?

R: Ja, want je hebt wel een mening. Er komen steeds minder banken. Ik heb het idee dat ze de mensen liever uit de bank willen, dan dichterbij.

I: Er komen inderdaad minder vestigingen, maar de bank wil toch op andere manieren dichtbij blijven. Zou het dan ook handig zijn als u een telefoonnummer heeft van iemand die u meteen kunt bellen?

R: Ja, dat zou ook kunnen, maar ik ga liever langs.

I: En als u dan contact zou hebben met andere klanten of leden, welke onderwerpen zou u dan willen aansnijden?

R: Het ligt er maar net aan hoe het gesprek loopt.

I: Stel dat de bank zelf initiatief zou nemen om leden samen te brengen. Hoe zou u dat dan het liefst zien?

R: Het is voor mij niet echt meer relevant.

I: Dus u vindt het eigenlijk helemaal niet interessant?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: En mocht u wel contact hebben, met wel medium zou u dat willen doen? Bellen, mail, whatsapp, bellen?

R: Liever per mail. En WhatsApp.

I: Ok, duidelijk. Welke van die twee vindt u het meest handig?

R: Ik denk WhatsApp.

I: Ok, toch WhatsApp. en als u iets interessants ziet, wat voor iemand anders ook interessant is, hoe zou u dat dan aan diegene laten weten?

R: Via mail, maar als ik het via WhatsApp krijg, via WhatsApp.

I: Leuk. Ik heb u alle vragen gesteld. Bedankt. Heeft u nog aanvullingen?

R: Nee, duidelijk. Er gaan steeds meer vestigingen weg. Dat is wel jammer. Ik moet nu steeds verder fietsen. Maar het gaat nu steeds vaker via de mail en....

I: Ja, steeds meer dingen kunnen online.

R: Ja, verder niet hoor. Ik hoop dat je er wat aan hebt.

I: Dat heb ik zeker, heel erg bedankt.

Verbatim 9

Algemene informatie:	Informatie respondent:
Locatie: Leiderdorp	Geslacht: man
Datum: 3 mei 2017	Leeftijd: 39
Tijdstip: 10:00	Woonplaats: Leiderdorp
	Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant, lid, lid
	Ledenraad en partner

Verloop interview

I: Laten we beginnen. Zou je allereerst je persoonlijke gegevens willen invullen?

R: Ja, hoor [Leest voor].

I: Bedankt. Dan gaan we nu verder naar het eerste deel van het interview. Hierin wordt duidelijk op welke manier je sociale media gebruikt. Je mag de eerste vier vragen op het invulblad invullen.

R: Ik gebruik alleen LinkedIn.

I: Ok. Geen probleem.

R: Ik gebruik laptop of telefoon. Op LinkedIn doe ik informatie plaatsen. Ik ben altijd online.

I: Ja. En dan nog: hoe belangrijk zijn sociale media voor je?

R: Redelijk belangrijk.

I: Ok, waarom is dat?

R: Ik doe er niet heel veel mee. Op LinkedIn heb ik het minste last van berichten waar ik alleen maar last van heb. Ik heb wel Twitter gehad, maar ik heb het nu al twee keer verwijderd. Dat wordt zakelijk heel geautomatiseerd gebruikt, of de politiek gebruikt het, maar dan is alles inspirerend en leuk. Daar heb ik geen zin in. En ik hoef ook niet te weten waar mensen nu zijn.

I: Ok, ja.

R: Iedereen maakt Twitter heel belangrijk, terwijl het bereik best klein is. De meeste twitteraars hebben weinig bereik.

I: Op LinkedIn vind je dat niet?

R: Ja, als iets achttien keer bekeken wordt, weet je zeker dat je veel bereik hebt.

I: Dus je gebruikt het alleen als het relevant is, en dat is vaak niet zo?

R: Ja.

I: Ok. Voor nu wilde ik graag weten: sta je via LinkedIn ook met organisaties in contact?

R: Ja, het is zakelijk, maar het is wel gericht op personen.

I: Dus je volgt wel wat bedrijven doen op LinkedIn?

R: Ja.

I: En reageer je dan ook op berichten of ga je in gesprek?

R: Soms.

I: Volg je Rabobank Leiden-Katwijk ook op LinkedIn?

R: Ja.

I: Welk soort contact is dat?

R: Meestal gewoon 'interessant vinden' bij elkaar.

I: Ok. En verder geen gesprekken?

R: Nou, het heeft vaak weinig zin om echt te reageren. Ik vind het handig om te zien wat er speelt. En als het me echt interesseert, doe ik nog een belletje of ik mail.

I: Ok. Dat is inderdaad mijn volgende vraag: met welke andere kanalen heb je nog contact met bedrijven. Dat is dus bellen of mailen?

R: Ja, het liefst mail.

I: Voor vragen of ook om contact te onderhouden?

R: Alles.

I: Dus je gebruikt mail, bellen of LinkedIn?

R: Ja, bellen alleen met mensen die ik goed ken. De Rabo is wel redelijk dichtbij, dus die zou ik wel bellen. En ook fysiek afspreken. Dat vind ik het prettigste. Het liefst zo min mogelijk via sociale media. Dat is alleen om op de hoogte te blijven.

I: Ok. De Rabo is op Twitter ook redelijk actief. Heb je dat wel eens gezien?

R: Ja, ik heb het wel gezien. Maar de tijdlijnen zijn heel verraderlijk. Ze zetten op personen in. Dat vind ik ook slim, alleen het bereik is heel klein. De exposure is marginaal.

I: Ja. Er zijn ook zo veel media.

R: Ja, en ieder bedrijf vindt het nu belangrijk. Dus je krijgt alle kanalen met alles.

I: Dat kan veel zijn inderdaad. Ik wil ook graag weten wat de leden echt gebruiken.

R: Het is wel makkelijk dat je snel contact kunt opnemen, maar dat zou ik dan eerder via de website doen.

I: Dus toch het oudere medium. Je gebruikt in geval van de Rabobank dus bellen, mail, fysiek contact, LinkedIn en de website?

R: Ja. De Rabo zou er goed aan doen om bijvoorbeeld een goede app te ontwikkelen. Uiteindelijk is een bank een dienstverlener. Alles eromheen is prima, maar daar gaat het om.

I: Wat voor soort app zie je dan voor je?

R: Er is een Rabobankieren-app, maar die is niet echt goed. Alles gaat naar mobiel, dus daar moet je goed zijn. Als je kijkt bij Bunq, als je kijkt hoe makkelijk de klantenservice is, en je kunt heel veel regelen via de app. Je kunt daar bijvoorbeeld gewoon een appje sturen met je KvK-nummer. Dat kan bij Rabo niet. Dan moet je altijd weer naar kantoor.

I: Je ziet inderdaad een verschuiving naar online, en met minder kantoren.

R: Heel goed.

I: Jij geeft ook al aan dat je bijvoorbeeld een app handig vindt voor een bank.

R: Ja, maar het begint met je interne proces. Dat moet goed zijn, en dan kun je het doorvertalen in je kanalen. Je kunt wel heel bereikbaar zijn, maar als je puntje bij paaltje dan nog moeilijk moet gaan doen, werkt het gewoon niet.

I: Ja, want je geeft wel aan dat je fysiek contact belangrijk vindt. Zou dat in de toekomst dan ook nog zo zijn?

R: De Rabo is heel persoonlijk en dat is goed. Maar daar heb je geen bankgebouw voor nodig. Ik vind een kantoor zat. Fysiek is meer naar buiten toe. Waarom moet ik naar een bank toekomen? Ruil de kantoren in een koop een mooie auto. Ga naar de mensen thuis.

I: Ik ben ook benieuwd hoe het zich gaat ontwikkelen. We gaan even door naar de volgende invulvraag. Waarover vind je contact met de bank handig? Zou je een een, twee en drie willen geven met een als belangrijkste?

R: Een is om te weten wat de bank doet. Twee is antwoord vinden op vragen, en dat andere vind ik niet interessant. Een bank is geen community. Hoe de bank zich nu positioneert in de buurt en zo, dat is een community. Maar de bank zelf is geen community.

I: Want wat versta je onder het horen van meningen en ervaringen van andere klanten en leden?

R: Ja, ik zit al in de Ledenraad. Daar is het goed voor, maar ik vind sec contact over ervaringen niet interessant.

I: En wat versta je onder: 'weten wat de bank doet'?

R: Ik vind het interessant wat ze doen met product en dienst, maar ook hoe ze met het geld omgaan. Je moet goed geïnformeerd worden.

I: Hoe houdt de bank jou nu op de hoogte van wat zij lokaal doet?

R: Ja, ik ben op veel manieren verbonden. Dat is niet een. Als particulier krijg ik meestal een brief met informatie, en de Dichterbij. En je krijgt wel eens e-mails over evenementen en over wat er speelt. Maar voor de Ledenraad hebben we Governet. Daar zie je meer de achterkant van de bank. Dat vind ik wel interessant.

I: Wat kun je daar zien?

R: De agenda's van anderen en zo. Het is voor Raad van Commissarissen en Ledenraad.

I: Ok!

R: De bank is daar ook wel betrokken bij.

I: Heb je daarop ook discussies?

R: Dat kan wel, maar in de Ledenraad zitten allemaal bejaarden. Dus dat gebeurt niet echt.

I: Haha.

R: Wij hebben een hele persoonlijke band met de bank. Dus ja, we hebben ook meegespeeld met een managementgame. Dat was wel leuk, dat de bank in eigen trainingen ook klanten betreft. Dan zie je hoe zij ermee bezig zijn. Die openheid is wel beter.

I: Heb je als lid wel eens meegedaan met andere activiteiten of acties?

R: Twee weken geleden hadden we een workshop voor studenten: Masterclass ondernemen.

I: En als gewone klant?

R: Ja, de Ledendag en zo.

I: Was je daarbij?

R: Nee.

I: Krijg je over evenementen een mail of word je op een andere manier uitgenodigd?

R: Ja. De e-mailnieuwsbrief is het belangrijkste.

I: Goed. En die uitnodiging voor de Masterclass, hoe kreeg je die?

R: Ik heb gemaïld en gebeld. Er waren toen wel veel verschillende mailtjes. Dan werd er ineens weer iets gewijzigd en zo. Dat was irritant. Als je iets verandert, moet je het, ja....

I: Over mail gesproken, gaan we ook meteen door. Ik heb verschillende kanalen uitgekozen die de bank zou kunnen gebruiken in haar communicatie naar leden toe. Zou je deze van boven naar beneden willen neerleggen op voorkeur, met de hoogste voorkeur bovenaan? Het gaat erom waarop je zou reageren of waardoor je je zou aanmelden.

R: Dat is wel duidelijk. Deze sowieso bovenaan.

I: E-mail bovenaan.

R: Zeker, dat vind ik het makkelijkst. En dit onderaan.

I: Online community en online blog onderaan.

R: Ja, ik vind het een beetje... ik zou een community niet als een Rabo-community zien, maar eerder als een community waar de Rabo aan kan bijdragen. Het is veel sympathieker als je in een Facebookcommunity op een bepaald thema doet, dan wanneer je alles naar je eigen kanaal toe probeert te trekken.

I: Ze moeten dus niet alles eigen proberen te maken?

R: Ja, terwijl als je overal heel zichtbaar bent, maar niet bewust zichtbaar, is de aantrekkingskracht veel groter om de Rabobank op te zoeken. Door juist als een soort onderstroom er altijd te zijn...

I: Ok, dus mochten ze een filmpje hebben, dan zouden ze het zelf ergens op kunnen plaatsen, in plaats van op een eigen pagina.

R: Ja! Je hoeft het niet zelf te doen.

I: Ok! Je hebt neergelegd bovenaan de mail, daarna poster of flyer, daarna Dichterbij, dan een filmpje of vlog, dan een online community en onderaan een online blog. Waarom ligt de mail voor jou bovenaan?

R: Even wachten hoor. Een online blog van medewerkers?

I: Ja, het idee is dat medewerkers uit teams dichterbij komen door persoonlijk te communiceren vanuit een eigen kanaal. Ze kunnen daarop schrijven over wat zij doen.

R: Dat is dan meer leuk voor de bank zelf, maar niet voor een groep waar je actief voor bent. Als je gaat verbinden, krijg je andere vormen waarin je genoemd wordt. Of je produceert samen is. Het moet niet als een soort advertorial.

I: Dus je ziet het meer als een soort pr als het promoten van jezelf?

R: Precies, ja.

I: Ok. duidelijke reden.

R: Inderdaad goed wat je zegt. Je moet meer een soort pr zoeken. Het wordt vanzelfsprekend dat de Rabo altijd betrokken is. Maar zelf zeggen hoe goed je bent, moet niet op dat niveau.

I: En je zou dus ook niet de neiging hebben om zo'n blog te volgen?

R: Nee, joh. Ook die filmpjes. Vlogs, kan ik helemaal niks mee. Die vlogs, ik weet dat het goed schijnt te werken, maar ik heb het geduld niet. Ik word er echt zenuwachtig van. Persoonlijk vind ik nog het beste. Ik zou het niet indrukken. Ik weet nu al: daar komen richtlijnen voor. Welke woorden mag je wel en niet gebruiken?

I: Ja.

R: Als iemand zegt: "Godverdomme, fuckingmooi event", dan heeft die de volgende dag gezeur. En een blog zonder prikkelende content, daar is al helemaal niks aan. Je hebt geen vrijheid van schrijven.

I: Ok, dan weet je vaak ook niet wat er in zo'n filmpje gebeurt. Bovenaan staat de e-mail en daaronder een poster of flyer. Dat is ook niet heel persoonlijk misschien?

R: Nee, maar het is wel makkelijk. Je moet er ook fysiek in een buurt zijn. Het werkt als je op plekken dingen hebt staan. Een poster bij een vereniging valt wel gewoon op.

I: En dat zou dan wel vanuit de bank zelf moeten?

R: Ja, natuurlijk!

I: Ok. Ik vraag het nog even.

R: Ik zeg ook niet dat je niks moet doen, en je moet ook wel een Rabo-sausje ergens opleggen. Het is ook logisch dat je het doet. En je hebt dan je professionele opmaak. Je hebt je zichtbaarheid als persoon vanuit de Rabobank. 'Dit kunnen wij.' Dan hoor je echt in de community, en dat kun je met pr ook bekendmaken.

I: Inderdaad. Met pr heb je minder te zeggen over de look. Bovenaan staat de mail. Waarom kies je dat?

R: Een goede nieuwsbrief, daarmee kun je veel content kwijt. En dan kan ik makkelijk scannen. Het is altijd: 'lees verder.'

I: En dat doe je dan ook?

R: Ja, wat interessant is wel. Ik zit ook vaak achter mijn computer, dus ik kan meteen iets in mijn agenda doen.

I: Duidelijk. De bank wil meer gaan doen met lokale evenementen en hierover meer communiceren. Als je een leuk evenement doorkrijgt dat je ook wilt delen met anderen, hoe zou je dat dan doen?

R: Ja, het kan op meer manieren. Een mail is directer, maar het kan ook met LinkedIn, zo van: "kijk eens!"

I: Zou je dat dan vanaf je eigen pagina delen?

R: Ja hoor, als ik het leuk vind, dan zet ik dat erop.

I: We gaan naar het volgende invulgedeelte. Dit gaat over de toon van de communicatie naar jou als lid. Laat hierbij de Ledenraad even los. Hoe zou jij dit graag zien?

R: Laagdrempelig, jij-vorm, wij-vorm, kleurrijk, veel informatie per keer.

I: Je kiest voor veel informatie per keer?

R: Ken je dat fenomeen dat mensen whatsappen en dan tweehonderd berichtjes doen. Dat vind ik verschrikkelijk. Ik wil gewoon overzicht.

I: Dus je wilt alles in een keer kunnen lezen, en niet steeds weer de aandacht opnieuw moeten hebben?

R: Nee. Ik vind het vervelend als je in een week drie dingen hebt, dat ik dan ook drie mails krijg. Ik wil het gewoon in een keer.

I: Ja. en als jij vragen hebt aan de bank, gebeurt dat wel eens?
R: Dat vond ik wel apart. Als je dan een vraag hebt, als ik dan in de app...ik had een vraag over een creditcard. Toen opende ik de chat.
I: Ik denk dat dat via de website is geweest.
R: Of via de website, ja. En dan stel ik een vraag, en dan krijg ik een hele lange lijst. Dan zeggen ze: "Ik ben van particulier, dus ik kan u niet helpen." En ik krijg steeds hetzelfde te horen.
I: Oh, dus via verschillende kanalen lukte het niet?
R: Nee, als ik een vraag heb, je moet wel iemand makkelijk antwoord geven. Daar is de Dichterbij wel handig voor. Wat ze daarmee nu doen is zichtbaarheid. Maar het kan niet zo zijn dat je overal zichtbaar bent, maar dat je voor bankvragen nergens terechtkunt.
I: Terwijl dat eigenlijk de kern van het product is.
R: Ja, inderdaad.
I: Dus je vragen zijn vaak wel financieel?
R: Ja. En dan kom je ineens weer in die ouderwetse dingen terecht. Dat is wel jammer. En als je wilt weten waar een evenement is, weet je het binnen een minuut. Maar ik loop ook weleens binnen, dat was laatst. Toen werd ik meteen geholpen.
I: Ok. We zijn bijna klaar met het interview. We hebben het nog even over contact met andere leden en klanten: op welke manier wil je als leden contact met elkaar? Heb je wel eens contact met andere leden?
R: Nou, het is niet echt een sexy onderwerp. Ik zou het eerder hebben over de veranderingen van de bank. Je moet je afvragen: waarom wil je dit? Community is in. Maar waarom zou je? Wat is de toegevoegde waarde van contact tussen klanten?
I: De bank organiseert veel lokaal, en zij kunnen onderling ook hierover spreken.
R: Dat vind ik goed, maar dat moet niet op Rabo-kanalen.
I: en wat dan bijvoorbeeld wel?
R: Je hebt toch buurtwhatsAppgroepen of Facebook van een buurt of straat. De accountmanagers moeten lid zijn van zo'n groep.
I: Zou je dan zelf op zulke berichten reageren in zo'n groep?
R: Als je in een buurt een straatfeest hebt, dat vinden mensen leuk, als je daar als team op inzet. Dan zou ik het wel leuk vinden als je in een appgroep praat. Dan zou ik zeggen: "Kan ik ook iets doen?". Maar ik zou het heel vervelend vinden als ik me bij een Rabo-groep moet aanmelden. Want dan zit ik weer in de bank.
I: Dus medewerkers moeten zich meer mengen met de buitenwereld?
R: Ja, omdat je bij Rabo werkt, regel je iets dat Rabo inbrengt.
I: Veel mensen zijn in buurten natuurlijk ook niet lid van de Rabobank. Hoe zou je dat dan willen organiseren als je alleen leden wilt aanspreken?
R: Ja, wat is nog een lid van een bank? Hoe vergrijsd is dat bestand? Een lidmaatschap is niet meer zoals vroeger.
I: Dus de Rabobank zou niet alleen moeten richten op leden?
R: Ja, je hebt gegevens van leden van de bank. Je zou eens moeten kijken wie er op evenementen afkomt. Kijk naar: wat is een lid en wat is de waarde van het lidmaatschap? Je kunt misschien ook een nieuwe groep aanspreken. Waarom worden mensen lid en waarom komen ze wel of niet? Je moet het verbinden aan je product.
I: Waarom ben je zelf lid geworden?
R: Geen idee. Ik weet weer dat ik het ben, doordat ik in de Ledenraad zit.
I: Dat zegt ook wel iets. Bedankt voor de tips. Dit waren alle vragen. Ik hoop dat we er heel veel mee kunnen.
R: *[Dwaalt af naar ander onderwerp]*.

Verbatim 10

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Oegstgeest Datum: 4 mei 2017 Tijdstip: 09:30	Informatie respondent: Geslacht: vrouw Leeftijd: 53 Woonplaats: Rijnsburg Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
---	--

Verloop interview:

I: Voor het eerste deel mag u uw gegevens bovenaan invullen.
R: Ok.
I: Helemaal goed. Allereerst wil ik graag weten hoe u met sociale media omgaat. Dat zijn de eerste vier vragen op het invulblad. U mag deze invullen. U mag erbij ook hardop voorlezen hoor.
R: Ik gebruik een laptop en een telefoon. Nou, ik ben actief op Facebook. Die andere: Twitter, Instagram en zo, dat heb ik allemaal niet.
I: Dan mag u daar aankruisen: 'niet actief'.
R: Niet actief, ok.
I: bent u actief op LinkedIn?
R: Nee, nee.
I: Hier hoeft u alleen Facebook in te vullen. Hoe vaak bent u online?
R: De hele dag door, nou ja, een paar keer per dag.
I: Dan is nu de vraag: hoe belangrijk zijn sociale media voor u?
R: Heel belangrijk.
I: Ok, u mag het blad nu even laten liggen. Waarom vindt u het zo belangrijk?
R: We kunnen tegenwoordig niet meer zonder. Het moet nu allemaal sneller. Wil ik mee blijven doen, weten wat er leeft, is het nu gewoon heel belangrijk.
I: Dus u wilt graag op de hoogte blijven?

R: Absoluut.

I: Ja. En heeft u hiermee ook wel eens met bedrijven contact?

R: Nee. Nee.

I: Op welke manieren heeft u wel contact met bedrijven?

R: Dan bel ik rechtstreeks.

I: Dat doet u ook liever dan dat u het opzoekt?

R: Ja, toch liever. Of ik ga ernaartoe. Dat is persoonlijker. Als ik iets heb opgezocht en we gaan mailen, heb ik het vast op papier. Maar face-to-face, dan zie je meteen de reactie. Het ligt er ook aan, dan heb ik eerst iemand gezien, en dan ga ik verder met mailcontact. Dat vind ik heel prettig. Ik wil eerst weten met wie ik in zee ga.

I: Dus liever eerst persoonlijk contact, en daarna mailen?

R: Ja, ik ga voor safe.

I: En als het om Rabobank Leiden-Katwijk gaat, hoe heeft u daar contact mee?

R: Daar heb ik wel een dingetje mee. Ik weet soms niet of het echt is. Dan stuur ik het door naar de bank. Toen was er een foutje in het systeem. Dan denk ik: ja, een naam is zo getypt.

I: Dus u vindt de mail niet altijd betrouwbaar?

R: Ja, dat vind ik moeilijk. Hoe kom ik dat te weten?

I: Precies. U wilt dus weten dat iets betrouwbaar is? In het geval van deze uitnodiging had u bijvoorbeeld gebeld.

R: Ja, klopt.

I: Doet u dat meestal op e-mails: bellen?

R: Ik heb de bank niet zo vaak meer nodig. Zo lang het goed gaat, zul je mij niet horen.

I: Ja. Want de Rabobank Leiden-Katwijk is ook op sociale media actief. Heeft u ze daar wel eens voorbij zien komen?

R: Nee, niet dat ik me kan herinneren.

I: Ze zitten op LinkedIn en Twitter vooral. U bent daar niet mee bekend?

R: Helemaal niet. Misschien mis ik wel iets, ik weet het niet.

I: U mag naar de volgende invulvraag: waarvoor vindt u contact met de bank handig? U mag een nummer een, twee en drie aangeven met een als meest belangrijke.

R: Ik maak contact als er iets moet gebeuren. Financieel. Maar verder minder. Dus een is 'een antwoord op vragen vinden'. Twee is: 'weten wat de bank doet'. Meningingen van anderen vind ik niet zo interessant. Ik heb mijn eigen plan.

I: Duidelijk. De bank wil nu graag haar lokale activiteiten en acties ook meer naar buiten brengen. Hoe heeft u het idee dat de bank dit doet?

R: Laatst werd ik tijdens een persoonlijk gesprek getipt. Dan sta ik er wel voor open. Dat was een lezing: 'Big Picture'. Dat vind ik heel interessant. Dat was ook met beeldmateriaal.

Van de week kreeg ik er ook achteraf een mail over met de presentatie erin. Dat is wel makkelijk.

I: Dus u vindt beeldmateriaal wel belangrijk?

R: Voor mij wel ja.

I: Ziet u ook wel eens andere dingen voorbijkomen?

R: Ja, maar heel lang geleden. In 2006 of zo. Dat was per telefoon. Toen werd ik uitgenodigd voor een optreden. Dat vond ik heel bijzonder.

I: Ok. Dus u werd persoonlijk gebeld.

R: Ja, ik vond het wel heel... mijn man was ook al heel lang lid. Een papiertje is maar een papiertje.

I: Dan gaan we nu verder met de kanalen. Ik heb een selectie gemaakt van middelen die de bank zou kunnen inzetten om u te betrekken bij wat zij lokaal doet. Waarop zou daadwerkelijk reageren of zich aanmelden ergens voor? U mag ze van boven naar beneden neerleggen.

R: Ja. Bedoel je hier niet hetzelfde mee?

I: Een blog is meer een online tekst van medewerkers over wat zij doen voor de bank, en een vlog is een filmpje.

R: Ok. Ik denk dat ik het zo houd.

I: Ok. U heeft van boven naar beneden: de mailing, online community, het tijdschrift, filmpje/volgs, dan de blog en dan posters en flyers. U noemde de mail net ook al. Wat verwacht u naast informatie over evenementen en acties nog van het middel in de relatie met de bank?

R: Nou, een mail komt gewoon binnen. Die andere dingen moet ik toch op gaan zoeken. Is er een belangrijke mail, dan zie ik het meteen tussen de middag met een bakje koffie. Het is het meest snelle.

I: Precies. Zou u via de mail ook reageren?

R: Ja, als ik zeker weet dat het echt van de bank is. Ik moet ook een beetje vertrouwen hebben. Als ik rare teksten zie, dan doe ik hem meteen weg. Een woord dat niet goed staat bijvoorbeeld.

I: Ok. En vindt u het ook handig als u met bepaalde personen vast contact heeft, of maakt dat u niet uit?

R: Ik vind het wel vervelend als het steeds iemand anders is. Als ik weet van: 'oh, dat is die en die', dan weet ik dat het goed is.

I: Ja, dus een mail kan bij u ook wantrouwen opwekken.

R: Ja, dat vind ik bij de bank ook wel. Ik heb een vast contactpersoon. Ik vind dat wel prettig. Die weet ook hoe ik erin sta. Ik wil dat niet steeds weer opnieuw moeten vertellen. Van mij hoeft ook niet iedereen inzicht te hebben in mijn financiële zaken. Ze zullen vast wel hun mond houden hoor, maar het is toch maar een dorp: Rijnsburg.

I: Dat kan in een dorp inderdaad ook anders zijn dan in de stad.

R: Er hoeft er maar eentje in een feestweek iets te zeggen: "Die heeft dat gedaan." Ik kan me voorstellen, omdat er in Rijnsburg wel wat centjes zitten, ik weet het niet. Dus graag een vast mannetje.

I: Ok. En onderaan heeft u de poster of flyer. Waarom is dat?

R: Ja, als ik op de weg ben, ik lees dat niet.

I: Dus u zou er niet op reageren?

R: Nee, dat kan ik rustig zeggen. Of het moet ik de brievenbus vallen, zodat mijn oog erop valt. Maar dat vind ik een beetje zonde.

I: Duidelijk. Dan gaan we ze weer weggleggen. Als u een interessant evenement te zien krijgt, dat ook voor anderen leuk zou kunnen zijn, hoe zou u het aan die mensen laten weten?

R: Dan zou ik een appje doen van: "Ik heb iets gezien, hebben jullie al iets?"

I: Dus via WhatsApp. Zou u het nog op andere manieren doen?

R: Nou, als we hebben ge'appt, dan zeg ik van: dan stuur ik die mail door. Maar dat doe ik niet rechtstreeks.

I: En stel dat de bank op sociale media iets plaatsen, zou u daarop dan ook iets delen?
R: Als de Rabo daar iets op zou zetten, zou ik het wel delen als ik het leuk vind. Ja.
I: Ook via hetzelfde kanaal?
R: Ja, dan wel. Via mijn pagina.
I: Ok. U mag naar de laatste invulvraag. Die gaat over de vorm en toon van de communicatie. U mag steeds tussen links en rechts kiezen.
R: Welke vorm...*[mompelt]*.
I: Dus: laagdrempelig, u-vorm, wij-vorm, kleurrijk en weinig informatie per keer. Is er nog iets wat u wilt verduidelijken?
R: Nou, soms krijg ik stukken waarvan ik denk: schrijf het nou eens op dat iedereen het meteen begrijpt. Ook voor oudere mensen. Die komen er niet uit. Doe het gewoon laagdrempelig. 'U' vind ik wel heel belangrijk. Ik houd niet van 'je' en 'jij'. Kleurrijk: ik houd er wel van. Waarom niet? Anders wordt het heel zakelijk en grauw. Waarom? Doe maar weinig informatie. Dat slaat men makkelijker op. Doe dan twee keer per maand iets, dan in een keer een hele bulk. Dan pak ik het ook niet.
I: Even snel.
R: Ja, dat lees je eerder.
I: Wij zijn bijna klaar. Het laatste deel gaat over contact met andere leden en klanten. Heeft u dat wel eens en hoe?
R: Alleen mijn kinderen en moeder. Maar verder niet met familie en vrienden. Met klanten: hier met die presentatie was de eerste ontmoeting. Dat vond ik wel bijzonder. Ik dacht wel: ze weten dat dan nu ook van mij. Iemand kwam ook naar ons toe van: "Hoe doen jullie dit en dat?" Dat vond ik wel even moeilijk om dat te bespreken. Hoe ga je dat brengen? Wel spannend.
I: Zou u het interessant vinden om nu met leden meer contact te hebben over wat de bank lokaal doet, wat zij organiseert bijvoorbeeld?
R: Jawel. Ja.
I: En hoe ziet u dat zelf voor zich?
R: Wel kleinschalig. Een kleine groep mensen waarmee je dingen kunt communiceren. Over bepaalde onderwerpen.
I: Vindt u het ook interessant om contacten op te bouwen met leden bij u in de buurt?
R: Ja.
I: Nu ging het over een evenement zelf, maar de communicatie kan ook al voorafgaand en achteraf plaatsvinden. Op welke manier ziet u dat voor zich?
R: Nou, ik moet wel eerst iemand gezien hebben. Dan zou ik ook wel per mail of online doen.
I: Dus u wilt eerst weten met wie u te maken heeft?
R: Ja, dat wel.
I: De keuze voor een online community is ook omdat er op sociale media bijvoorbeeld groepen gemaakt kunnen worden van leden. Ziet u dat ook zitten?
R: Jawel. Ik denk het wel. Daar zou ik wel voor openstaan.
I: Zou u daar zelf ook wel actief op zijn?
R: Als je a zegt, moet je b zeggen. Anders ben je een soort nieuwsgierig wat een ander zegt. Je moet dan ook wel je mening laten horen en je erin mengen.
I: Duidelijk. U zou dus fysiek graag samenkomen, maar daarna ook wel online. Als u wordt uitgenodigd terwijl u de personen niet kent, zou u dan ook accepteren?
R: Daar zou ik een nachtje over moeten slapen.
I: Ik vraag het omdat u aangeeft dat u wilt weten met wie u te maken heeft.
R: Ja, misschien ligt het ook wel aan het onderwerp. Dat ik denk: ok.
I: Over evenementen en acties praten zou u in elk geval online en offline wel doen?
R: Ja, ja.
I: Ok, interessant. Dit was de laatste vraag! Heeft u misschien nog vragen of opmerkingen?
R: Nee, alles is naar voren gekomen. Over die mailing hebben we het gehad, dat ik wel eens twijfels heb. Wat ik gedacht had, is eigenlijk gebeurd. Dus super. Top!
I: Hartstikke goed! Bedankt.

Verbatim 11

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Oegstgeest Datum: 4 mei 2017 Tijdstip: 10:30	Informatie respondent: Geslacht: vrouw Leeftijd: 57 Woonplaats: Rijnsburg Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
---	--

Verloop interview

I: Allereerst mag u bovenin uw persoonlijke gegevens invullen.
R: Ok. *[leest voor]*.
I: Ja. Helemaal prima. Voor het eerste deel mag u de eerste vier vragen op uw antwoordblad invullen. Deze gaan over uw sociaalmediagebruik.
R: Nou, ik gebruik alleen laptop en tablet.
I: Als u niet actief bent, mag u dat aankruisen. De volgende vraag gaat over dezelfde media.
R: Dan ben ik snel klaar. Ik heb nog niet eens een telefoon met WhatsApp. Is goed hoor.
I: De laatste vraag is nu: 'Hoe belangrijk zijn sociale media voor u?' U mag het blad even links neerleggen. U geeft aan dat u sociale media helemaal niet belangrijk vindt. Waarom is dit zo?
R: Ik heb Facebook er wel opstaan. Maar ik doe er verder niks mee. Iedereen kan alles lezen. Mijn kinderen klik ik wel aan, en dan kan ik even babbelen met ze. *[Facebookchat]*.
I: U mag bij Facebook dan toch 'informatie verzamelen' aankruisen omdat u er wel op kijkt maar u doet er verder niet

veel mee.

I: Is goed, sorry. En deze dan?

I: Hoe vaak bent u actief?

R: Dat is een paar keer per dag. Dus altijd online.

I: U geeft aan dat u geen eigen informatie op sociale media wilt delen? Is dat de voornaamste reden?

R: Ja. Ik vind het wel leuk om dingen van mijn kinderen te zien, maar dat zou ik zelf niet doen.

I: Ok. de Rabobank Leiden-Katwijk gebruikt zelf ook sociale media. Heeft u ze daarop wel eens voorbij zien komen?

R: Nee. Ik open gewoon de website.

I: Ok. Volgt u wel eens andere bedrijven online?

R: Nee, dat het ik nog nooit gedaan.

I: En als u dan wel contact heeft met een bedrijf, gebruikt u de website. Zijn er nog andere manieren die u inzet?

R: Ja, ik tik de website in. Direct naar de website. Ik probeert het eerst zelf, maar als ik er niet uitkom, dan ga ik bellen.

I: Precies. En fysiek langsgaan?

R: Liever via de website.

I: Doet u mailen wel eens?

R: Als het nodig is wel. Dat doe ik wel.

I: En als u een bericht krijgt van een organisatie, reageert u daar dan ook op?

R: Als het positief is, reageer ik.

I: En op welke manieren bent u met Rabobank Leiden-Katwijk in contact?

R: Je doet natuurlijk nog heel weinig bij de bank.

I: Bedoelt u fysiek bij de bank?

R: Ja, je komt er nooit meer. Je kunt overal pinnen. Je kunt alles zelf doen. Maar als ik contact wil hebben, bel ik even. Dat vind ik persoonlijker.

I: Om welk soort vragen zou dat gaan?

R: Vorig jaar een keer. Ik kon ergens niet opkomen op de site. Ik kon niet inloggen. Ik heb toen gebeld. Toen hebben ze gewoon geholpen.

I: Ja. Dus als er iets foutgaat neemt u contact op, en het liefst via telefoon?

R: Ja.

I: De bank is ook bezig met acties en evenementen in de buurt. Hoort u daar weleens wat over?

R: We krijgen zo'n boekje van de Rabobank.

I: Bedoelt u de Dichterbij?

R: Ja, de Dichterbij.

I: Dan mag u de volgende invulvraag invullen: 'Waarover vindt u contact met de bank handig?' U mag een nummer een, twee en drie invullen met een als belangrijkste.

R: Ok.

I: Als eerst geeft u aan: om meningen en ervaringen van andere klanten en leden te horen. Waarom vindt u dat zo belangrijk?

R: Om te weten of het allemaal wel goed gaat.

I: Dus u baseert uw mening ook op wat anderen vinden?

R: Ja.

I: Doet u dit dan fysiek, of stuurt u wel eens iets door..?

R: Nee, vaak als mensen bij mij zijn. Dan hebben we het erover. Net als mijn dochter.

I: Dus u wilt graag advies krijgen?

R: Ja. Mijn vader is ook altijd bij de bank geweest.

I: En als laatst geeft u aan: 'antwoorden vinden op vragen'.

R: Ja, ik heb niet zo vaak vragen.

I: Ok. De bank wil ook mensen meer gaan betrekken bij wat zij lokaal doen. Zijn er manieren waarop zij dat nu doet?

R: Ja, ze hebben wel eens een jaarvergadering: de ledenvergadering een keer per jaar.

I: Heeft u daar wel eens aan meegedaan?

R: Ja, een keer. Maar dat was niks voor mij.

I: En hoe kreeg u toen de uitnodiging?

R: Nou, ik kreeg post. En dan moet je zo'n kaartje invullen dat je erbij bent.

I: Ok. via de post. En wat vond u daarvan?

R: Dat vond ik netjes.

R: Weet je wat ik laatst ook nog hoorde? Er was iets en daar kon je je voor opgeven. De Ledendag, ja. Dat vond ik ook een leuk idee.

I: Hoe hoorde u daar toen van?

R: Even denken. Ik kreeg een brief.

I: Heeft u zich toen aangemeld?

R: Mijn man was er niet, en mijn zoon ook niet. Ik ga niet alleen.

I: Helemaal goed. Dus toch allebei per post. U mag nu deze verschillende media bekijken. Deze zou de bank kunnen gebruiken om u te betrekken. Wat spreekt u aan, zodat u erop zou reageren of u zou aanmelden, en wat totaal niet? U mag ze van boven naar beneden neerleggen met bovenaan uw meeste voorkeur.

R: Ja. Dit is het eigenlijk.

I: Dan hebben wij: de mailing, dan de Dichterbij of een poster of flyer, dan een filmpje of vlog, dan de online community en onderaan de online blog. Wat vindt u zo handig aan de mail?

R: Ik kijk het elke dag na. Dan kijk ik het eerst.

I: Zou u daar ook eerder op reageren dan op een flyer of de Dichterbij?

R: Nee, dat niet. Maar dit is op mijn eigen moment. En de post kan ook 's middags komen.

I: Ok. En wat vindt u verder belangrijk aan mailen? In het contact met de bank?

R: Lastige vraag. Het is een kort moment. Het wordt in het kort verteld.

I: Dus het kost u minder tijd?

R: Ja, minder tijd. En het is eenvoudiger.

I: Vindt u in de relatie met de bank de mail ook het meest handig?

R: Ja, als ik nog een keer wil lezen, kan dat meteen. Een filmpje moet je weer helemaal afdraaien.

I: Vindt u het ook belangrijk dat u met en vast persoon contact heeft bij de bank?

R: Liever wel. een op een.

I: Stel, u krijgt een leuk evenement of actie doorkrijgen, dat u ook wilt doorgeven aan anderen. Hoe laat u dat aan die mensen weten?

R: Als ik ze zie, zeg ik het gewoon. En anders bel ik ze op. Ik ben meer van bellen dan mails sturen. Maar als het niet werkt, zou ik gaan mailen.

I: Nadat u eerst heeft gebeld, dus?

R: Ja, de mail doorsturen of zelf een mail sturen.

I: Duidelijk. We zijn al bijna klaar met het interview. Allereerst mag u de laatste invulvraag invullen. Hoe wilt u dat de bank met u communiceert? U mag steeds kiezen tussen links of rechts.

I: Dus: zakelijk, u-vorm, kleurrijk, weinig informatie per keer. Dan heb ik daar nu een goed beeld van. Graag wil ik het nog kort hebben over contact met andere klanten en leden.

Heeft u wel eens contact met andere leden gehad en hoe?

R: Nee.

I: Zou u het wel interessant vinden om van anderen te horen wat er bij de bank gaande is en daarover te praten?

R: Ja, ik denk het wel.

I: Ok, en hoe ziet u dat voor zich?

R: Ja, toch wel weer via de mail. Dat zal wel zo gaan.

I: Het zijn vaak mensen die u niet persoonlijk kent, maar die ook lid zijn.

R: Ja.

I: Een groepsmail, bedoelt u?

R: Nee, liever een op een. Een groepsmail doe ik niet.

I: Dat zou dan zijn: u met een ander lid. Hoe zou u het voor zich zien als de bank ook bij de communicatie betrokken is?

R: Dan moeten ze eens in de zoveel tijd bij elkaar komen en overleggen wat ze gaan doen.

I: Zou u daar dan zelf ook bij willen zijn?

R: Ja. Leuk dingen, dat trekt toch wel.

I: En zou u dit ook via sociale media doen, of niet?

R: Nee, dat doe ik niet.

I: Ok, helemaal duidelijk. Ik heb nu een goed beeld van hoe u graag met de bank communiceert. Dit was mijn laatste vraag. Heeft u misschien nog vragen?

R: Ik vind het toch jammer dat er geen bank meer is in de buurt.

I: Er komen inderdaad steeds minder vestigingen. Ik kan u daar nu het fijne over vertellen. Maar ja, inderdaad. Daarom moet de communicatie ook op andere manieren aangescherpt worden.

R: Het gaat prima zo, maar je hebt geen bank meer. Ik ben ermee opgegroeid, dus ja.

I: Dan ga ik de audio even stopzetten. Heel erg bedankt voor de deelname.

Algemene informatie:	Informatie respondent:
Locatie: Rabobank-kantoor Oegstgeest	Geslacht: man
Datum: 4 mei 2017	Leeftijd: 70
Tijdstip: 12:00	Woonplaats: Oegstgeest
	Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant, lid en lid van Raad van Commissarissen

Verbatim 12

Verloop interview:

I: Heeft u nog vragen over het interview?

R: Nee hoor, we kijken wel hoe het loopt.

I: Ok. Allereerst mag u bovenaan uw gegevens invullen en dit voorlezen alstublieft

R: *[Leest voor]*.

I: Helemaal goed. Zo weten we met wie we te maken hebben. Allereerst wil ik graag achterhalen of en hoe u sociale media gebruikt. U mag de eerste vier vragen op het invulblad invullen.

R: Ik gebruik de laptop, tablet, en telefoon ja.

I: Duidelijk. En op welke manier gebruikt u sociale media? U ziet een lijstje staan, en u kunt aangeven hoe u ze gebruikt.

R: Geen van allen! Ik doe aan e-mail en WhatsApp. Dat wel actief.

I: Hoe vaak bent u daarop actief?

R: Ja, altijd online.

I: de laatste vraag nu is: 'Hoe belangrijk zijn sociale media voor u?' Dat is voor u alleen WhatsApp.

R: Redelijk belangrijk.

I: Ok. Waarom geeft u dat aan?

R: Omdat ik er niet afhankelijk van ben. Ik WhatsApp'te tot voor kort alleen privé, en er zijn sinds kort wat meer groepen zoals die van de Raad van Commissarissen. De Ledenraad wil het ook gaan gebruiken. Ook ben ik bij een 'Leidsch Hofje' betrokken. Daar gaan we met WhatsApp mee om.

I: Gaaf om te horen.

R: Ja, heel leuk om te horen. En ik zit ook bij de Milieuraad.

I: Kunt u misschien uitleggen wat u voor de Raad van Commissarissen doet?

R: De Ledenraad is de vertegenwoordiging van alle leden (zeven tot achtduizend), en de Raad van Commissarissen wordt door de Ledenraad aangewezen.

I: Leuk om dat even te horen. Verder over sociale media. Heeft u via Whatsapp wel eens zakelijk contact of met

organisaties?

R: Binnen de Rabo hebben we afgesproken om te Whatsappen. Dat is handiger dan voicemail en zo. Iedereen gebruikt WhatsApp. Sommige zitten ook op Facebook.

I: U heeft zelf geen Facebook?

R: Ik heb het gedaan, maar ik ben gestopt. Ik vind het iets te 'intruding'.

I: Ja, want de vraag is hoe u met WhatsApp contact heeft met organisaties.

R: Ja, je hebt binnen de bank wel veel netwerken met organisaties, zoals door het Wensenfonds. Ik doe dat meer met persoonlijk contact: bijeenkomsten en gewoon fysiek. Sommige dingen kun je niet via sociale media regelen. Dan moet je echt iets doen. Het zorgt voor een informele sfeer van vertrouwen. Dat is de basis van alles.

I: Ja, inderdaad. Zeker. Dus als het om persoonlijke relaties gaat, daar zou u wel mee bellen of mailen?

R: Ja, dan bel ik. Een mailtje of tekst op Facebook gaat er nooit meer af. Als ik een verkeerde inschatting maak, is dat jaren later nog steeds terug te vinden. Dan praat ik liever persoonlijk.

I: Ok, inderdaad.

R: Het brengt je contacten ook verder. Maar hoe organiseer je op een moderne manier die coöperatie waar de Rabo voor staat?

I: Ja, ok. Het is inderdaad een belangrijk onderwerp. De bank wil kijken hoe zij de nieuwe media er toch bij kunnen betrekken. Het vertrouwen is wel belangrijk.

R: Ja, je moet weten wat er speelt en wie je tegenover je hebt. Het internet is wel belangrijk, maar het uiteindelijke contact is voor mij toch persoonlijk.

I: Vandaar ook liever bellen. En als u zelf contact opneemt met de bank. Met welke vragen of opmerkingen is dat bijvoorbeeld?

R: Als ik in de krant lees dat er een probleem is met witwassen van zwart geld in Californië door de dochter van iemand van de Rabo, dan schiet ik iemand van de Rabo aan, om te vertellen dat de Rabo hier iets mee moet. Er gebeurt veel wat negatieve publiciteit genereert. We moeten in de Ledenraad zeggen: 'het wordt tijd dat het niet meer gebeurt'.

I: Er gebeurt veel inderdaad.

R: Ja, maar als er iets gebeurt is dat ook een kans. We moeten onze sterke punten in de zin van contacten leggen volop benutten. Het lidmaatschap moet ook meer gaan leven.

I: Dus het gaat voor u vooral over informatie waar de bank iets aan kan hebben? Daarover neemt u contact over op?

R: Ja, dat gaat vanzelf vanuit de Ledenraad. Maar ik zeg liever: kijken wat de bank kan doen waar onze klanten wat aan hebben.

I: Ok, inderdaad. En als u zoiets opvalt, wacht u dan tot een vergadering of neemt u een andere manier om contact op te nemen?

R: Dat ligt eraan waarover het gaat en hoeveel tijd er is.

I: En hoe zou u dit op een andere manier doen?

R: Als het snel geregeld moet worden, bel ik wel meteen. En dan ga ik daarna langs. En uiteindelijk komt het ook weer terug in vergaderingen.

I: Ok, dus liever bellen en later fysiek contact?

R: Ja. Ik geef zelf ook vaak door, bijvoorbeeld bij ons in het hofje: "Heb je wel eens gehoord van het Wensenfonds?" Dan hebben we het daar even over met een kopje koffie.

R: Ja, klopt. Soms heb ik ook een vraag over hypotheek.

I: Zou u daar dan ook iemand over opbellen die u kent?

R: Dan ga je eerst uitzoeken wie over die hypotheek gaat, en die opbellen.

I: Ok, leuk. De volgende invulvraag is: waarover vindt u contact met de bank handig? U mag een nummer een, twee en drie aangeven met een als meest belangrijk.

R: Ja. Dat is lastig. Antwoord vinden op vragen komt op een. Als ik in de krant iets lees, van: 'hé! Hoe kan dat nou?' Dan wil ik dat weten. En weten wat de bank doet, komt dan op twee. En meningen en ervaringen is dan weer in het verlengde daarvan.

I: Dus u vindt meningen en ervaringen van anderen niet onbelangrijk, maar het is niet het eerste?

I: En hoe heeft u nu het idee dat de bank u persoonlijk betreft bij wat zij doet?

R: Ze vragen ons actief te zijn in het netwerk. Dan wordt ik gebeld: "Er is een werkontbijt. Heb je zin om mee te komen?"

I: Dus je wordt meestal persoonlijk gebeld?

R: Ja, of een mailtje of een appje.

I: Ja. En wat vindt u het handigst?

R: Maakt mij niet uit. Wat hij het handigst vindt.

I: Komt dat ook omdat je een goede band met bepaalde mensen hebt?

R: Ja hoor, ik heb een goede verhouding met [naam] en dat is een aardige vent.

I: Hartstikke leuk. Voor de volgende vraag gaan we verschillende kanalen bekijken die de bank zou kunnen inzetten naar u als lid. Deze mag u op volgorde van uw voorkeur neerleggen. Waarop zou u reageren of zich aanmelden als het om lokale activiteiten en acties gaat?

R: Moeilijk hoor.

I: Wat spreekt u als persoon het meeste aan, los van de doelen van de bank?

R: De Dichterbij vind ik wel een belangrijke voor een eerste ding. Zo'n uitnodiging... mailing vind ik ook wel belangrijk. Een online blog vind ik ook geen gek idee hoor. Misschien nog wel voor een schriftelijke uitnodiging. De Dichterbij wordt wel goed gelezen. Als het onderwerp interessant is, reageer ik ook. Ik weet niet wat ik me bij zo'n community moet voorstellen. Dan gaat helemaal achteraan. Het veroorzaakt eerder ergernis door gebrek aan relevantie en dat mensen zich helemaal laten gaan op die communities. Een vlog of filmpje kan ook wel aardig zijn.

I: Ok. Dus u kiest de mail, dan de online blog, dan de Dichterbij, dan filmpje/vlog, dan poster of flyer, dan de online community.

R: Wat er op sociale media tegenwoordig allemaal fout gaat, het loopt vaak gillend uit de hand met scheldpartijen.

I: Dat is inderdaad wel mogelijk. Het ligt er ook aan hoe je sociale media ziet.

R: Ja.

I: U heeft al uitgelegd waarom u de mail handig vindt. Als u dan een interessant bericht krijgt dat u wilt doorgeven aan anderen, hoe zou u dat dan doen?

R: Als ik een mailadres doe, gebruik ik die. Dan stuur ik de mail door. En anders WhatsApp.

I: En u gaf net ook aan dat u fysieke gesprekken inzet, bijvoorbeeld over het Wensenfonds.

Dan gaan we naar het laatste invulonderdeel. Het gaat over de vorm van de communicatie. U mag kiezen tussen links en rechts.

R: Ik denk laagdrempelig. Jij-vorm... Ja, 'ik' is egocentrisch. Toch maar ingetogen. Het moet geen glossy worden. En weinig info per keer. Als je veel info krijgt, neem je er weinig van mee.

I: Heeft u dan geen zin meer om het helemaal door te nemen?

R: Nee, inderdaad.

I: Bedankt voor het invullen. We zijn bijna klaar met het interview. We hebben het nog even over het contact tussen de leden. U heeft zelf ook veel ledencontacten buiten de bank. Hoe doet u dat doorgaans?

R: Als het zo te pas komt. Als het vanzelfsprekend gaat.

I: Zou u het interessant vinden om meer in contact te staan van lid tot lid?

R: Ja, dat kun je ook op informele sfeer opbouwen, maar je moet wel een beperking kiezen. Bijvoorbeeld alleen Leiden zuid-west. Dat je zegt: 'we gaan samen met de bewoners een avond organiseren voor de leden over een actueel onderwerp in de buurt.' En dan nodig je iemand uit die daarover vertelt.

I: Zou de bank dat moeten organiseren?

R: Ja, of die faciliteert het. Je kunt samenwerken met de gemeente. De leden kunnen een aparte mail krijgen: 'Het is mede-mogelijk gemaakt door de Rabo.'

I: Dus via mail bepaalde groepen aanspreken?

R: Ja, of meeliften op postverspreiding.

I: En uiteindelijk zou u fysiek bij elkaar willen komen?

R: Ja, en de mensen van de Rabo moeten dan ook aanwezig zijn. Dat ze aangesproken kunnen worden. Ze kunnen een verhaal hebben, waarom je erbij bent.

I: Ja, dat is wel een kans. En wat kunnen andere leden aan zo'n bijeenkomst hebben in de relatie met de bank?

R: Nou ja, het belang van de bank zit niet zo zeer in meer klanten. In de moderne maatschappij werken we met giraal geld, dus er moet een bankfunctie zijn. De voorkeuren van de mensen is het belangrijkste. Als iedereen naar Bunq gaat, dan zij dat zo. Als dat de toekomst zou zijn, maar ik denk het niet, dan moeten we die faciliteiten ook hebben.

I: Dus u geeft aan dat leden hun eigen voorkeur meteen kunnen aangeven aan de bank, zodat de bank dat ook direct kan oppakken en dat de leden daarover ook met elkaar kunnen spreken?

R: Ja, als de burgers bepaalde voorkeuren hebben, dan moet de bank aan die behoeften voldoen.

I: En u zou dit liever fysiek doen dan online?

R: Nee, dat doe ik niet. Mensen met hele goede bedoelingen, gaan onderuit.

I: Dat was mijn laatste vraag. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

R: Ja, nee, helemaal duidelijk. Je hebt een duidelijk kader!

I: Ja, klopt. Dat moet ik zelf ook bewaken.

R: Ik denk dat je het goed aanpakt.

I: Bedankt!

Verbatim 13

Algemene informatie:	Informatie respondent:
Locatie: Rabobank-kantoor Oegstgeest	Geslacht: man
Datum: 4 mei 2017	Leeftijd: 70
Tijdstip: 13:30	Woonplaats: Leiderdorp
	Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant, lid en lid van Ledenraad

Verloop interview:

I: Zou u allereerst uw persoonlijke gegevens willen invullen? U mag het ook meteen voorlezen.

R: Oh ja, dat kan. *[Leest voor]*.

I: Helemaal goed. Voor het eerste gedeelte mag u bij het antwoordblad blijven. U mag de eerste vier vragen invullen. Deze gaan over uw socialemediagebruik.

R: Ok, de eerste vraag: ik gebruik laptop en desktop. Ik heb LinkedIn, en daarop doe ik reageren, contact maken en informatie plaatsen.

I: Is LinkedIn het enige?

R: Ja, voor mezelf wel.

I: Ok. En hoe vaak bent u actief?

R: Een paar keer per dag, dan maar altijd online.

I: Duidelijk. En hoe belangrijk is dit voor u?

R: Neutraal, zou ik zeggen.

I: Waarom is dit voor u neutraal?

R: Nou, ik vind het niet vreselijk belangrijk. Ik blijf wel graag op de hoogte. Maar ik zit er niet uren achter. Ik kijk altijd en soms like ik wat. Maar het is bescheiden. Sommige mensen plaatsen zes keer per dag een bericht. Dat mag van mij, maar dat doe ik dus niet.

I: Dat verschilt inderdaad per persoon. Heeft u op LinkedIn ook met andere organisaties contact?

R: Alleen collega's of oud-collega's. Ik heb weinig contact met bedrijven. Alleen waar ik betrokken bij ben geweest.

I: En op welke manier is dat op LinkedIn?

R: Bekijken en soms 'interessant vinden'. Ik stuur niet voortdurend berichten.

I: En als u een andere manier bedenkt om contact te hebben met organisaties, meer interactief?

R: Dan toch mailcontact of telefoneren. Mail is ook een sociaal medium eigenlijk, maar het is meer een op een. Ik ben een drukke mailer.

I: U noemde ook bellen? Hoe maakt u die keuze?

R: Mail heel vaak, want je kunt het bericht versturen wanneer het jou uitkomt. Soms moet je bellen als je echt de stem

moet horen, maar bij mailen vang je niet direct bot, zeg maar. Dan komt er vast wel iets op terug. Soms ook niet, maar.

I: Ja, dat kan de keerzijde zijn.

R: Dan grijp ik de telefoon.

I: En hoe heeft u contact met Rabobank Leiden-Katwijk?

R: Ik krijg mails en op LinkedIn ook berichten. Niet veel. En ik zit bij de Ledenraad. Dat gaat per mail of Governet.

I: Ja, dat komt ook via de mail binnen als daar iets op geplaatst wordt?

R: Ja.

I: Reageert u ook op mails van de Rabobank?

R: Nee, bijna niet.

I: En bellen, doet u dat ook?

R: Zelden of nooit. Alleen voor bankdiensten. Maar dat gaat elektronisch.

I: Ja. U kunt veel zelf regelen.

R: Alleen een keer omdat ik een nieuw pasje nodig had. Toen ben ik langsgekomen op kantoor. En verder ledenraadvergaderingen.

I: En welk soort pagina volgt u op LinkedIn? Van de bank zelf of van de Ledenraad?

R: Nee, de bank zelf. Sommige mensen van de Ledenraad staan ook in mijn lijst.

Gister belde ik toevallig met iemand van de Ledenraad.

I: Rabo Leiden-Katwijk is ook op Twitter actief. Wist u dat?

R: Nee. Ik heb geen behoefte aan Twitter.

I: En wanneer zoekt u zelf contact op met de bank?

R: Vorig jaar dus voor een nieuw pasje. Ook eens een keer...maar dat is maar een keer per jaar of zo iets. Ik heb een keer de klantenservice gebeld en gechat.

I: Dat is via de website.

R: Ja, dat werkte toen wel goed. Ik heb ook een keer een fysiek gesprek gehad met een accountmanager.

I: Ok. Dus u heeft niet vaak contact, maar als er iets is, dan gaat het om financiële zaken. We gaan naar het volgende invulgedeelte. Wilt u een een, twee en drie aangeven?

R: Ik heb 'antwoord op vragen vinden' op een. 'Wat de bank doet' op twee en 'engage' krijgt een drie.

I: Waarom wilt u het liefst antwoorden op vragen vinden?

R: Omdat, als het om privé zaken gaat, dan wil ik ook een antwoord krijgen. Wat de bank doet, is als tweede. Als de diensten veranderen, kan ik me voorstellen dat ik dat interessant vind. Maar dat zal niet vaak voorkomen.

I: En meningen en ervaringen van anderen vindt u niet belangrijk?

R: Ja, niet echt.

I: U gaf aan dat u vooral bankzaken wilt regelen. Maar zij wil nu ook veel activiteiten en acties lokaal organiseren.

Heeft u een beeld van hoe de bank u daarbij als lid betreft?

R: Ik ben wel actief bij team Leiderdorp. Dus dat is moeilijk te scheiden. Maar als gewoon lid, dan zie ik de Dichterbij. Ziet er netjes uit. Ik lees het niet echt, want ik weet het meeste al. Berichten via sociale media ook. Mailberichten idem dito. Verder af en toe de Rabobank als sponsor van activiteiten, zoals het Wensenfonds. Dat is wel bekend in de regio.

I: U bent goed op de hoogte. En hoe ziet u informatie over het Wensenfonds?

R: Krantenberichten en huis-aan-huisbladen. Dan zie je berichten van de clubs die gescoord hebben.

I: Ok, dus ook van externe partijen.

R: Ja, ja. Je merkt het ook in gesprekken. De Rabo komt vaak in gesprekken langs.

I: Dus u merkt het ook via via?

R: Zeker. Het sponsoren is breder bekend. Dat komt ook door borden langs de wegen.

I: En bij welke evenementen bent u zelf aanwezig geweest?

R: Niet zo veel, een aantal keer bij Wensenfondsbijeenkomsten. Je hebt ook de Ledendag. Daar was ik ook. Maar ik ga niet naar veel bijeenkomsten.

I: Hoe krijgt u dan te horen over zo'n ledendag?

R: Via de mail, misschien ook per post? In de Dichterbij heeft het ook gestaan. Ik heb toen op de mail gereageerd.

I: Ok. U mag nu deze media bekijken. Waarop zou u daadwerkelijk ingaan met een reactie of aanmelding? U mag ze van boven naar beneden neerleggen op voorkeur.

R: Ja. Dit is heel moeilijk. Het probleem bij blogs of vlogs is dat je het langs ziet komen, en dan scroll ik gewoon verder. Dus ik word niet getriggerd. Ik heb dat eerder met een inhoudelijk iets, dan de afzender.

I: Dus u kijkt naar het bericht zelf?

R: Ja, ik kijk naar het bericht. Ja, een blog kan wel...maar een kort bericht is genoeg.

Een blog of vlog is een verhaaltje, en dan zou ik eerst kijken waar het over gaat. Als het meteen duidelijk is waar het om gaat, zou ik het blog wel lezen.

I: Ja.

R: En een filmpje waarmee je iets duidelijk maakt kan dan ook, dat zou ik interessant vinden. Als het relevant is, zou ik het wel willen zien. Maar over de Medicidesk, ja, dat gaat aan mij voorbij.

I: En als er een relevantie in zou zitten voor u?

R: Online community, ik ga niet op Facebook. Dat kan dan ook per mail. Flyers neem je aan, en posters loop je langs. Meestal staat er veel te veel op. Het moet er heel groot opstaan. Dan zie ik het, maar het spreekt me niet aan.

I: U geeft nu bovenaan de mail aan. Waarom?

R: Omdat ik de het meest gebruik.

I: Ok, en een blog of vlog zou u wel interessant vinden, maar dan als tweede middel?

R: Ja, ik gebruik het door elkaar. Maar de mail zie ik meteen. Online community...ik zit wel in LinedIngroepen en die gebruik ik wel, maar...

I: De volgorde is nu: mail, blog en vlog, dan online community, dan de Dichterbij en dan een flyer of poster.

R: Klopt.

I: U heeft het duidelijk uitgelegd. En stel dat u een interessant bericht krijgt dat u wilt doorgeven, hoe zou u dat dan laten weten?

R: Ik stuur wel eens iets door met mail of op LinkedIn. Je kunt het ook gewoon liken. Dan ziet iedereen dat ook.

I: Doet u dat ook bewust zodat anderen het zien?

R: Ja, even in het zonnetje zetten. En heel soms een bericht op LinkedIn doorsturen via de deelfunctie. Dan kun je delen met een persoon.

I: Ok! Ik moet zeggen, dat wist ik niet. Heel duidelijk. U mag naar het laatste deel van het invulblad. Welke vorm van communicatie vindt u prettig vanuit de bank?

R: Veel of weinig informatie, heb ik geen voorkeur voor. Voor een bepaald item is weinig info beter, maar voor een overzicht veel.

I: Dus u bent wel bereid om veel informatie tot u te nemen? U mag ook bij allebei een kruisje zetten.

R: Ja. Ok. En zakelijk, u, wij en ingetogen. Ingetogen is niet alleen zwart-wit, maar het moet helder zijn. Geen schreeuwerige kleuren.

I: Ok. U mag het blad laten liggen, die is ingevuld. Het laatste deel gaat over communicatie tussen de leden. Hoe kunnen deze beter met elkaar in contact komen? Heeft u er een beeld van hoe dit nu gebeurt?

R: Het gebeurt heel weinig. Er wordt wel over gedacht. Er is discussie over ledeninvloed, ik zit in die werkgroep. En er zijn kernteams, vijf. Daarom proberen ze leden meer bij de bank te betrekken. We hebben nog niet uitgevonden wat de goede manier is.

I: Dus u heeft het idee dat de communicatie tussen leden minimaal is?

R: Ja, heel weinig.

I: Zou u het als lid zelf interessant vinden om meer communicatie onderling te hebben?

R: Ja, dat is wel een goede vraag. Het gaat mij meer om de rol die de bank kan spelen in een lokale gemeenschap. Maar de Rabobank moet een maatschappelijke rol en verantwoordelijkheid hebben. Ze kunnen zich richten op wat ze kunnen bevorderen. Ze moeten als bank nuttig kunnen zijn.

I: Ja.

R: Ze moeten bepaalde clubs bij elkaar brengen en faciliteren. De zaken die de bank regelt, mogen best een belangrijk financieel aspect hebben. Een onderwerp is bijvoorbeeld wonen. Hoe zit het met starterswoningen? Wat kunnen we daaraan toevoegen om partijen samen te brengen?

I: Ok. Dus instanties kunnen met elkaar in contact komen om ook elkaar te helpen, maar ondersteund door de bank?

R: Ja.

I: En op die manier ben je dan ook als leden met elkaar in contact?

R: Ja, maar dat hoeft niet het doel op zich te zijn. Het doel is dat de bank maatschappelijk iets kan toevoegen. Het kan een middel zijn.

I: Zeker. Het online gedeelte wordt ook steeds belangrijker. Denkt u dat dit ook iets kan toevoegen wat dit betreft?

R: Ja, die zichtbaarheid is voor leden interessant als het verdergaat dan alleen financiële aspecten.

I: Wat is dan een voorbeeld?

R: Bijvoorbeeld: is de Rabo een goede sponsor die clubs ook kan helpen bij organisatie en erover in gesprek gaat? Zo'n soort rol.

I: En zou dat dan ook online zijn?

R: Ja, als je dat in je berichtgeving goed meeneemt, spreekt het de mensen aan.

I: Dus het groepsgevoel van samenwerken en samen doelen verwezenlijken?

R: Ja, want de Rabo is een coöperatie. En dat is juist het mooie aan de bank.

I: Ik hoor veel invloeden, ook vanuit de Ledenraad! Jammer dat ik dit niet al eerder heb kunnen meekrijgen. Ik merk dat jullie er al echt mee bezig zijn.

R: De goede, praktische uitwerking is nog wel lastig. Dat merk je wel.

I: Ok, daar kan mijn advies misschien ook iets aan bijdragen.

R: Ja.

I: Dit was trouwens de laatste vraag. Bedankt! Heeft u nog vragen?

R: Nee hoor. Ik heb de indruk dat het compleet is.

I: Ok! Mooi Bedankt.

Verbatim 14

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Katwijk Datum: 8 mei 2017 Tijdstip: 16:00	Informatie respondent: Geslacht: vrouw Leeftijd: 57 Woonplaats: Katwijk Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
--	--

Verloop interview

I: U mag allereerst even uw persoonlijke gegevens invullen en dit voorlezen.

R: Ok. [leest voor].

I: Bedankt. Dit is puur zodat ik weet met wie we te maken hebben.

R: Prima.

I: U mag nu de eerste vier vragen invullen op het invulblad. Deze gaan over uw sociaalmediagebruik.

R: Ok. Tablet, telefoon, ja.

I: Ok. En verder niet?

R: Niet voor mezelf. Ik werk er wel de hele dag op, zo'n computer.

I: Ok. Maar daar gebruikt u geen sociale media op, dus?

R: Nee, alleen Googlen. Dat is niet zo netjes.

I: En op welke manier gebruikt u het?

I: Facebook en Pinterest...

R: Ik heb ook Twitter, maar ik doe er niks mee.

I: Doet u dan wel informatie verzamelen?

R: Ja, af en toe.

I: En hoe vaak bent u actief?

I: En nu de laatste: hoe belangrijk het voor u is.

R: Redelijk belangrijk.

I: En waarom vindt u dat?

R: Het is wel makkelijk om de kindjes te zien. Maar ik vind het ook wel handig voor bedrijven. Ik heb een vast kringetje.

I: Dus u houdt de belangrijke mensen dichtbij, maar gebruikt het niet constant?

R: Ja, en bedrijfjes die ik leuk vind.

I: Wat doet u daarmee?

R: Ik kijk gewoon wat ze plaatsen, en dan lees ik dat.

I: En liket u dan ook wel eens wat?

R: Als ik het echt leuk vind wel, ja.

I: En heeft u contact met bedrijven op andere manieren?

R: Ik stuur meestal een mail, of via contactformulier op de website.

I: en via sociale media contact opnemen?

R: Nee, dan ga ik eerst naar de website. Als ik een vraag heb aan jullie, ga ik naar de Telebankieren-app en zoek ik het op. Dan kun je ook mailen, bellen of chatten.

I: Doet u het chatten ook wel eens?

R: Nee, eerder een mailtje.

I: En waarom vindt u dat handiger?

R: Ja, de chat is 'meteen'. Laatst kwam ik erachter dat de Rabo iets gewijzigd had, wat ik niet zo netjes vond. Dat moeten ze dan eigenlijk van tevoren laten weten. Toen had ik gemaild.

I: Ok. En heeft u bij de bank ook persoonlijke contacten?

R: Nee, er staat wel wie je adviseur is, maar het maakt mij niet uit.

I: Ja. U mag dan de volgende vraag invullen. Dat gaat ook over uw contact met de bank. Waarover vindt u contact met de bank handig? Wilt u een nummer een, twee en drie geven?

R: Om antwoord te vinden op vragen. Dat is een. Als ik een vraag heb, wil ik wel gewoon antwoord. Verder maakt het me niet zo veel uit.

I: En u zegt als laatste: meningen en ervaringen van anderen.

R: Ieder mens heeft een eigen mening, dan denk ik: 'ja...iedereen ervaart het anders.'

I: Precies. En andere onderwerpen, neemt u daarover ook contact op met de bank?

R: Jawel, maar heel lang geleden.

I: Bedankt voor de onderbouwing ook. We gaan nu verder met middelen. Er zijn verschillende middelen die de bank kan gebruiken in haar contact met leden. Het gaat hier om haar lokale betrokkenheid. Heeft u een beeld bij hoe zij u daar nu bij betreft?

R: Als ik dat boekje krijg, de Dichterbij, daar lees ik wel dingen in. Dat vind ik wel belangrijk.

I: En als u daarin iets ziet staan, reageert u dan ook?

R: Nee, maar ik zou niet schromen om het te vragen als ik een vraag heb.

I: En zijn er nog andere manieren?

R: Niet veel, nee.

I: Ok. Ze zijn op sociale media ook wel actief. heeft u daar wel eens iets voorbij zien komen?

R: Nee, ik krijg wel regelmatig een mail met dat ze iets doen. Dat wel.

I: Reageert u daar ook wel eens op?

R: Nee.

I: Ok, dan mag u nu deze briefjes bekijken. U mag zelf een volgorde kiezen van het meest naar het minst handig waarop u zelf zou reageren of u zou aanmelden.

R: Ok. Een poster langs de weg pik je wel op...

I: Even kijken. U kiest als eerst de maling, dan de Dichterbij, dan een poster of flyer, dan een filmpje of vlog, dan een online community en dan een online blog. U zei zelf al dat u de onderste drie willekeurig heeft neergelegd. Spreken de online kanalen u helemaal niet aan?

R: Ik gebruik wel sociale media, maar ik bekijk echt niet elk filmpje of vlog. Als ik denk: 'het is interessant', pik ik het eruit. Maar dan kan het nog steeds dat ik denk: 'het zal wel.' In de mail lees ik het echt door.

I: Dus in de mail heeft u eerder de neiging om een tekst echt te lezen?

R: Ja.

I: Is reageren voor u per mail ook makkelijker dan online?

R: Ik zou online ook kunnen reageren, maar op sociale media is dat meestal openbaar. De mail is persoonlijker. Als ik soms zie hoe mensen op sociale media reageren, dat is vaak haat en nijd. Dan ben ik er klaar mee.

I: Dus u wilt zich niet in discussies mengen?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Duidelijke reden. Het gaat nu namelijk om waarom u zou reageren.

R: Ja. Als je ergens op wilt reageren, kun je via de mail ook meteen reageren. Misschien komt het ook omdat ik zelf ook daarmee werk.

I: En verder geeft u aan dat u de Dichterbij handig vindt.

R: Ja, die lees ik altijd.

I: U gaf net aan dat u eigenlijk nooit reageert als u daar iets in leest?

R: Als ik echt iets wil weten, zou ik er wel op reageren.

I: En wat vindt u van de mail verder nog handig in uw contact met de bank?

R: Het is wel handig als je iemand kent, Vroeger had je ook een vast persoon hier. Dat was wel prettig.

I: heeft u dat nu niet meer?

R: Nee, dat verandert wel eens.

I: En mocht u een interessant evenement of actie naar zich toekrijgen..?

R: Daarvan is niet iets dat me is bijgebleven..

I: Ok. Dan weten we dat ook. Stel dat dit zou gebeuren, en u wilt dit aan anderen laten weten; hoe zou u dat dan doen?

R: Als het op social media langskomt en het is leuk, dan tag ik een persoon. En anders een Whatsappje.

I: Dus met personen die u kent, gebruikt u wel graag sociale media?

R: Ja, dan ga ik niet speciaal naar de bank bellen dat ik wil komen. Alleen als je je moet aanmelden.

I: Ja, inderdaad. En als u het per mail binnenkrijgt, zou u dan nog steeds een appje sturen?

R: Nou, gewoon via WhatsApp naar een vriendin. Ja, en op mijn werk nog wel eens. Dan zeg ik: "Heb je dat gelezen?"

I: Bedankt. U mag nu naar de laatste vraag op het invulblad. Deze gaat over de vorm van de communicatie die de bank kan gebruiken. U mag steeds uw voorkeur tussen links en rechts aangeven.

R: Ja. Zeg maar 'jij'. Als de bank mij benadert, denk ik dat ze in 'wij' moeten spreken want het is namens de bank.

I: Ik bedoel eigenlijk andersom: moeten zij communiceren naar 'jullie' als leden of alleen naar u als lid?

R: Oh, nee naar alle leden. "Wij nodigen jullie uit." We zijn met z'n allen. Veel of weinig info, dat ligt eraan hoe saai het is. Maar ik heb geen moeite met veel informatie.

I: Dus u zou ook wel door een blog of verhaal lezen?

R: Jawel.

I: We zijn bijna klaar. Het laatste deel gaat over de communicatie tussen leden, Heeft u wel eens contact met andere leden en hoe?

R: Mijn man is ook lid. En collega's.

I: Vindt u het interessant om ervaringen te delen?

R: Ja, soms hebben we wel eens heftige gesprekken. Soms wel eens discussies ja.

I: Dus u vindt het leuk om te discussiëren over wat de bank doet?

R: Ja, soms wel.

I: Dat is voor ons ook een beetje de vraag: hoe kunnen we ervoor zorgen dat leden meer aan elkaar hun meningen kunnen laten horen of kunnen meedenken met de bank. Zou u dat interessant vinden?

R: Ligt eraan. Ik ga ook nooit naar de jaarlijkse vergadering.

I: Misschien is er voor u een andere manier?

R: Dan kom je weer bij communicatie op zo'n blog.

I: Dat zou kunnen, of met andere manieren. Waarover en op welke manier vindt u het interessant?

R: Ja, niet alle leden hebben zakelijk inzicht. Hoe ga je dat dan scheiden?

I: Het gaat nu ook vooral over lokale onderwerpen.

R: Dan liever via zo'n blog. Dat lees ik op sociale media. Facebook. Je hebt van die besloten groepen. Als er zo'n groep is en je wilt lid worden, dan heb je zelf keuze om jezelf toe te voegen. En niet iedereen zit daar ook op, die er niks mee te maken heeft.

I: Dus en soort community op Facebook?

R: Ja, dat is een voorbeeld. Ik denk dat dat wel toegankelijk is voor de meesten.

I: Zou dat voor u dan vooral over lokale acties en evenementen gaan, of juist over de dienstverlening?

R: Ik denk dat ik financiële dingen niet zou gooien in zo'n grote groep. Liever over evenementen en zo. Meningsverschillen over financiën zorgen voor discussie. Dan is het wel weer klaar.

I: Dit was de laatste vraag. Ik heb nu een goed beeld van hoe u wilt communiceren met de bank en andere leden.

R: Ja, ik heb vooral meegedaan omdat het voor jouw afstudeeronderzoek is. Spannend.

I: Ja, heel erg bedankt.

R: Graag gedaan!

Verbatim 15

Algemene informatie: Locatie: Rabobank-kantoor Katwijk Datum: 10 mei 2017 Tijdstip: 16:00	Informatie respondent: Geslacht: vrouw Leeftijd: 59 Woonplaats: Leiderdorp Relatie met Rabobank Leiden-Katwijk: klant en lid
---	---

Verloop interview

I: Bovenaan mag u uw persoonlijke gegevens invullen.

R: Ok, nou [leest voor].

I: Helemaal goed. Het eerste deel gaat over uw socialemediagebruik. Daarvoor mag u de eerste vier vragen op uw antwoordblad invullen.

R: Ja. Laptop en tablet, desktop, ja. Telefoon, ja.

I: Dus u gebruikt alles ervoor. De volgende vraag is: 'Hoe gebruikt u sociale media.'

R: Ik vind het wel lastig.

I: Ik zal het anders even voorlezen.

R: Ok, ik snap het nu.

I: Dus u gebruikt Facebook, Twitter en LinkedIn? De volgende gaat over hoe vaak u de media gebruikt.

R: Nou, Facebook een keer per week. Twitter ook zoiets. LinkedIn ook. WhatsApp altijd wel online.

I: Dan hebben we nu nog een vraag: hoe belangrijk zijn sociale media voor u?

R: Neutraal.

I: En waarom?

R: Je kunt nog steeds telefoneren of iemand opzoeken. Als ik het een dag niet zou hebben, zou ik het niet missen.

I: Ja, duidelijk. Gebruikt u uw sociale media alleen voor uw persoonlijke contacten of ook wel eens voor contact met bedrijven?

R: Alleen eigen contacten. Ik volg alleen goede doelen, niet echt bedrijven.

I: En als u dan contact heeft met een bedrijf, hoe doet u dat dan?

R: Dan kijk ik of ze een e-mailadres hebben.

I: Zoekt u dat op via de website?

R: Ja.

I: Zet u ook nog andere manieren in?

R: Telefoneren, maar veel bedrijven zijn afhoudend met een telefoonnummer ergens neerzetten. Het lijkt alsof ze gesprekken mijden.

I: Oh, dat gevoel krijgt u. En hoe heeft u contact met de Rabobank Leiden-Katwijk?

R: Ik heb een vast contactpersoon. Soms ga ik een keer per jaar aan tafel. Dan is het wel makkelijker. Doordat je een vast persoon hebt, die je kunt mailen of bellen heb je meer relatie.

I: Precies. Dus u heeft altijd contact met die persoon?

R: Ja, ook nooit overwogen om van bank te wisselen. Het is makkelijk dat je iemand kent van gezicht. Andere middelen kunnen wat toevoegen, maar persoonlijk contact zou ik niet willen missen.

I: Dat is voor ons ook belangrijk om te weten. Neemt u ook wel eens zelf contact op met die persoon?

R: Ja, toch vaak telefonisch. Omdat je de vraag dan meteen goed kunt formuleren. Je stuurt makkelijker een mail omdat je niet stoort...dus het ligt aan de vraag.

I: En welk soort vragen is dat dan?

R: Echt op rekeningniveau.

I: Mooi. U mag de volgende vraag invullen: wat vindt u het meest handig in het contact met de bank? U mag een drie, twee en een aangeven met een als meest belangrijk.

R: Om te weten wat de bank doet: twee, om antwoord te vinden op vragen is een en meningen en ervaringen is drie. Dat vind ik minder.

I: Ok. En waarom is antwoord vinden op vragen het meest belangrijk?

R: Nou, je hebt een rekening. Dus als ik een vraag zou hebben en je krijgt meteen antwoord, is dat prima.

I: Dus vragen is het eerste waarover u contact zou opnemen?

R: Ja.

I En meningen en ervaringen van anderen vindt u niet belangrijk?

R: Nee, ik hecht aan mijn eigen mening. Ik ken de bank al.

I: Ja. De bank wil u ook graag betrekken bij wat zij lokaal doet in de buurt. Op welke manier betreft zij u daarbij?

R: Ik kan daar geen voorbeeld van geven. Maar er was wel een keer een bijeenkomst waarvoor ik werd uitgenodigd. Dat vond ik wel leuk. Daar kwam je ook je adviseur tegen en dan kon je even praten. Maar dat is al een paar jaar geleden.

I: Is dat het laatste?

R: Ja, maar ik hecht er meer aan dat het een boeiend thema is. Ik hoef niet zo nodig naar leuke dingen, als het maar ergens over gaat.

I: Hoe kreeg u toen de uitnodiging?

R: Ik denk e-mail of zo. Dat vind ik wel prettig. Ik ben getriggerd als het een nieuwsbrief is. Bijvoorbeeld de uitnodiging van dit interview vind ik interessant.

I: En bent u verder wel eens bij evenementen geweest?

R: Ja, dat ging over erfrecht. Maar het gaat mij om de inhoud.

I: Hoe werd u daarvoor uitgenodigd?

R: Ja, ik denk op mijn e-mailadres.

I: Leuk om te horen. De volgende vraag gaat over verschillende media die de bank zou kunnen inzetten in de communicatie met leden. De bank is ook best actief op sociale media. Was u daarvan op de hoogte?

R: Nee, nee.

I: U mag de media van boven naar beneden neerleggen op voorkeur, met bovenaan uw meeste voorkeur.

R: Uhuh.

I: Waar zou u op reageren of wanneer zou u zich aanmelden voor een actie/evenement?

R: Ja, nou. Ik denk dat ze zo liggen.

I: U heeft neergelegd: de mail, dan een filmpje/vlog, dan de Dichterbij, dan de poster/flyer, dan een blog en dan de online community. Wat vindt u hieraan zo handig aan de mail? Wat hoopt u daaruit te halen?

R: Ik vind het gewoon prettig. Je kunt het nog parkeren en later lezen. Je kunt je eigen moment kiezen.

I: Online ligt de online community?

R: Ja, daar doe ik nog niet zo veel mee. Ik ben al druk met andere dingen.

I: U vindt een filmpje of vlog wel leuk? Waarom?

R: Iemand kan heel kort even een boodschap overbrengen. Het is levendiger en het straalt meer betrokkenheid uit dan een sec tekst. Als je een mail combineert met een filmpje...

I: En zou u daar ook op reageren?

R: Ja, ik denk het wel.

I: Ok, nou leuk. En stel: u krijgt een heel leuk bericht door dat u ook aan anderen wilt laten weten. Hoe zou u dat doen?

R: Ik ken niet eens andere leden. Maar ik zou dan bellen denk ik. Of dat je een mail doorstuurt.

I: En wanneer zou u dan bellen?

R: Ja, gewoon ouderwets. In de Dichterbij staan ook dingen. Dan zou ik bellen.

I: Ja, ok. En sociale media niet?

R: Veel minder. Ik gebruik WhatsApp alleen voor hele korte berichtjes.

I: Helemaal goed. U mag naar de laatste invulvraag. Die gaat over de vorm van de communicatie. U mag steeds kiezen tussen links of rechts.

R: Hmm, ja. Lastig!

I: Zakelijk, u-vorm, wij-vorm, kleurrijk en weinig informatie per keer. Waarom kiest u de wij-vorm?

R: Nou, om wel betrokkenheid met elkaar te hebben tussen leden.

I: Ok, zo zag ik het zelf inderdaad ook. En waarom weinig informatie?

R: Als je te veel doet, verslapt mijn aandacht. Je kunt het beter kort doen en dan verwijzen.

I: Dat zou dan misschien zo'n filmpje kunnen zijn.

R: Ja!

I: We komen nog even terug op communicatie tussen leden. Zou u het interessant vinden om lokaal contact onderling te hebben?

R: Ik heb nu nooit contact, maar de bank zou een soort netwerk kunnen starten. Als je een leuk onderwerp zou hebben, leer je wel andere leden kennen. Dat is dan leuk voor een contact. Je kunt een netwerk vormen. Je kunt dan ook meer vragen wat je leden belangrijk vinden, of je gebruikt ze als toetsbord.

I: Ja, om te vragen hoe leden bepaalde dingen het liefst zien?

R: Ja.

I: Zou u dan ook wel bereid zijn om daarover persoonlijk in gesprek te gaan met uw persoonlijke interesses?

R: Ja. Zeker wel.

I: En hoe zou de bank dat kunnen organiseren? Het kan op allerlei manieren.

R: Het lastige is dat ik zelf meer op fysiek ben, dan online. Dan denk ik meer aan een leuke locatie waar iemand iets vertelt. Als je dan tijd inruimt om elkaar te spreken...discussievorm of in kleine groepjes. Met iemand die het gesprek leidt. Dan heb je het gevoel dat mensen ook wat meer kwijt kunnen.

I: Ok! Dat klinkt goed. En zou u dan liever over financiën spreken of over maatschappelijke onderwerpen?

R: Ja, als de wet bijvoorbeeld verandert. Maar misschien ook over het Wensenfonds: hoe moeten we dit veranderen? Je kunt je klanten goed horen om te vernieuwen. Ze kunnen producten veranderen.

I: Zeker. Zou u ook steeds weer bereid zijn om naar zo' n evenement te komen?

R: Als het in de buurt is wel. Je biedt dan wel een mooi platform. En dan in groepjes discussiëren. De bank moet ook maatschappelijk verantwoord ondernemen, dus ja.

Iets wat mensen aangaat. Een beetje leuk verteld. Waarom niet? Of als er een discussie maatschappelijk opkomt, kan de bank iets organiseren. Ook juist voor jongeren die daar misschien nog niet over nadenken, die kunnen er wat aan hebben.

I: Interessant om dit van u te horen. Mijn laatste vraag is of u dit ook via sociale media zou willen doen.

R: Dan ben ik veel terughoudender. Ik twijfel of ik ook zou meedoen.

I: Ok, duidelijk. Dat was de laatste vraag. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

R: Nee, ik ben wel benieuwd hoe het verder gaat met je onderzoek.

I: Ja, dat ben ik ook! We houden er contact over.

Bijlage XIII. Analyseschema's

In deze bijlage komen de resultaten uit de interviews naar voren. Met gebruik van analyseschema's is zichtbaar wat de meest voorkomende antwoorden op vragen zijn. Elk analyseschema heeft een eigen conclusie.

Register:

- *Kort antwoord = de uitslag van het antwoord*
- *Quote = een leterlijke quote van de respondent die het korte antwoord onderbouwt*
- *(...) = irrelevante tekst tussen twee antwoordonderdelen in*

De respondenten hebben ieder een kleur, die aangeeft welk sociaal-technografisch profiel zij hebben (mate van het gebruik van sociale media). De volgende profielen komen voor:

Blauw = Creator (eigen gemaakt materiaal plaatsen)

Paars = Conversationalist (status updaten)

Wit = Spectator (alleen content bekijken en lezen)

Rood = Inactive (niet actief op sociale media)

Schema 1	Respondent	Laptop	Tablet	Desktop	Telefoon
1. Via welke apparaten gebruikt u sociale media?	1 Katwijk	X	X	X	X
	2 Katwijk	X	X		X
	3 Leiden	X	X	X	X
	4 Leiden	X		X	
	5 Katwijk	X	X	X	X
	6 Leiderdorp				
	7 Leiden		X	X	X
	8 Rijnsburg		X		X
	9 Leiderdorp	X			X
	10 Rijnsburg	X			X
	11 Rijnsburg	X	X		
	12 Leiderdorp	X		X	
	13 Oegstgeest	X	X		X
	14 Oegstgeest		X		X
	15 Leiderdorp	X	X	X	X

Conclusie: De respondenten vinden een laptop belangrijk in het gebruik van sociale media. Alle apparaten zijn meerdere malen genoemd.

Schema 2	Respondent	Account aangemaakt, verder niet	Informatie verzamelen	Zelf informatie plaatsen of delen	Reageren, informatie plaatsen en contact maken
2. Welke actie onderneemt u op de volgende media?	1 Katwijk	Instagram			- Facebook - Twitter - Linkedin
	2 Katwijk	Twitter	Facebook	- Instagram - Linkedin	
	3 Leiden		- Tumblr - Pinterest	- Twitter - Instagram	- Facebook - Linkedin
	4 Leiden	Twitter			- Facebook - Facebook
	5 Leiden				Linkedin
	6 Leiderdorp				
	7 Leiden				Facebook
	8 Rijnsburg		Facebook		
	9 Leiderdorp				Linkedin
	10 Rijnsburg			Facebook	
	11 Rijnsburg		Facebook		
	12 Leiderdorp				Linkedin
	13 Oegstgeest			LinkedIn	
	14 Oegstgeest		- Twitter - Pinterest	Instagram	Facebook
	15 Leiderdorp		Twitter	Linkedin	

Conclusie: LinkedIn en Facebook zijn de middelen waarop de respondenten het meest actief zijn. Twitter is een kanaal dat respondenten wel gebruiken, maar minder intensief.

Schema 3	Respondent	Eens per maand of minder	Eens per week	Een paar keer per week	Altijd online
3. Hoe vaak gebruikt u deze sociale media?	1 Katwijk			LinkedIn	- Facebook - Twitter - WhatsApp
	2 Katwijk	Twitter			- Facebook - Instagram - Linkedin - WhatsApp
	3 Leiden		- Tumblr - Pinterest	- Twitter - Instagram - LinkedIn	- Facebook - WhatsApp
	4 Leiden		LinkedIn	Facebook	
	5 Katwijk		WhatsApp	LinkedIn	
	6 Leiderdorp				

Schema 3	Respondent	Eens per maand of minder	Eens per week	Een paar keer per week	Altijd online
	7 Leiden				• Facebook
	8 Rijnsburg				• Facebook • WhatsApp
	9 Leiderdorp				• WhatsApp
	10 Rijnsbrug				• Facebook
	11 Rijnsburg				• Facebook
	12 Leiderdorp				• LinkedIn
	13 Oegstgeest			• LinkedIn	• WhatsApp
	14 Oegstgeest	• Twitter	• Instagram • Pinterest		• Facebook • WhatsApp
	15 Leiderdorp		• Facebook • Twitter • LinkedIn		• WhatsApp

Conclusie: De respondenten gebruiken Facebook en WhatsApp het meest actief. Hiervan zijn sommige respondenten niet op beide media actief. Daarnaast gebruiken verschillende respondenten Twitter, maar in mindere mate.

Schema 4	Respondent	Kort antwoord	Quote
4. Hoe belangrijk zijn sociale media voor u?	1 Katwijk	Redelijk belangrijk	"Nou, het lijkt me heel vervelend om zonder sociale media te zitten. Maar als het me afgenomen zou worden, is het nu ook weer niet zo dat ik dat niet zou kunnen."
	2 Katwijk	Redelijk belangrijk	"Heel belangrijk wil ik het niet noemen, Zeker in mijn vakgebied gebruik je het toch wat minder "....." Op sociale media kun je niet je hele verhaal kwijt."
	3 Leiden	Heel belangrijk	"Ik heb verschillende kennissenkringen ingedeeld op Facebook en familie over de hele wereld en ik vind het gewoon belangrijk om die snel te informeren."
	4 Leiden	Neutraal	"Omdat je er toch wel bepaalde informatie vandaan haalt en contacten oppikt. Maar ik ben niet vreselijk fanatiek"
	5 Katwijk	Neutraal	"Ik zou kunnen leven zonder, en LinkedIn is het enige wat ik heb. Ik wil niet te veel tijd besteden eraan."
	6 Leiderdorp	Helemaal niet belangrijk	"Ik werk via de telefoon en mijn pc. Ik kan wel mailtjes versturen, dus ik heb het niet nodig."
	7 Leiden	Heel belangrijk	"Ik gebruik Facebook omdat ik ook contact heb met mensen in het buitenland. Ik vind het belangrijk om om de hoogte te blijven."
	8 Rijnsburg	Neutraal	"Nou, ik vind het wel leuk om te kijken, maar ik doe er niet veel mee."
	9 Leiderdorp	Redelijk belangrijk	"Ik doe er niet heel veel mee. Op LinkedIn heb ik het minste last van berichten waar ik alleen maar last van heb. Ik heb wel Twitter gehad, maar ik heb het nu al twee keer verwijderd."
	10 Rijnsburg	Heel belangrijk	"We kunnen tegenwoordig niet meer zonder. Het moet nu allemaal sneller. Wil ik mee blijven doen, weten wat er leeft, is het nu gewoon heel belangrijk."
	11 Rijnsburg	Helemaal niet belangrijk	"Ik doe er verder niks mee. Iedereen kan alles lezen. Mijn kinderen klik ik wel aan".

Schema 4	Respondent	Kort antwoord	Quote
	12 Leiderdorp	Neutraal	"Omdat ik er niet afhankelijk van ben. Ik WhatsApp'te tot voor kort alleen privé."
	13 Oegstgeest	Redelijk belangrijk	"Ik blijf wel graag op de hoogte. Maar ik zit er niet uren achter. Ik kijk altijd en soms like ik wat."
	14 Oegstgeest	Redelijk belangrijk	"Het is wel makkelijk om de kindjes te zien. Maar ik vind het ook wel handig voor bedrijven. Ik heb een vast kringetje."
	15 Leiderdorp	Neutraal	"Je kunt nog steeds telefoneren of iemand opzoeken. Als ik het een dag niet zou hebben, zou ik het niet missen".

Conclusie: Gemiddeld vindt men sociale media neutraal tot redelijk belangrijk. Men vindt het vooral 'leuk' om op de hoogte te blijven, maar voelt zich niet afhankelijk van sociale media. e respondenten voelen zich niet

Schema 5	Respondent	Kort antwoord	Quote
5. Op welke manieren heeft u contact met organisaties ?	1 Katwijk	Websites Bellen	"Ja, ik volg wel een paar bedrijven op sociale media... maar ik zou nooit op zo'n pagina iets gaan neerzetten. Dan kan iedereen dat lezen. (...) Nou, de websites... (...) Ik zou denk ik als eerst gewoon bellen. Klinkt heel ouderwets, maar ja (...) Ja, vaak mail ik gewoon. Dan krijg je ook meteen antwoord terug."
	2 Katwijk	LinkedIn Bellen Mailen	(...) "Meestal LinkedIn." I: Als het niet om sociale media gaat (...) Met name toch telefoon en mail. (...) Meestal mail ik. Behalve als ik even snel iets wil weten"
	3 Leiden	Twitter voor klachten Bellen Mailen Chat op website	"Als ik met bedrijven communiceer doe ik dat of per e-mail of per chat op de website. Andere media vind ik niet zo geschikt. Via Twitter gaat heel lastig. (...) Via Twitter is een manier om iedereen te laten weten dat ze hun gedrag moeten veranderen. Dat is de enige manier waarop ik sociale media nuttig vind als klant."
	4 Leiden	Bellen Mailen Sms Sociale media bij persoonlijke berichten	"Mail en telefoon. Ik ben ook een sms-ridder. Ik doe veel sms'en." (...) Ik zie wel eens dingen langskomen. Dat zijn dingen die mensen met je delen. Dan kijk ik, en antwoord ik vaak." I: Dus u reageert op Facebook wel als een organisatie u persoonlijk iets stuurt? (...) "Ja, dat zijn de momenten dat ik kijk. Als er dingen voor een groep binnenkomen, kijk ik ook en reageer ik. Van LinkedIn is het vooral passief. Informatie verzamelen."
	5 Katwijk	Websites Mailen	"Dan ga ik naar Google, naar de website van die organisatie. (...) Ik heb contactpersonen, dus die zou ik dan mailen. (...) Ja, of ik vul zo'n contactformulier in. Dat heb ik wel eens gedaan."
	6 Leiderdorp	Bellen Mailen	"Als dat via mail gaat, wil ik ook een mail terugsturen. Ik antwoord altijd. (...) En als het niet lukt, doe ik het via mijn mobiel."
	7 Leiden	Fysiek Bellen	"Het is hier op kantoor of telefonisch."
	8 Rijnsburg	Bellen Mailen	"Nou, bijna niet. Op jouw mailtje reageer ik dan." I: En belt u bijvoorbeeld wel eens? (...) "Ja, dat doe ik ook wel."
	9 Leiderdorp	LinkedIn (Liken) Mailen Bellen (alleen bekenden)	I: Dus je volgt wel wat bedrijven doen op LinkedIn? (...) "Ja. (...) Meestal gewoon 'interessant vinden' bij elkaar. (...) Ja, het liefst mail (...) bellen alleen met mensen die ik goed ken."
	10 Rijnsburg	Fysiek Bellen Mailen (alleen bekenden)	"Dan bel ik rechtstreeks. (...) Of ik ga ernaartoe. Dat is persoonlijker. (...) dan heb ik eerst iemand gezien, en dan ga ik verder met mailcontact. (...) Ik wil eerst weten met wie ik in zee ga."

Schema 5	Respondent	Kort antwoord	Quote
	11 Rijnsbrug	Website Bellen Mailen	"Ja, ik tik de website in (...) als ik er niet uitkom, dan ga ik bellen." I: Doet u mailen wel eens? (...) "Als het nodig is wel. Dat doe ik wel."
	12 Leiderdorp	WhatsApp (bekenden) Fysiek	"Binnen de Rabo hebben we afgesproken om te Whatsappen. (...) Ik doe dat meer met persoonlijk contact: bijeenkomsten en gewoon fysiek."
	13 Oegstgeest	LinkedIn (liken) Mailen Bellen	I: En op welke manier is dat op LinkedIn? (...) "Bekijken en soms interessant vinden. (...) Dan toch mailcontact of telefoneren."
	14 Oegstgeest	Facebook (liken) Mailen Website	"Ja, en bedrijfjes die ik leuk vind. (...) Ik kijk gewoon wat ze plaatsen, en dan lees ik dat." I: En liket u dan ook wel eens wat? (...) "Als ik het echt leuk vind wel, ja.(...) Ik stuur meestal een mail, of via contactformulier op de website."
	15 Leiderdorp	Website Mailen Bellen	"Dan kijk ik of ze een e-mailadres hebben." I: Zoekt u dat op via de website? "Ja. (...). Telefoneren"

Conclusie: Bellen, mailen en het bezoeken van websites is het belangrijkste middel voor contact met organisaties. Een gedeelte van respondenten gebruikt sociale media, maar vooral om berichten te lezen en te liken. LinkedIn is hierbij het meest populair.

Schema 6	Respondent	Kort antwoord	Quote
6. Via welke kanalen heeft u contact met Rabobank Leiden-Katwijk?	1 Katwijk	Website Mailen Chat via website	"Ja, via de website van de Rabo kun je een formulier invullen met een vraag. (...) Dat heb ik wel eens gedaan. En ze hebben ook een chatfunctie via de website."
	2 Katwijk	Facebook en LinkedIn Fysiek Mailen	"Eens in de zoveel tijd komt er een accountmanager langs (...) en rentewijzigingen zie je via de app. (...) de Rabo-app. (...) Als lid krijg je wel via de mail uitnodigingen voor bepaalde activiteiten en dergelijke.(...) Facebook en LinkedIn, ja, (...) Niet alleen de Rabobank an sich, maar ook losse medewerkers."
	3 Leiden	Fysiek Bellen	"...bellen of langsgaan."
	4 Leiden	Mailen	"Mail. Allemaal via mail."
	5 Katwijk	Mailen	"Nou, ik heb een contactpersoon die ik mail. Ik kan me niet bedenken welke vragen ik zou hebben voor de Rabobank verder."
	6 Leiderdorp	Fysiek	"Nou, ik bezoek meestal Leiderdorp. Bij het kantoor. Daar doe ik zaken mee."
	7 Leiden	Fysiek Bellen	"Het is hier op kantoor of telefonisch."
	8 Rijnsburg	Bellen Mailen	I: Dus met de bank heeft u contact via de telefoon of mail? (...) "Ja."
	9 Leiderdorp	LinkedIn (liken) Bellen Mailen	I: Volg je Rabobank Leiden-Katwijk ook op LinkedIn? (...) "Ja. (...) En als het me echt interesseert, doe ik nog een belletje of ik mail."
	10 Rijnsburg	Mailen	"Ik weet soms niet of het echt is. Dan stuur ik het door naar de bank."
	11 Rijnsbrug	Bellen	"Maar als ik contact wil hebben, bel ik even. Dat vind ik persoonlijker."
	12 Leiderdorp	Bellen	"Ja, dan bel ik. (...) Dan praat ik liever persoonlijk."

Schema 6	Respondent	Kort antwoord	Quote
	13 Oegstgeest	LinkedIn Mailen Governet	"Ik krijg mails en op LinkedIn ook berichten. Niet veel. En ik zit bij de Ledenraad. Dat gaat per mail of Governet."
	14 Oegstgeest	Mailen Bellen Chat via app	"Als ik een vraag heb aan jullie, ga ik naar de Telebankieren-app en zoek ik het op. Dan kun je ook mailen, bellen of chatten."
	15 Leiderdorp	Fysiek Bellen Mailen	"Soms ga ik een keer per jaar aan tafel. Dan is het wel makkelijker. Doordat je een vast persoon hebt, die je kunt mailen of bellen heb je meer relatie."

Conclusie: Mailen en bellen zijn belangrijke kanalen bij het contact met Rabobank Leiden-Katwijk. Zij hebben het liefst contact op een persoonlijke manier.

Schema 7	Respondent	Kort antwoord	Quote
7. Bent u op de hoogte van gebruik van sociale kanalen door Rabobank Leiden-Katwijk?	1 Katwijk	Facebook	"Volgens mij weet ik wel dat ze facebook hebben"
	2 Katwijk	Facebook en LinkedIn	" Facebook en LinkedIn, ja."
	3 Leiden	Nee	"Nee, ik haal veel informatie van Twitter, maar ik wist er niets vanaf."
	4 Leiden	Nee	"Dat zal wel. Nee. Twitter heb ik een bloedhekel aan."
	5 Katwijk	Nee	"Nee."
	6 Leiderdorp	Nee	"Nee."
	7 Leiden	Nee	"Nee, dat niet."
	8 Rijnsburg	Nee	"Nee. nee."
	9 Leiderdorp	LinkedIn en Twitter LinkedIn ook losse personen	"Ja, ik weet het wel."
	10 Rijnsburg	Nee	"Helemaal niet. Misschien mis ik wel iets, ik weet het niet."
	11 Rijnsbrug	Nee	"Nee."
	12 Leiderdorp	LinkedIn	"Ja, dat wel."
	13 Oegstgeest	LinkedIn Losse personen	"Sommige mensen van de Ledenraad staan ook in mijn lijst. (...) Nee, ik heb geen behoefte aan Twitter."
	14 Oegstgeest	Nee	"Nee, ik krijg wel regelmatig een mail met dat ze iets doen. Dat wel."
	15 Leiderdorp	Nee	"Nee, nee."

Conclusie: Rabobank Leiden-Katwijk is slecht zichtbaar op sociale media. LinkedIn gebruikt men om losse medewerkers van de bank te volgen, of de algemene pagina van Rabobank Leiden-Katwijk. Ook Facebook en Twitter zijn bij sommige respondenten bekend.

Schema 8	Respondent	Discover	Explore	Engage	Quote
8. Waarvoor vindt u persoonlijk contact met uw bank het meest interessant? Cardsorting	1 Katwijk	2	1	3	"Ik zou het snelst willen praten met de bank als ik een vraag heb over hoe iets werkt; als ik iets wil weten. Ik weet in principe al wat de bank doet, (...) En ja, meningen en ervaringen van anderen... (...) Ja, dat zie ik niet zo zitten. Dan vraag ik het wel meteen aan de bank zelf."
	2 Katwijk	3	2	1	"Dan wil je weten wat je moet doen. Zijn andere klanten tevreden? (...) dat is meestal beter dan van de bank zelf. (...) en op 2: antwoord op vragen vinden. Je opent niet vaak een nieuwe rekening."
	3 Leiden	2	1	3	"Als ik daar vragen over heb, is dat de eerste aanleiding. Twee is A: weten wat de bank doet. (...) Het zou kunnen dat er nieuwe dingen zijn die mij kunnen interesseren.(...) Om meningen en ervaringen uit te wisselen, dat boeit me niet zo."
	4 Leiden	1	2	3	"Om te weten wat de bank doet, gebruik ik het tijdschrift de Dichterbij en de mails. (...) Antwoorden op vragen komt dan heel af en toe voor. Ik heb weinig vragen."
	5 Katwijk	2	1	3	" (...) ik heb elk jaar een gesprek met iemand van de Rabobank. (...) Nee, het kan mij niet schelen wat anderen van de bank vinden. Ik heb mijn mening en daar blijf ik bij."
	6 Leiderdorp	2	1	3	"Om antwoorden op vragen te krijgen. Want als ik iets wil weten, dan wil ik antwoord. (...) Nou, dan eerder de bank: om te weten wat de bank doet."
	7 Leiden	2	1	3	"Ik probeer altijd zelf eerst antwoord te vinden, voordat ik contact opneem."
	8 Rijnsburg	3	2	1	"Je steekt overal wat van op. Je hoort wel eens dingen over ergernissen of over hoe je dingen moet regelen met je kinderen. (...) Dat vind ik belangrijk om te horen." I: Als minst belangrijk geeft u aan: om te weten wat de bank doet. (...) "Ja, omdat ik niet zo veel meer bij de bank heb."
	9 Leiderdorp	1	2	3	"Een bank is geen community. (...) ik vind 'sec' contact over ervaringen niet interessant. (...) Ik vind het interessant wat ze doen met product en dienst, maar ook hoe ze met het geld omgaan. Je moet goed geïnformeerd worden."
	10 Rijnsburg	2	1	3	"Ik maak contact als er iets moet gebeuren. Financieel. Maar verder minder. (...) Meningen van anderen vind ik niet zo interessant. Ik heb mijn eigen plan."
	11 Rijnsbrug	2	3	1	"Om te weten of het allemaal wel goed gaat. (...) vaak als mensen bij mij zijn. Dan hebben we het erover. (...) Ja, ik heb niet zo vaak vragen."
	12 Leiderdorp	2	1	3	"Antwoord vinden op vragen komt op 1. Als ik in de krant iets lees, van: hey! Hoe kan dat nou? Dan wil ik dat weten. En weten wat de bank doet, komt dan op twee. En meningen en ervaringen is dan weer in het verlengde daarvan."

Schema 8	Respondent	Discover	Explore	Engage	Quote
	13 Oegstgeest	2	1	3	"(...) als het om privé zaken gaat, dan wil ik ook een antwoord krijgen. Wat de bank doet, is als tweede. Als de diensten veranderen, kan ik me voorstellen dat ik dat interessant vind. Maar dat zal niet vaak voorkomen." I: En meningen en ervaringen van anderen vindt u niet belangrijk? (...) "Ja, niet echt."
	14 Oegstgeest	2	1	3	"Als ik een vraag heb, wil ik wel gewoon antwoord. Verder maakt het me niet zo veel uit. (...) Iedere mens heeft een eigen mening, dan denk ik: ja...iedereen ervaart het anders."
	15 Leiderdorp	2	1	3	"(...) als ik een vraag zou hebben en je krijgt meteen antwoord, is dat prima. (...) ik hecht aan mijn eigen mening. Ik ken de bank al."

Conclusie: De respondenten willen graag antwoord op vragen krijgen van een organisatie. Daarnaast vinden ze het 'leuk' om op de hoogte te blijven van wat de bank doet.

Schema 9	Respondent	Kort antwoord	Quote
9. Op welke manier voelt u zich betrokken bij wat de bank lokaal doet?	1 Katwijk	- Tijdschrift Dichterbij - Uitnodigingen per post - Aanwezig bij Ledendag 2017	"Voor de ledenraad krijgen we persoonlijke uitnodigingen voor de vergaderingen bijvoorbeeld. (...) ik krijg als lid gewoon drie keer per jaar de Dichterbij en een uitnodiging voor de Ledendag..het is wel speciaal als je iets via de post krijgt toegestuurd." I: Krijg je ook uitnodigingen per post die voor alle leden bedoeld zijn? (...) "Ja, dat doen ze ook wel hoor."
	2 Katwijk	- Tijdschrift Dichterbij - Mailings over activiteit en info - LinkedIn en Facebook - Aanwezig bij Ledendag 2017 (Facebook en LinkedIn werkt het beste, tijdschrift legt respondent weg)	"Af en toe een mail en de Dichterbij krijg je thuis. Ook via Facebook krijg je nog wel eens wat binnen..(...) Maar meer achteraf. (...) Ja, ze hebben laatst wel een Ledendag gehad. Daar kreeg je dan wel van tevoren bericht over. (...) De Dichterbij vind ik lastig. Die leg je opzij en dan vergeet je het. Ik denk Facebook of LinkedIn. Voor privé is Facebook voor mij het makkelijkste medium." I: Je noemde al de Ledendag. Was je daarbij? (...) "Ja, was ik bij."
	3 Leiden	- Fysiek op papier een lijst met evenementen - Mailings met uitnodigingen - Aanwezig bij muziekevent op kosten van de organisatie	"Ik denk toch via de ledenraad. Anders had ik ze waarschijnlijk niet opgemerkt. (...) Ik ben bijvoorbeeld op kosten van de Rabo naar een concert geweest. (...) Er hing bij het concert nou niet een groot bord van de Rabo. (...) Ja, het mag best wat nadrukkelijker. (...) De Rabo is net een beetje te 'low profile' vind ik. (...) Per mail. (...) Hier heb ik een blaadje, daar staan allerlei evenementen op waar de Rabobank ons voor evenementen uitnodigt vanuit de Ledenraad."
	4 Leiden	- Mailings met uitnodigingen - Tijdschrift Dichterbij - Aanwezig bij Ledenraad 2017	"In de Ledenraadlid krijg ik altijd op tijd dingen binnen via mail. Ook in de ledenraad zelf. En andere activiteiten, herinnerend, haal ik uit de Dichterbij. (...) Ja, zeker. De ledendag. Maar daar weet ik dan van door de Ledenraad."

Schema 9	Respondent	Kort antwoord	Quote
	5 Katwijk	• Mailings met uitnodigingen • Tijdschrift Dichterbij • Fysieke uitnodigingen • Aanwezig bij beleggingslunch en Ledenraadvergadering	"Met mail, en dat vind ik helemaal prima. (...) Ja, dat ze tijdens zo'n jaarlijks gesprek iets vertellen. (...) Ik werd ook wel eens gemaïld over een beleggingslunch, of ik daar zin in had. (...) Nou, die beleggingslunch, daar was ik toen naartoe gegaan. (...) Volgens mij was er ook een keer een groter event in Katwijk. Dat was misschien een Ledenraadvergadering met een leuke spreker, of zo. Dat is al een paar jaar geleden. (...) Ik krijg ook het blaadje van de Rabobank. Die blader ik altijd wel door."
	6 Leiderdorp	• Mail met uitnodigingen • Aanwezig bij Ledenvergadering, lang geleden	"Ja, laatst hebben ze een algemene bijeenkomst gehad: de Ledendag." I: Bent u daar ook bijgeweest? "Nee, daar hebben we het over gehad. (...) Per mail. (...) over die zaken is het wel makkelijk te lezen. (...) vroeger ging ik altijd naar de Ledenvergadering. Toen kende ik de directeur. Dat was coöperatief."
	7 Leiden	-	-
	8 Rijnsburg	1. Uitnodigingen per post 2. Aanwezig bij evenement met André Kuijpers	"Nou, laatst was er zo'n dag. Dat was in Noordwijkerhout met André Kuijpers. Dat vond ik heel interessant. Als je lid bent, word je uitgenodigd. (...) Volgens mij met een kaart die je kon invullen. Dat je naar de bank gaat om het in te leveren."
	9 Leiderdorp	1. Mailings met uitnodigingen 2. Brieven met informatie 3. Nieuwsbrieven 4. Tijdschrift Dichterbij 5. Governet met Ledenraad 6. Bellen over evenementen 7. Aanwezig bij Masterclass studenten	"Ja, ik ben op veel manieren verbonden. Dat is niet een. Als particulier krijg ik meestal een brief met informatie, en de Dichterbij. En je krijgt wel eens e-mails over evenementen en over wat er speelt. Maar voor de Ledenraad hebben we Governet. Daar zie je meer de achterkant van de bank. (...) Ja. De e-mailniewsbrief is het belangrijkste. (...) Ik heb gemaïld en gebeld. Er waren toen wel veel verschillende mailtjes."
	10 Rijnsburg	1. Fysieke uitnodigingen 2. Mailings achteraf 3. Telefonische uitnodigingen 4. Aanwezig bij lezing Big Picture en optreden in 2006	"Laatst werd ik tijdens een persoonlijk gesprek getipt. Dan sta ik er wel voor open. Dat was een lezing: Big Picture. Dat vind ik heel interessant. (...) Van de week kreeg ik er ook achteraf een mail over met de presentatie erin. Dat is wel makkelijk. (...) Ja, maar heel lang geleden. In 2006 of zo. Dat was per telefoon. Toen werd ik uitgenodigd voor een optreden. Dat vond ik heel bijzonder."
	11 Rijnsbrug	1. Uitnodigingen per post	"Ja, ze hebben wel eens een jaarvergadering: de Ledenvergadering een keer per jaar." I: Heeft u daar wel eens aan meegedaan? (...) "Ja, een keer. Maar dat was niks voor mij. (...) Nou, ik kreeg post. En dan moet je zo'n kaartje invullen dat je erbij bent. (...) Dat vond ik netjes. (...) De Ledendag, ja. Dat vond ik ook een leuk idee. (...) Ik kreeg een brief."
	12 Leiderdorp	1. Telefonische uitnodigingen 2. WhatsApp door bekende medewerkers 3. Uitnodigingen per mail	"Ze vragen ons actief te zijn in het netwerk. Dan wordt ik gebeld: 'Er is een werkontbijt. Heb je zin om mee te komen?'. (...) of een mailtje of een appje."
	13 Oegstgeest	1. Tijdschrift Dichterbij 2. Sociale media 3. Mailberichten 4. Krantenberichten 5. Buitenreclame 6. Brieven 7. Aanwezig bij wensfondsbijeenkomsten en Ledendag 2017	" (...) dan zie ik de Dichterbij. (...) Berichten via sociale media ook. Mailberichten idem dito. Verder af en toe de Rabobank als sponsor van activiteiten, zoals het Wensfonds. (...) Krantenberichten en huis-aan-huisbladen. Dan zie je berichten van de clubs die gescoord hebben. (...) Dat komt ook door borden langs de wegen." I: En bij welke evenementen bent u zelf aanwezig geweest? (...) "Niet zo veel, een aantal keer bij Wensfondsbijeenkomsten. Je hebt ook de Ledendag. Daar was ik ook."

Schema 9	Respondent	Kort antwoord	Quote
	14 Oegstgeest	1. Tijdschrift Dichterbij 2. Mailberichten	"Als ik dat boekje krijg, de Dichterbij, daar lees ik wel dingen in. Dat vind ik wel belangrijk. (...) ik krijg wel regelmatig een mail met dat ze iets doen. Dat wel."
	15 Leiderdorp	1. Uitnodiging per mail 2. Aanwezig geweest bij bijeenkomst over erfrecht	"(...) er was wel een keer en bijeenkomst waarvoor ik werd uitgenodigd. Dat vond ik wel leuk. (...) Ik denk e-mail of zo. Dat vind ik wel prettig. Ik ben getriggerd als het een nieuwsbrief is." I: En bent u verder wel eens bij evenementen geweest? (...) "Ja, dat ging over erfrecht."

Conclusie: De respondenten kunnen verschillende voorbeelden noemen van hoe de bank leden betreft bij lokale activiteiten. Dit gebeurt volgens hen vooral door middel van mailberichten (tien respondenten). Ook de Dichterbij is een bekend kanaal. De leden van de Ledenraad krijgen duidelijk een hogere mate van betrokkenheid vanuit de bank dan de gewone leden.

Schema 10	Respondent	Kort antwoord Top-3	Quote (onderbouwing eerste keuze)
10: Welke middelen triggeren u het meeste om te reageren of zich aan te melden voor een actie of evenement van uw bank?	1 Katwijk	1. Mailing 2. Poster/flyer 3. Dichterbij	"Het is gemakkelijk via de mail dat je er niet meteen op hoeft te reageren. Vaak krijg ik een mail als het niet uitkomt."
	2 Katwijk	1. Online community 2. Mailing 3. Filmpje/vlog	"Ik denk dat online media steeds belangrijker wordt om informatie te delen. Mensen tot 40 jaar kun je daar het makkelijkst mee trekken en die zijn er ook het meest actief op zijn. (...) Facebook of LinkedIn. (...) Je kan laten zien welke evenementen er zijn voor leden (...) Als je een klein groepje doet, komt dat minder aan denk ik."
	3 Leiden	1. Mailing 2. Poster/flyer 3. Online community	"Gewoon direct, daar kan ik wel of niet iets mee doen. Daaronder een poster of een flyer. Dat is letterlijk 'dichterbij'. Als het lokaal is, wil ik het graag zo weten. De derde is een online community. Ik vind het interessant om te weten wat er gaande is. Maar er moet een aanleiding zijn om naar die community te gaan."
	4 Leiden	1. Mailing 2. Dichterbij 3. Online community	"Ja, eigenlijk komen mededelingen vanuit de Ledenraad vaak als bevestiging in de mail.(...) Dingen communiceren over activiteiten die komen. (...) Het zijn meestal medewerkers Communicatie."
	5 Katwijk	1. Dichterbij 2. Poster/flyer 3. Filmpje/vlog	"Nou, ik houd mijn mailbox goed bij. Ik heb geen zin in veel verschillende kanalen, dat via veel verschillende kanalen dingen tot mij komen. (...) Ik ben nu al de hele dag bezig met werkmail, en 's avonds ook."
	6 Leiderdorp	1. Mailing 2. Dichterbij 3. Poster/flyer	"Nou, een e-mail is wel belangrijk. Dat ze je toch informeren over wat er gaande is. Dat blad de Dichterbij lees ik ook altijd. Nou, ja, een filmpje kan ik op mijn pc bekijken. (...) Nou, ik neem eerst telefonisch contact op. Lukt dat niet, dan mail ik. (...) Het belangrijkste is dat je antwoord krijgt."
	7 Leiden	1. Mailing 2. Dichterbij 3. Geen voorkeur	"Ja, de mail lees ik. Een tijdschrift zal ik doorlezen. Met alle andere dingen: ik zie de bereikbaarheid niet. Een mobiel gebruik ik niet. Ik erger me rot aan elke vijf minuten dat ding." I: Dus u vindt dat u op uw eigen moment moet kunnen reageren? (...) "Juist."

Schema 10	Respondent	Kort antwoord Top-3	Quote (onderbouwing eerste keuze)
	8 Rijsburg	- Dichterbij - Poster/flyer - Filmpje/vlog	"Omdat ik daar het meest mee omga."
	9 Leiderdorp	- Mailing - Poster/flyer - Dichterbij	"Het moet niet als een soort advertorial." I: Dus je ziet het meer als een soort public relations als het promoten van jezelf? (...) "Precies, ja. (...) Het wordt vanzelfsprekend dat de Rabo altijd betrokken is. Maar zelf zeggen hoe goed je bent, moet niet op dat niveau. (...) het is wel makkelijk. Je moet er ook fysiek in een buurt zijn. (...) Een poster bij een vereniging valt wel gewoon op."
	10 Rijsburg	- Mailing - Online community - Dichterbij	"Nou, een mail komt gewoon binnen. Die andere dingen moet ik toch op gaan zoeken. Is er een belangrijke mail, dan zie ik het meteen tussen de middag met een bakje koffie. Het is het meest sneller. (...) Als ik rare teksten zie, dan doe ik hem meteen weg. (...) Ik vind het wel vervelend als het steeds iemand anders is. (...) Ik heb een vast contactpersoon. Ik vind dat wel prettig. (...) het is toch maar een dorp. Rijsburg."
	11 Rijsbrug	- Mailing - Dichterbij - Poster/flyer	"Ik kijk het elke dag na." I: Zou u daar ook eerder op reageren dan op een flyer of de Dichterbij? (...) "Nee, dat niet. Maar dit is op mijn eigen moment. (...) Het is een kort moment. Het wordt in het kort verteld. (...) Ja, minder tijd. En het is eenvoudiger. (...) Ja, als ik nog een keer wil lezen, kan dat meteen. Een filmpje moet je weer helemaal afdraaien. (...) Liever wel een op een."
	12 Leiderdorp	- Mailing - Online blog - Dichterbij	"De Dichterbij vind ik wel een belangrijke voor een eerste ding. (...) Een online blog vind ik ook geen gek idee hoor. Misschien nog wel voor een schriftelijke uitnodiging. De Dichterbij wordt wel goed gelezen. Als het onderwerp interessant is, reageer ik ook."
	13 Oegstgeest	- Mailing - Online blog/Online vlog - Online community (per mail)	"Als het relevant is, zou ik het wel willen zien. Maar over de medicidesk, dan denk ik: ja, dat gaat aan mij voorbij. (...) Online community, ik ga niet op Facebook. Dat kan dan ook per mail. (...) Maar de mail zie ik meteen. Online community...ik zit wel in LinkedIngroepen en die gebruik ik wel."
	14 Oegstgeest	- Mailing - Dichterbij - Poster/flyer Niet: Online blog	"Een poster langs de weg pik je wel op. (...) In de mail lees ik het echt door (...) De mail is persoonlijker." (...) Ja. Als je ergens op wilt reageren, kun je via de mail ook meteen reageren. (...) Misschien komt het ook omdat ik zelf ook daarmee werk. (...) Het is wel handig als je iemand kent, Vroeger had je ook een vast persoon hier. Dat was wel prettig."
	15 Leiderdorp	- Mailing - Dichterbij - Poster/flyer Niet: Online community	"Je kunt het nog parkeren en later lezen. Je kunt je eigen moment kiezen."

Conclusie: De mailing is voor respondenten het favoriete interactieve middel: hierop zouden zij het eerst reageren (elf respondenten). De reden hiervoor is vooral dat men dit als eerst ziet en/of op een eigen moment kan reageren. Ook de Dichterbij zien respondenten graag.

Schema 11	Respondent	Kort antwoord	Quote
11. Welk medium spreekt u totaal niet aan als interactief middel in het contact met de bank?	1 Katwijk	Filmpje/vlog	"Ik ben een beetje allergisch voor filmpjes (...) bij de Rabobank zijn ze er geloof ik wel fan van: ze maken nu vlogs enzo. Maar ik denk dan: ik hoef dat allemaal niet in bewegend beeld te zien. Als het in tekst staat. zal ik het veel sneller lezen en reageren."
	2 Katwijk	Poster/flyer	I: Duidelijk. En waarom vind jij posters of flyers niks? (...) "Ja, als ik het ergens zie hangen, dan vergeet ik het meteen weer. Dan denk ik 'oh ja', en loop ik weer door. En als het uitgedeeld wordt, vind ik het meestal vervelend als mensen dat doen. De eerste de beste prullenbak, daar flikker ik het in."
	3 Leiden	Dichterbij	"De allerlaatste is de Dichterbij. Ik gooi ze vaak weg. Als ik het waarschijnlijk niet ga lezen, flikker ik het weg. Ik heb het liever sowieso online. Ik word graag geïnformeerd over wat er voor mij speelt."
	4 Leiden	Filmpje/vlog	I: Ok. En als laatst geeft u het filmpje of de vlog aan. Waarom? (...) "Dit zie ik nooit." I: Bedoelt u dat u geen idee heeft hoe dit eruit zou moeten zien? (...) "Nee. Inderdaad."
	5 Katwijk	Online community	I: En helemaal onderaan ligt de Online Community. Waarom is dit? (...) "Dan moet je dat weer gaan volgen. Het interesseert me niet en ik heb het te druk."
	6 Leiderdorp	Online blog	"Dat staat vaak ook al in dat blad. Dat hoeft niet."
	7 Leiden	Filmpje/vlog	"Met een filmpje of vlog doe ik niks."
	8 Rijnsburg	Online community	I: En als laatst kiest u de online community. Waarom? (...) "Ja, ik doe niet zo veel online." I: U zei ook al dat u zelf niet veel post. U zou dan misschien ook niet actief deelnemen. (...) "Nee, inderdaad."
	9 Leiderdorp	Online blog	"Ik word er echt zenuwachtig van. (...) Ik weet nu al: daar komen richtlijnen voor. Welke woorden mag je wel en niet gebruiken? (...) En een blog zonder prikkelende content, daar is al helemaal niks aan."
	10 Rijnsburg	Poster/flyer	I: Ok. En onderaan heeft u de poster of flyer. Waarom is dat? (...) "Ja, als ik op de weg ben, ik lees dat niet." I: Dus u zou er niet op reageren? (...) "Nee, dat kan ik rustig zeggen. Of het moet ik de brievenbus vallen, zodat mijn oog erop valt. Maar dat vind ik een beetje zonde."
	11 Rijnsbrug	Online blog	
	12 Leiderdorp	Online community	"Ik weet niet wat ik me bij zo'n community moet voorstellen. Dat gaat helemaal achteraan. Het veroorzaakt eerder ergernis door gebrek aan relevantie en dat mensen zich helemaal laten gaan op die communities. (...) Wat er op sociale media tegenwoordig allemaal fout gaat, het loopt vaak gillend uit de hand met scheldpartijen."
	13 Oegstgeest	Poster/flyer	"Flyers neem je aan en posters loop je langs. Meestal staat er veel te veel op. Het moet er heel groot opstaan. Dan zie ik het, maar het spreekt me niet aan."
	14 Oegstgeest	Online blog	"Ik gebruik wel sociale media, maar ik bekijk echt niet elk filmpje of vlog. Als ik denk: het is interessant, pik ik het eruit. Maar dan kan het nog steeds dat ik denk: het zal wel. Ik zou online ook kunnen reageren, maar op sociale media is dat meestal openbaar. De mail is persoonlijker."
	15 Leiderdorp	Online community	"Ja, daar doe ik nog niet zo veel mee. Ik ben al druk met andere dingen."

Conclusie: De respondenten vinden verschillende kanalen ongeschikt voor interactie over lokale acties en evenementen

Schema 12	Respondent	Kort antwoord	Quote
12: Met welke kanalen zou u over interessante items in verband met de bank communiceren met uw omgeving?	1 Katwijk	- Sociale media een op een (FB, TW, LI) - Mailings doorsturen - Fysiek bij clubs	I: Ok, dus sociale media kunnen wel bruikbaar voor je zijn bij het delen met anderen in je omgeving? (...) "Ja, dat wel. Maar wel een op een. Ik zou het ook wel doorsturen via de mail. (...) dan zou ik het naar hem doorsturen. (...) Ja. Vaak zien we elkaar ook bij bepaalde sportclubs bijvoorbeeld."
	2 Katwijk	- Facebook (taggen) - Mailings	"Als het op Facebook komt, zou ik het delen voor iedereen. Maar als het voor een vijftal mensen leuk is, stuur ik het naar hun persoonlijk via mail. (...) Ja, ik denk taggen."
	3 Leiden	- Mailings doorsturen - Sociale media posten	"Als het per mail binnenkomt, mail ik het door. Als het via social media binnenkomt vind ik het per definitie deelbaar met een grotere groep."
	4 Leiden	- Mailings doorsturen - Facebook posten	"De mail doorsturen. Er moet een opwekkend zinnetje (...) Ja, als degene ook op Facebook zit, zou ik het met al mijn vrienden delen."
	5 Katwijk	Mailings doorsturen	"Nou, per mail denk ik." I: Zou u diezelfde mail doorsturen? (...) "Ja. "Is het iets voor jou?". Of: "Ga je mee?"."
	6 Leiderdorp	- Fysiek vertellen - Bellen - Mailen	"Ik zou het fysiek vertellen. Tegen je dochters, ja." I: En als het iemand is dit niet in de buurt woont? (...) "Toch wel telefonisch, of een mailtje."
	7 Leiden	- Mondeling bij sponsoring eigen club - Per mail naar grotere groep bij sponsoring eigen club - Niet bij algemene activiteiten (belangen te verschillend)	"Mondeling, bijvoorbeeld tijdens de prijsuitreiking. En in de uitnodiging van het toernooi kun je het ook vermelden. (...) Die gaat per mail." I: En als het om een actie zou gaan die losstaat van de sportclub? (...) "De belangen zijn ook heel verschillend. Dat zie ik... dan zou de gemeente eerst iets moeten doen voordat je daarover gaat communiceren (...) Nee."
	8 Rijnsburg	- Mailings - WhatsApp	"Via mail, maar als ik het via Whatsapp krijg, via Whatsapp."
	9 Leiderdorp	- Mailings - LinkedIn (delen)	"Een mail is directer, maar het kan ook met LinkedIn, zo van: "kijk eens". I: Zou je dat dan vanaf je eigen pagina delen? (...) "Ja hoor, als ik het leuk vind dan zet ik dat erop."
	10 Rijnsburg	- WhatsApp - Mailings - Sociale media delen	"Dan zou ik een appje doen (...) als we hebben ge'appt, dan zeg ik van: "Dan stuur ik die mail door". Maar dat doe ik niet rechtstreeks." I: En stel dat de bank op sociale media iets plaatsen, zou u daarop dan ook iets delen? (...) "Als de Rabo daar iets op zou zetten, zou ik het wel delen als ik het leuk vind. (...) Ja, dan wel. Via mijn pagina."
	11 Rijnsbrug	- Fysiek vertellen - Mailen - WhatsApp	"Als ik ze zie, zeg ik het gewoon. En anders bel ik ze op. (...) als het niet werkt, zou ik gaan mailen."
	12 Leiderdorp	- Mailen - WhatsApp - Fysiek vertellen	"Als ik een mailadres doe, gebruik ik die. Dan stuur ik de mail door. En anders WhatsApp." I: En u gaf net ook aan dat u fysieke gesprekken inzet, bijvoorbeeld over het Wensenfonds."
	13 Oegstgeest	- Mail doorsturen - LinkedIn delen met een persoon of likes	"Ik stuur wel eens iets door met mail of op LinkedIn. Je kunt het ook gewoon liken. Dan ziet iedereen dat ook." I: Doet u dat ook bewust zodat anderen het zien? (...) "Ja, even in het zonnetje zetten. En heel soms een bericht op LinkedIn doorsturen via de deelfunctie. Dan kun je delen met een persoon."

Schema 12	Respondent	Kort antwoord	Quote
	14 Oegstgeest	- Sociale media tangeren - WhatsApp	"Als het op social media langskomt en het is leuk, dan tag ik een persoon. En anders een Whatsappje."
	15 Leiderdorp	- Bellen - Mail doorsturen	"Ik zou dan bellen denk ik. Of dat je een mail doorstuurt."

Conclusie: Mailings zijn een erg belangrijk middel voor respondenten om relevant nieuws door te sturen aan kennissen en familie. Zij sturen een e-mail gemakkelijk door of stellen zelf een mail op. Ook WhatsApp gebruikt men hiervoor graag. Op sociale media zou men personen taggen of een bericht op de persoonlijke pagina plaatsen.

Schema 13	Respondent	Kort antwoord	Quote
13: Met welke vorm van communicatie wilt u dat Rabobank Leiden-Katwijk met u communiceert?	1 Katwijk	Laagdrempelig U-vorm Wij-vorm Serieus Kleurrijk Weinig info per keer	"Het is wel lastig te bepalen... als het naar mij als klant is, dan is het weer anders dan wanneer het is vanuit: wij als community."
	2 Katwijk	Laagdrempelig Jij-vorm Wij-vorm Serieus/humoristisch Kleurrijk Weinig info per keer	"Bij serieus of humoristisch ligt het eraan welk type bericht het is. Als het om bankzaken gaat, moet je het serieus houden, maar als het om een leuk evenement gaat, mag het ook wel wat humoristisch."
	3 Leiden	Zakelijk U-vorm Wij-vorm (community) Humoristisch Kleurrijk Weinig info per keer	"Ik kies voor een zakelijke toon. De u-vorm of jij-vorm. Dan kies ik voor de u-vorm. (...) dan kies ik toch voor de wij-vorm. Omdat de rest een op een wordt afgedekt. (...) het mag wel wat humoristisch. Dat maakt het voor mij persoonlijk. Dat past ook bij het dichtbij-gevoel. (...) het mag wat speelser. Dat boeit me meer dan het imago van een suffe bank. En weinig informatie kies ik. (...) Ik wil meteen weten waar het over gaat. (...) Ik heb een angst dat het te lang gaat duren."
	4 Leiden	Laagdrempelig U-vorm (vanuit Ledenraad) Ik-vorm Serieus Ingetogen Veel + weinig info	"Laagdrempelig, Jij-vorm, maar algemene cliënten kun je niet met jij behandelen. (...) De Rabobank is een soort familie. Een heel ander soort bank dan de anderen. (...) Serieus en humoristisch moet allebei. Ingetogen-kleurrijk hangt van de omstandigheid af. Bij bepaalde evenementen mag het best barok en kleurrijk. (...) En veel of weinig informatie is ook afhankelijk. (...) Ik vind het alle twee even goed."
	5 Katwijk	Zakelijk U-vorm Ik-vorm Serieus Ingetogen Weinig info per keer	"Ik ga voor zakelijk. (...) Ja, voor een algemeen bericht zou ik toch uitgaan van 'u'. Dat vind ik toch prettiger. Ja, ik houd wel van serieus. Het mag van mij ingetogen zijn. En toch weinig informatie."
	6 Leiderdorp	Laagdrempelig U-vorm Ik-vorm Serieus Ingetogen + Kleurrijk Weinig info per keer	"Ik wil laagdrempelig. Ja.. en het gaat meer over een persoon, dus dan zeg ik 'ik-vorm'. (...) Ja, ik denk dat ik dat meer voor mezelf houd. Ingetogen en kleurrijk mag beide. Veel informatie of weinig informatie? Het gaat vaak maar over een ding." I: Dus liever weinig informatie per keer? (...) "Ja, ik ben bijna 84, dus."

Schema 13	Respondent	Kort antwoord	Quote
	7 Leiden	Zakelijk U-vorm Ik-vorm Serieus Ingetogen Veel info per keer	"Dan zeg ik zakelijk.(...) Dat zou kunnen veranderen in laagdrempelig, maar dan wil ik eerst iets anders zien. (...) dat hangt af van de betrokkenheid. Dus dat kan wijzigen. Zakelijk, daar hoort u-vorm bij. (...) Ik ken geen andere leden (...) Dus dan moet ik 'ik-vorm' kiezen. Daar moet de bank dan iets veranderen.(...) Met onderwerpen die ergens specifiek iets vanaf weten, zou je wel een wij-gevoel kunnen creëren. (...) En ingetogen lijkt me duidelijk. Kleurrijk zie ik nooit.(...) vanuit de bank zelf, moet je ingetogen zijn. Met veel informatie denk ik dat je de plank mislaat, maar ze moeten soms wel wat dieper in materie gaan. (...) ik zou misschien meer informatie aankunnen dan iemand anders."
	8 Rijnsburg	Laagdrempelig Jij-vorm Wij- of ik-vorm Serieus Kleurrijk Weinig info per keer	"Ja. doe dan maar laagdrempelig. Het mag wel een jij-vorm. Wij- of ik-vorm maakt me niet uit."
	9 Leiderdorp	Laagdrempelig Jij-vorm Wij-vorm Humoristisch Kleurrijk Veel info per keer	"Ken je dat fenomeen dat mensen whatsAppen en dan 200 berichtjes doen. Dat vind ik verschrikkelijk. Ik wil gewoon overzicht.(...) Ik vind het vervelend als je in een week drie dingen hebt, dat ik dan ook drie mails krijg. Ik wil het gewoon in een keer."
	10 Rijnsburg	Laagdrempelig U-vorm Wij-vorm Humoristisch Kleurrijk Weinig info per keer	"Nou, soms krijg ik stukken waarvan ik denk: 'Schrijf het nou eens op dat iedereen het meteen begrijpt.' Ook voor oudere mensen. Die komen er niet uit. Doe het gewoon laagdrempelig. (...) Ik houd niet van 'je' en 'jij'. Kleurrijk: ik houd er wel van. (...) Anders wordt het heel zakelijk en grauw. (...) Doe maar weinig informatie. Dat slaat men makkelijker op. Doe dan twee keer per maand iets, dan in een keer een hele bulk. Dan pak ik het ook niet."
	11 Rijnsbrug	Zakelijk U-vorm Wij-vorm Serieus Kleurrijk Weinig info per keer	"Dus zakelijk, u-vorm, kleurrijk, weinig informatie per keer."
	12 Leiderdorp	Laagdrempelig Jij-vorm Wij-vorm Humoristisch Ingetogen Weinig info per keer	"Ik denk laagdrempelig. Jij-vorm... Ja, 'ik' is egocentrisch. Toch maar ingetogen. Het moet geen glossy worden. En weinig info per keer. Als je veel info krijgt, neem je er weinig van mee."
	13 Oegstgeest	Zakelijk U-vorm Wij-vorm Humoristisch Ingetogen Weinig info per keer	"Ja. Ok. En zakelijk, u, wij en ingetogen. Ingetogen is niet alleen zwart-wit, maar het moet helder zijn. Geen schreeuwerige kleuren."
	14 Oegstgeest	Laagdrempelig Jij-vorm Wij-vorm Serieus Kleurrijk Veel info per keer	"Ja. Zeg maar 'jij'. Als de bank mij benadert, denk ik dat ze in 'wij' moeten spreken(...) We zijn met z'n allen. Veel of weinig info, dat ligt eraan hoe saai het is. Maar ik heb geen moeite met veel informatie."
	15 Leiderdorp	Zakelijk U-vorm Wij-vorm Kleurrijk Weinig info per keer	"Als je te veel doet, verslapt mijn aandacht. Je kunt het beter kort doen en dan verwijzen."

Conclusie: De respondenten vinden het belangrijk dat informatie gemakkelijk en snel te begrijpen is. Zij hebben geen tijd voor of interesse in het lezen van lange teksten. De respondenten die graag kleurrijke en/of humoristische informatie zien, vinden dat er een

vrolijke toon in de communicatie mag zitten. De personen die 'ingetogen' aangeven, zeggen bijvoorbeeld dat de bank helder en duidelijk moet communiceren. Zakelijk gaat veelal samen met een u-vorm. Personen die kiezen voor de wij-vorm, willen graag berichten ontvangen die voor de gehele groep leden bedoeld is, in plaats van alleen voor henzelf.

Schema 14	Respondent	Onderwerp	Kanaal	Quote
14: Over welke onderwerpen en met welke middelen zou u zelf contact opnemen met de bank?	1 Katwijk	Hypotheek Evenementen	Fysiek Mailen Chat op website Liever online	"Dat kan gaan over de tijd of plaats van iets; daarover stuur ik dan wel een e-mail. Als het om financiële vragen gaat, is het bijvoorbeeld: hoe moet ik mijn hypotheek regelen? Dan bel ik de bank, of het kan via de chat als het iets snel is.(...) Als je een hypotheek wilt aanvragen, heb je wat meer contact. Dat had ik drie jaar terug. Dan kom je bij ze langs. (...) vroeger moest je altijd langs de bank. Nu ook niet meer.(...) Nee, liever online dan. (...) als ze drie keer dezelfde vraag stellen, wordt het vervelend."
	2 Katwijk	Evenementen Kwaliteit dienstverlening	Fysiek Liever online	"We spreken elkaar als leden wel vaker tijdens vergaderingen, of bij clubs waar je toevallig bij een wedstrijd bent. Dan maak je vaak wel een praatje over de bank." I: Waarover praat je dan? (...) "Of ze ergens ook bij aanwezig zijn, of dat ze op een bepaalde manier geholpen zijn door de bank.. zoiets? (...) dan zou het misschien wel handig zijn om het online te doen...met een online groep ofzo."
	3 Leiden	Fouten/disfunctionele zaken	Mailen Fysiek	"Pas als iets niet werkt, neem ik contact op. Meestal heb ik haast, en als ik denk dat het niet alleen voor mij zo is, maar dat er gewoon iets fout staat of zo, dan maak ik er werk van. Dan ben ik bereid om binnen te lopen."
	4 Leiden	Disfunctionele zaken Ledenraad Producten Rabobank	Bellen Mailen voor Ledenraad	"Vragen over iets wat niet functioneert of zo. Maar de meeste vragen die ik stel, zijn Ledenraad-gericht. Dan bel ik om het te vragen, of iets wel of niet kan. De gewone vragen betreffen vooral mijn rekening en internetbankieren. (...) Dan bel ik wel. (...) Maar voor de Ledenraad gebruik ik wel mail."
	5 Katwijk	Hoe iets werkt	Mailen	"Nou, ik had laatst een vraag omdat iets niet duidelijk was, hoe het werkte. Toen heb ik een vraag gesteld. (...) Ik weet niet meer of ik de algemene bank heb gemaïld of het contact dat ik zelf heb."
	6 Leiderdorp	Lening of rente Problemen	Fysiek	"Nou, ik bezoek meestal Leiderdorp. Bij het kantoor. Daar doe ik zaken mee, ik praat ermee. Als ik een probleem heb, leggen ze het daar uit (...) meestal ging het over een lening of de rente. Ook vaak over beleggingen."
	7 Leiden	Betrokken raken/initiatieven	Bellen	"Ik heb me ook wel eens opgegeven voor de Ledenraad, maar ze lieten niks meer horen. Toen moest ik zelf bellen om te horen dat ik niet in aanmerking kwam. Dat zal ik ook niet meer doen."
	8 Rijnsburg	Hypotheek Producten Rabobank	Bellen Fysiek	"Dat was over de hypotheek, maar die heb ik niet meer. (...) Dan zou ik bellen. (...) Vorige keer had ik een vraag over dat apparaatje dat niet werkte. Toen was ik hierheen gefietst. Dan helpen ze je meteen."

Schema 14	Respondent	Onderwerp	Kanaal	Quote
	9 Leiderdorp	Creditcard Evenementen	Chat op website Bellen Dichterbij Fysiek	" (...) ik had een vraag over een creditcard. Toen opende ik de chat. (...) via de website, ja. (...) dan krijg ik een hele lange lijst. Dan zeggen ze: "Ik ben van particulier, dus ik kan u niet helpen". En ik krijg steeds hetzelfde te horen. (...) als ik een vraag heb, je moet wel iemand makkelijk antwoord geven. Daar is de Dichterbij wel handig voor. Wat ze daarmee nu doen is zichtbaarheid. Maar het kan niet zo zijn dat je overal zichtbaar bent, maar dat je voor bankvragen nergens terecht kunt. (...) Maar ik loop ook weleens binnen, dat was laatst. Toen werd ik meteen geholpen."
	10 Rijnsburg	Betrouwbaarheid mailings	Bellen Mailen	"Ik weet soms niet of het echt is. Dan stuur ik het door naar de bank. Toen was er een foutje in het systeem. Dan denk ik: ja, een naam is zo getypt." I: Precies. U wilt dus weten dat iets betrouwbaar is? In het geval van deze uitnodiging had u bijvoorbeeld gebeld. (...) "Ik heb de bank niet zo vaak meer nodig. Zo lang het goed gaat, zul je mij niet horen."
	11 Rijnsbrug	Werking website	Bellen	"Ja, je komt er nooit meer. Je kunt overal pinnen. Je kunt alles zelf doen. Maar als ik contact wil hebben, bel ik even. Dat vind ik persoonlijker. (...) Vorig jaar een keer. Ik kon ergens niet opkomen op de site. Ik kon niet inloggen. Ik heb toen gebeld. Toen hebben ze gewoon geholpen."
	12 Leiderdorp	Persinformatie met relatie tot de bank	Bellen Fysiek Vergaderingen	"Als ik in de krant lees dat er een probleem is met witwassen van zwart geld in Californië door de dochter van iemand van de Rabo, dan schiet ik iemand van de Rabo aan, om te vertellen dat de Rabo hier iets mee moet. (...) als er iets gebeurt is dat ook een kans. We moeten onze sterke punten in de zin van contacten leggen volop benutten. het lidmaatschap moet ook meer gaan leven. (...) Ja, dat gaat vanzelf vanuit de Ledenraad. Maar ik zeg liever: kijken wat de bank kan doen waar onze klanten wat aan hebben. (...) Als het snel geregeld moet worden, bel ik wel meteen. En dan ga ik daarna langs. En uiteindelijk komt het ook weer terug in vergaderingen."
	13 Oegstgeest	Aanschaf nieuw pasje Financiële gesprekken	Chat op website, Bellen Fysiek	"Vorig jaar dus voor een nieuw pasje. Ook eens een keer...maar dat is maar een keer per jaar of zo iets. Ik heb een keer de klantenservice gebeld en gechat. (...) dat werkte toen wel goed. Ik heb ook een keer een fysiek gesprek gehad met een accountmanager."
	14 Oegstgeest	Wijzigingen in producten	Mailen	" (...) eerder een mailtje. (...) Laatst kwam ik erachter dat de Rabo iets gewijzigd had, wat ik niet zo netjes vond. Dat moeten ze dan eigenlijk van tevoren laten weten. Toen had ik gemaaild."
	15 Leiderdorp	Financiële vragen (rekening)	Fysiek Mailen Bellen	"Ik heb een vast contactpersoon. Soms ga ik een keer per jaar aan tafel. (...) Doordat je een vast persoon hebt, die je kunt mailen of bellen heb je meer relatie. (...) Andere middelen kunnen wat toevoegen, maar persoonlijk contact zou ik niet willen missen. (...) Ja, toch vaak telefonisch. Omdat je de vraag dan meteen goed kunt formuleren. Je stuurt makkelijker een mail omdat je niet stoort...dus het ligt aan de vraag. (...) Echt op rekeningniveau."

Conclusie: De respondenten geven aan vragen te stellen over de werking van producten/diensten van Rabobank Leiden-Katwijk. Fysiek langsgaan en mailen bij een organisatie doet men hierbij graag.

Schema 15	Respondent	Kort antwoord	Quote
15. Op welke manier wilt u interactief zijn met andere leden van de bank?	1 Katwijk	Online groep over evenementen en acties	" (...) Dan zou het misschien wel handig zijn om het online te doen... met een online groep of zo. (...) Dan kun je wel delen als er iets leuks te doen is, vanuit de lokale betrokkenheid van de bank zou dat wel leuk zijn. Maar het moet dan wel een relevante groep zijn, ik zou dat soort dingen niet willen delen met gewone vrienden."
	2 Katwijk	Over evenementen en acties, fysiek op evenementen of vanuit de bank via WhatsApp.	" Uhm, toch de acties of evenementen die ze organiseren. (...) Met name vanuit de bank: wat wordt er gedaan en hoe ziet het eruit? (...) Die andere leden zie ik dan op het evenement zelf wel. Maar online zou het denk ik een discussie worden over het wel en niet ... je moet dan uitkijken dat je niet verkeerde discussies over het evenement krijgt. (...) Nee, ook wel met de bank erbij. Dan weet je ook hoe de bank erover denkt. (...) Ik denk dat sociale media steeds belangrijker is en dat je daarin onderscheid moet maken tussen jongeren en ouderen. WhatsApp zou ook goed kunnen zijn. Ik weet niet of dat mag vanuit de privacy."
	3 Leiden	Over call-to-actions of ingewikkelde zaken, fysiek of per chat	"Maar als het over een ingewikkeld onderwerp gaat, kun je beter samenkomen.(...) Nou, chat zou ook nog wel kunnen. Het moet interactief zijn. En de rest via social media vind ik niet interactief. Dat is voor mededelingen."
	4 Leiden	Over evenementen en acties of over verbeterpunten van de bank, per mailing of in een online community op Facebook voor leden - Reminders belangrijk	"Maar met andere leden doe ik het dan wel per mail. (...) Dat is nog wel een puntje waar de bank iets mee kan. Dat je je kunt aanmelden voor de Rabobank-community. (...) Over alles. Ze hebben wel eens van die typische punten. Je kunt via een community dat ook doen. Misschien moet je een lokale en een landelijke community maken. Dan kun je je ei ook kwijt rechtstreeks naar alle leden van de Rabobank. Dat zou ook een mooie coöperatie zijn."
	5 Katwijk	Geen interactie, alleen met de bank zelf	" (...) Ik zou niet de behoefte hebben op zichzelf om met andere leden in contact te komen." I: Ok. Er zijn snelle manieren om informatie over dit soort evenementen te delen. Hierbij is het belangrijkste de interactie. Je kunt onderling laten weten wat je mening is of elkaar informatie geven. Zou u dit interessant vinden? (...) "Nee, ik zou daar niet actief in zijn. Bedoel je een online community?" I: Dat is een voorbeeld, inderdaad. (...) "Nee, ik zou daar niks op doen." I: En zijn er andere manieren waarop u dit wel handig zou vinden? (...) "Nou, als het om evenementen gaat, vind ik een mail handig. Maar ik hoef daarover niet van gedachten te wisselen."
	6 Leiderdorp	Geen interactie, alleen met de bank zelf	"Nee, nee. Enkel van de bank zelf."

Schema 15	Respondent	Kort antwoord	Quote
	7 Leiden	Over verberpunten in de communicatie en over acties/evenementen met mail en de Dichterbij voor terugkoppeling	“En het moeilijkste is dat veel locaties weggaan, en ik geen adreswijziging kreeg. (...) Ik vind dat triest. Ik heb het al een keer aangegeven.(...) Maar ik zou dat wel willen zeggen, dat het anders had moeten. (...) Bij de Ledendag heb ik een sessie bijgewoond met één iemand. Daarmee had ik toen een goed gesprek. Dan bespreek je waar je tegenaan loopt. Daarbij hoort iemand van de bank zelf te zijn. Ik vind dat de medewerkers meer met leden moeten communiceren: “Zullen we even een kop koffie drinken?”. (...) Nou, je zou terugkoppeling moeten geven in een informatieblad: is er interesse voor...? (...) In de mail moet je altijd twee keer iets sturen, anders zijn mensen het kwijt. Dat is dan voorafgaand. Maar terugkoppeling kan via het tijdschrift. (...) Nee, dat doe je niet op sociale media. Dit is communicatie nummer een. Stuur dan een mail of een brief.”
	8 Rijnsburg	Niet relevant, maar anders per WhatsApp	“Het is voor mij niet echt meer relevant...” I: En mocht u wel contact hebben, met wel medium zou u dat willen doen? (...) “Ik denk Whatsapp.”
	9 Leiderdorp	Over evenementen en activiteiten met een buurtwhatsapp of Facebookgroep - Ledenbestand is niet meer relevant	“Dat vind ik goed, maar dat moet niet op Rabo-kanalen. (...) Je hebt toch buurtwhatsappgroepen of Facebook van een buurt of straat. De accountmanagers moeten lid zijn van zo'n groep. (...) Als je in een buurt een straatfeest hebt, dat vinden mensen leuk, als je daar als team op inzet. Dan zou ik het wel leuk vinden als je in een app-groep praat. Dan zou ik zeggen: “kan ik ook iets doen?”. Maar ik zou het heel vervelend vinden als ik me bij een Rabo-groep moet aanmelden. Want dan zit ik weer in de bank.” I: Veel mensen zijn in buurten natuurlijk ook niet lid van de Rabobank. Hoe zou je dat dan willen organiseren als je alleen leden wilt aanspreken? (...) “Je zou eens moeten kijken wie er op evenementen afkomt. Kijk naar: wat is een lid en wat is de waarde van het lidmaatschap? Je kunt misschien ook een nieuwe groep aanspreken. Waarom worden mensen lid en waarom komen ze wel of niet? Je moet het verbinden aan je product.”
	10 Rijnsburg	Over evenementen en financiële onderwerpen, fysiek, per mail of een online community (met bekenden)	“Een kleine groep mensen waarmee je dingen kunt communiceren. Over bepaalde onderwerpen. (...) Nou, ik moet wel eerst iemand gezien hebben. Dan zou ik ook wel per mail of online doen.” I: De keuze voor een online community is ook omdat er op sociale media bijvoorbeeld groepen gemaakt kunnen worden van leden Ziet u dat ook zitten? (...) “Jawel. Ik denk het wel. Daar zou ik wel voor openstaan. (...) Je moet dan ook wel je mening laten horen en je erin mengen.”
	11 Rijnsbrug	Over wat de bank gaat doen, per mail (een op een) of met andere leden en medewerkers fysiek	I: Zou u het wel interessant vinden om van anderen te horen wat er bij de bank gaande is en daarover te praten? (...) “Ja, ik denk het wel. (...) Ja, toch wel weer via de mail. Dat zal wel zo gaan.” (...) Nee, liever een op een. Een groepsmail doe ik niet. (...) Dan moeten ze eens in de zoveel tijd bij elkaar komen en overleggen wat ze gaan doen.(...) Ja. Leuke dingen, dat trekt toch wel.” I: En zou u dit ook via sociale media doen, of niet? (...) “Nee, dat doe ik niet.”

Schema 15	Respondent	Kort antwoord	Quote
	12 Leiderdorp	Over maatschappelijke lokale onderwerpen, fysiek bij bijeenkomsten (coöperatief). Ook om meteen de voorkeuren van leden/klanten te horen	"Dat je zegt: we gaan samen met de bewoners een avond organiseren voor de leden over een actueel onderwerp in de buurt. En dan nodig je iemand uit die daarover vertelt.(...) Je kunt samenwerken met de gemeente. De leden kunnen een aparte mail krijgen: "Het is mede-mogelijk gemaakt door de Rabo". (...) Ja, of meeliften op postverspreiding. (...) Ja, en de mensen van de Rabo moeten dan ook aanwezig zijn. Dat ze aangesproken kunnen worden. Ze kunnen een verhaal hebben, waarom je erbij bent. (...) De voorkeuren van de mensen is het belangrijkste. Ja, als de burgers bepaalde voorkeuren hebben, dan moet de bank aan die behoeften voldoen." I: En u zou dit liever fysiek doen dan online? (...) "Nee, dat doe ik niet. Mensen met hele goede bedoelingen, gaan onderuit."
	13 Oegstgeest	Over maatschappelijke lokale onderwerpen, om partijen met elkaar in verbinding te brengen, met online berichtgeving	"Het gaat mij meer om de rol die de bank kan spelen in een lokale gemeenschap.(...) Ze moeten bepaalde clubs bij elkaar brengen en faciliteren. De zaken die de bank regelt, mogen best een belangrijk financieel aspect hebben. Een onderwerp is bijvoorbeeld wonen. Hoe zit het met starterswoningen? Wat kunnen we daaraan toevoegen om partijen samen te brengen?" (...) Ja, die zichtbaarheid is voor leden interessant als het verdergaat dan alleen financiële aspecten. (...) Bijvoorbeeld: is de Rabo een goede sponsor? Die clubs ook kan helpen bij organisatie en erover in gesprek gaat." I: En zou dat dan ook online zijn? (...) "Ja, als je dat in je berichtgeving goed meeneemt, spreekt het de mensen aan."
	14 Oegstgeest	Over evenementen van de bank, op een online community/online blog op Facebook	I: Vindt u het interessant om ervaringen te delen? (...) "Soms wel eens discussies ja. (...) "Ligt eraan. Ik ga ook nooit naar de jaarlijkse vergadering. (...) Dan kom je weer bij communicatie op zo'n blog. (...) Dat lees ik op sociale media. Facebook. Je hebt van die besloten groepen. Als er zo'n groep is en je wilt lid worden, dan heb je zelf keuze om jezelf toe te voegen. En niet iedereen zit daar ook op, die er niks mee te maken heeft. (...) Ik denk dat ik financiële dingen niet zou gooien in zo'n grote groep. Liever over evenementen en zo. Meningsverschillen over financiën zorgen voor discussie."
	15 Leiderdorp	Over actuele maatschappelijke /financiële onderwerpen of verbeterpunten van bankproducten, fysiek bij een evenement met aanwezigheid van medewerkers	"Dan denk ik meer aan een leuke locatie waar iemand iets vertelt. Als je dan tijd inruimt om elkaar te spreken...discussievorm of in kleine groepjes. Met iemand die het gesprek leidt. Dan heb je het gevoel dat mensen ook wat meer kwijt kunnen. (...) Ja, als de wet bijvoorbeeld verandert. Maar misschien ook over het Wensenfonds: hoe moeten we dit veranderen? (...) Of als er een discussie maatschappelijk opkomt, kan de bank iets organiseren."

Conclusie:

Onderwerpen: acties/evenementen, maatschappelijke onderwerpen, verbeterpunten

Kanalen: online community, chat, fysieke bijeenkomsten

Bijlage XIV. Analyseschema's CMC-methode

In deze bijlage staan de analyseschema's die voortkwamen uit de online discussiegroep met de voorzitters van de marktteams. Deze schema's zijn de enige uitwerking van dit onderdeel, aangezien de antwoorden en de vraagstellingen hierin letterlijk staan vermeld. Ook de gespreksvorming staat in deze schema's. De interviewer is onderdeel van het gesprek en dient daarom als respondent die vragen ter verduidelijking stelt.

Y1	Respondent	Kort antwoord	Qoute
Wanneer voel jij je als klant betrokken bij een organisatie?	Interviewer	vraagstelling	"Je bent, naast medewerker van de bank, ook consument. Op welke manier raak jij als consument betrokken bij een organisatie? Voorbeelden zijn welkom."
	1 Leiden	- gekend worden; - afspraken nakomen; - goede dienstverlening.	"Ik voel me betrokken bij een organisatie als ik gekend wordt als klant, als de afspraken worden nagekomen en als de dienstverlening van goed niveau is."
	2 Oegstgeest	- oprechte belangstelling; - klantbenadering; - moeite doen voor de klant.	"Ik vind oprechte belangstelling, net als Janneke, ook een goed punt. Vind het erg belangrijk hoe ik behandel/benaderd word. Als dat niet oprecht is dan kan het product nog zo goed zijn.. Het begint bij de juiste medewerkers en hun klantbenadering, kennis, net dat stapje extra wat ze wel of niet voor je willen zetten."
	3 Leiderdorp	- behoeften aanwakken creëert behoeften; - goede klantenservice/relatie management.	"Vaak maak ik als consument de eerste stap naar een organisatie. Een organisatie kan hier wel op inspelen door de latente behoefte bij mij, of bij andere consumenten aan te wakken. Hierdoor heb je als consument het gevoel dat je behoefte hebt aan een product of organisatie. Terwijl de behoefte door de organisatie gecreëerd wordt. Op het moment dat je dan een keuze maakt is het belangrijk dat er een goede klantenservice is of een vorm van relatiemanagement om mij als consument te begeleiden en te ondersteunen waar nodig. Op die manier word ik loyaal aan een organisatie."
	4 Katwijk	- oprechte belangstelling; - moeite doen voor de klant.	"Belangstelling moet altijd oprecht zijn! Tevens verwacht een klant een actieve opstelling van een bankmedewerker. Net iets meer doen dan een ander, dat biedt nog meer klantwaarde"
	Interviewer	-	"Jullie noemen 'oprechte belangstelling' als een belangrijke eigenschap van organisaties. Kunnen jullie aangeven hoe jij merkt dat een bedrijf dit voor je heeft? Hoe weet je dat een organisatie oprecht is? Wat doet dit met jou als consument?"
	Katwijk	Je voelt snel of een organisatie oprechte belangstelling heeft.	"Oprechte betrokkenheid voel je als klant zeer snel. Als je dit als klant voelt ben je geneigd meer te doen en is de relatie vaak langdurig."
	5 Rijnsburg/Valkenburg	- oprechte belangstelling; - wederzijds belangen.	"Als je voelt dat die organisatie oprecht belangstelling voor je heeft, Er is wederzijds belangen."
	Onderzoeker		"Zou je een voorbeeld kunnen geven van hoe dit wederzijdse belang eruit ziet."
	Rijnsburg/Valkenburg	Afsluiten hypotheek met klant	"Je ziet het al bij het afsluiten van een Hypotheek. Klant blij en bank blij!"
	Rijnsburg/Valkenburg	Voorbeeld binnen bank tevreden klant	"Sprak laatst een (tevreden) Rijnsburgse klant: "medewerker van de Rabobank heeft erg zijn best gedaan om de hypotheek te sluiten. Het is gelukt en we zijn heel snel geïnformeerd."

Conclusie: De respondenten geven aan oprechte belangstelling, kennis over de consument en extra moeite doen, belangrijk te vinden. Dit zijn factoren die hun als consument betrokken maken.

Y2	Respondent	Kort antwoord	Route
Hoe uit je je betrokkenheid naar een organisatie?	Interviewer	vraagstelling	"Wanneer je je betrokken voelt bij een organisatie, hoe uit je dat als consument dan in je gedrag? En welk voordeel kan de organisatie hieruit halen?"
	1 Leiden	- niet over andere opties nadenken; - je thuisvoelen; - je gaat er voor verschillende doeleinden naartoe.	"Het geeft een soort commitment richting de organisatie. Het zorgt er ook voor dat ik er niet over nadenk om een andere optie af te wegen. Dit heb ik bijvoorbeeld bij mijn Kia Dealer. Is geen puur lokaal gerichte organisatie, maar heeft wel een goede dienstverlening en kennen mij als klant. Waarschijnlijk kan ik bij een lokale garage voor een lager bedrag mijn auto in onderhoud geven, maar door hun service en afspraak-is-afpraak beleid voel ik mij thuis bij de garage. Ik ga er nu heen voor zowel groot als klein onderhoud."
	2 Oegstgeest	- informatie delen met omgeving; - verrast zijn.	"Mijn auto moest voor APK en beurt naar de garage. Ik had gevraagd om een leenfiets. Die dag regende het erg hard en iemand van de garage bracht mij vervolgens naar de bank. Toen de auto klaar was, kreeg ik een belletje en 5 minuten later werd ik weer opgehaald en teruggebracht naar de garage. De informatie deel ik met collega's."
	3 Leiderdorp	- alleen naar die organisatie gaan; - delen met omgeving; - voorbeeld restaurants en webshops.	"Betrokkenheid bij een organisatie heb ik als ik eerst een fijne ervaring met een organisatie heb gehad. Betrokkenheid zal bij mij ontwikkelen naar loyaliteit, waardoor ik in een desbetreffende branche alleen bij die organisatie zal komen. Daarnaast zal ik een ambassadeur worden van de organisatie en dit delen met vrienden, familie, kennissen en anderen. Dit heb ik bijvoorbeeld van bij restaurants, maar ook bij webshops."
	4 Katwijk	Ondanks hogere prijs voor een organisatie kiezen	"Recent een GZ relatie overgenomen van de ABN, terwijl wij niet goedkoper waren. De reden hiervan was de alerte benadering en de kennis over in dit geval de visserij.."
	Interviewer		"Bedankt voor jouw antwoord! Heb je ook een voorbeeld van jouzelf als consument? Hoe uit jij zelf betrokkenheid naar een organisatie toe, los van de bank? Heb je daar ook een voorbeeld van?"
	Katwijk		"bijv een monteur van Ziggo die meer service verleende dan waar opdracht voor gegeven was."
	Interviewer		"bedankt voor je verdere uitleg. Ik geloof dat de vraag niet geheel duidelijk is. Ik zou graag willen weten wat jij zelf doet om je betrokkenheid te uiten naar een organisatie. Is dat bijvoorbeeld sneller contact opnemen, extra aankopen doen, of houd je er alleen een betrokken gevoel aan over maar heeft dit op jouw gedrag in het bijzonder geen invloed? Ik hoor nu vooral van je wat jou betrokken maakt..."
	5 Rijsburg/ Valkenburg	- alleen naar die organisatie gaan; - voorafgaand al van acties weten; - een organisatie gunnen.	"Persoonlijk "shop" ik graag voor het gezin bij Aandewiel in Rijsburg (ook klant van de bank). Ze hebben een goed spaarsysteem, maar geven ook een goed advies, service en tonen zich in je geïnteresseerd=> hoe gaat het met je jongens en hoe was je vakantie?? Daarom ga ik gewoon naar "Aandewiel" als ik wat nodig heb voor de sport van mijn gezinsleden. Omdat zij "goed zijn voor mij", gun ik hun ook mijn aankopen. Ik zeg dat ook tegen mensen die ik spreek: ga toch naar Aandewiel. Hartstikke makkelijk en prettig. Zo zouden onze klanten ook over de Rabobank moeten praten....."

Conclusie: De respondenten kiezen vanzelfsprekend voor een organisatie als zij betrokken zijn. Ook geven zij graag positieve geluiden door aan hun omgeving. Daarnaast zijn tolerantie naar de organisatie toe en het bijhouden van kennis over de organisatie (zoals acties) thema's.

Y3	Respondent	Kort antwoord	Route
Hoe zie je lokale betrokkenheid bij leden voor je in geval van Rabobank Leiden-Katwijk?	Interviewer	vraagstelling	"De Rabobank ziet haar leden graag als betrokken klanten. Hoe zien jullie deze 'betrokkenheid' voor je en wat zijn uitdagingen om dit te bereiken?"
	1 Leiden		
	2 Oegstgeest	- ervaart al veel betrokkenheid bij Ledenraad; - teamgevoel is belangrijk; - uitdaging is om ruimte te vinden voor mooie werkzaamheden (niet alle collega's hebben affiniteit).	"Ik ervaar in Oegstgeest veel betrokkenheid vanuit de ledenraad. Ons team bestaat ongeveer uit 2 derde collega's en 1 derde ledenraad, zelfs een commissaris. Deze zijn van begin af aan bij het proces betrokken. Ik vind het bijzonder mooi in te zien dat ze zich op zo'n moment ook echt Rabobankmedewerkers voelen. Ze zijn duidelijkheid zichtbaar net zo trots over onze lokale betrokkenheid als ik. Dat maakt mij dan weer trots! Soms 'voel' je wel verschil, bijvoorbeeld de workshops welke alleen voor collega's zijn of bijvoorbeeld gegevens waarbij we moeten opletten met wie we deze delen. Ik probeer dit soort situaties zo veel mogelijk te voorkomen zodat we dat teamgevoel houden zo als het nu is. Ben het verder eens met de andere collega's. Ook wat Janneke aangeeft. Het is soms lastig om in je dagelijks werk voldoende ruimte te creëren voor deze mooie werkzaamheden. Niet alle collega's buiten de kernteams hebben hier affiniteit mee. Ik hoor meerdere keren in de week, de klant gaat voor en als het druk is kan je niet naar je afspraak! Niet iedereen is zich ervan bewust dat ook de marktteams zorgen voor commercie en klantloyaliteit! Ik zou bijna zeggen dat er vanuit de ledenraad en ons extern netwerk (spreek nu over Oegstgeest) meer betrokkenheid is dan intern. Dat zou ik graag anders willen zien."
	3 Leiderdorp	- uitstralen van Rabobank naar buiten toe; - klankbord vormen (door bijvoorbeeld overleggen); - netwerken van leden gebruiken om relaties te onderhouden en op te bouwen; - netwerk is nog te klein; - nog veel werk te verrichten.	"Ambassadeurschap zie ik als het uitstralen van de Rabobank en het vormen van een klankbord waar wij bepaalde casussen als Leiden-Katwijk op los kunnen laten. Dit kan bijvoorbeeld in overleggen van het marktteam. Verder lijkt het me goed om de netwerken van de ambassadeurs te 'mogen' gebruiken om relaties te onderhouden en nieuwe leads te genereren. Momenteel zie ik het bij ons kernteam niet op deze manier. In Leiderdorp moet er nog veel werk verzet worden om het netwerk op te bouwen. " "Ik denk als je deze vraag beantwoord wil hebben, je eigenlijk een hele sessie moet inplannen met alle stakeholders. De vraag over de invullen is niet te beantwoorden via Yammer door alleen de voorzitters van de marktteams. Hiervoor zal je ook met directie, m&c, marktteams en leden om de tafel moeten zitten."

4 Katwijk	- leden opleiden; - leden moeten ambassadeur zijn van de bank; - uitdaging is intern onderling samenwerken tussen teams.	"Hoi Liselore. Bank is op de goede weg om de leden te faciliteren met opleidingen. Leden moeten hun vrijheid nemen om actief te zijn om zich als ambassadeurs te gedragen. Samenwerking zal nog meer gezocht moeten worden met de Teams onderling en ook dient de betrokkenheid van de Ledenraadsleden geactiveerd te worden, zodat er steeds meer ambassadeurs namens Rabobank opstaan. Leden moeten enthousiast gemaakt worden en te blijven."
5 Rijsburg/ Valkenburg	- uitdaging is om leden actief te krijgen en te houden; - intern uitdaging om tijd en ruimte te vinden om doelen na te streven.	"Marktteams is een bijzonder mooie beweging. Het is wel een grote uitdaging om in onze organisatie leden betrokken en actief te krijgen en te houden. We moeten immers de bank ook laten "draaien". De haalbaarheid van de doelen is daarom een grote uitdaging. Niet alle leden krijgen daarbij dezelfde ruimte om activiteiten te initiëren en bij te wonen."

Conclusie: De voorzitters van de teams zien betrokkenheid bij leden als een ambassadeurschap. Zij willen de netwerken van de leden (mogen) inzetten. De leden moeten de vrijheid hebben om zich als ambassadeur te gedragen. De respondenten vinden de Ledenraad momenteel al erg betrokken. Wel is het voor de respondenten lastig om doelen na te streven. Er is een gebrek aan tijd, ruimte en draagvlak.

Vraag Y4	Respondent	Kort antwoord	Quote
Hoe komt gebruik van sociale media intern kijken bij het bereiken van betrokkenheid van leden?	1 Leiden		
	2 Oegstgeest		"Ik hoop dat ik de vraag goed begrijp en dat je bedoelt in hoeverre wij social media gaan inzetten binnen ons marktteam. Binnen ons team is een groot aantal leden actief op social media. Regelmatig delen en liken we artikels van elkaar om onze activiteiten op deze manier onder de aandacht te brengen. Ik voeg een aantal voorbeelden toe. Bijzonder mooi vind ik de retweet van Emile Jaensch (Burgemeester van Oegstgeest) op de tweet van Menno over de veiligheidsbijeenkomst morgen waar Menno een presentatie geeft over fraude bij senioren. En de reactie van rabo Nederland op mijn tweet over de boottocht."
	Interviewer		"Hi Ivonne, dankjewel voor het goede antwoord. Welke kansen en uitdagingen zie jij verder in het gebruik van sociale kanalen binnen de marktteams?"
	Oegstgeest		"Ik heb er persoonlijk veel aan de cursus het nieuwe dichtbij gehad. Hierdoor ben ik nog actiever op social media. Zou mooi zijn als alle kernteamleden de mogelijkheid hebben om deze opleiding te volgen. Dat geeft het gebruik van social media een boost."
	3 Leiderdorp		
	4 Katwijk		"Zou mooi zijn als alle betrokken actief zijn op de online media. Zelf actief op LinkedIn en facebook. Minder op Twitter. Zelf hebben wij ook een Ap groep om snel nieuws te kunnen delen."
	5 Rijsburg/ Valkenburg		"Ondanks dat "de bank" dit niet helemaal steunt gaan wij een Facebookaccount aanmaken op het kernteam Rijsburg/Valkenburg. Daarnaast zou ieder lid actief moeten zijn op minimaal Facebook en Linked in. Ook willen we voor de interne communicatie een app groep

aanmaken. Dus Social Media is super belangrijk."

Conclusie: Niet alle respondenten gaven antwoord op deze vraag. Toch wordt duidelijk dat zij over het algemeen openstaan voor het gebruik van sociale media voor organisatiedoeleinden. De respondenten noemen zelf actief te zijn op Twitter, Facebook en LinkedIn. Hierop delen zij soms berichten van andere medewerkers. Persoonlijke berichtgeving vinden zij belangrijk, maar het is duidelijk dat de respondenten veel plannen hebben die nog niet zijn uitgevoerd. Team Rijnsburg/Valkenburg maakt een eigen Facebookgroep aan, ondanks dat de organisatie dit niet steunt. Een van de respondenten geeft aan dat het een voordeel zou zijn als de organisatie de aangeboden cursussen over sociaalmediagebruik ook voor de Ledenraad zou aanbieden. Momenteel is deze alleen voor medewerkers beschikbaar.

Bijlage XV. Resultaten deskresearch

In deze bijlage staat de informatie die voortkwam uit het deskresearch. Deze bestaat uit een analyse van de huidige communicatie naar leden, een concurrentieanalyse van de Rabobank, ING en ABN AMRO op socialemidiagebied en een Coosto-analyse.

Analyse van huidige communicatie naar leden

De Rabobank wil haar leden extra aandacht en betrokkenheid geven. Dit is immers de groep klanten die actief bezig is met de organisatie, door mee te denken en aanwezig te zijn op evenementen. Rabobank Leiden-Katwijk organiseert voor hen evenementen en acties. Op die momenten doet de Rabobank aan relatiemanagement en laat zij merken voor welke waarden zij staat. Binnen de groep leden bevindt zich per lokale bank ook een kleine groep die zich 'Ledenraad' noemt. Het is een groep die eens in de zoveel tijd bijeenkomt op de locatie van de bank om mee te denken over het beleid en de communicatie van de bank. De Ledenraad bestaat weer uit drie verschillende niveaus: personen die meedenken over het beleid, personen die reflecteren op producten en diensten en als derde 'actief verbindende' personen die actie ondernemen om producten te verbeteren. Zij komen bijvoorbeeld met daadwerkelijke plannen voor verbetering. De laatste groep is het meest betrokken (F. van Noort, persoonlijke communicatie, 18 februari 2017).

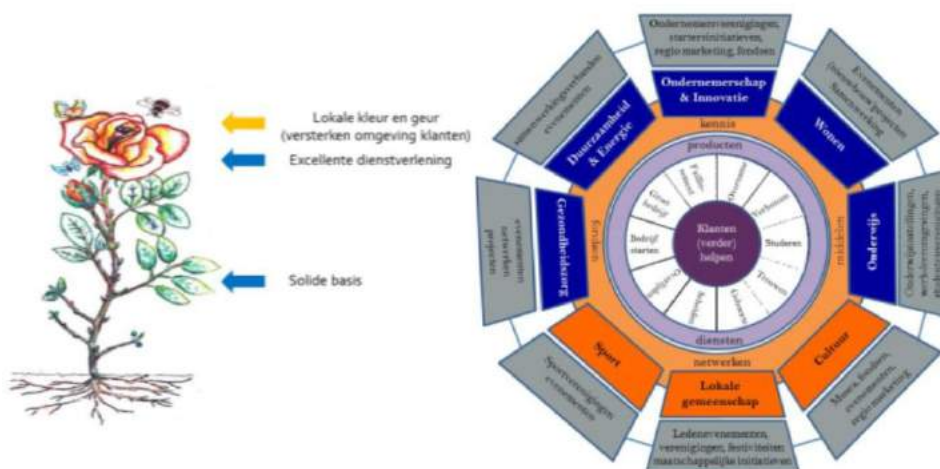
Persoonlijke communicatie

Rabobank Leiden-Katwijk 'betreft' de leden met evenementen en acties die zij onder de naam 'coöperatie' plaatste in haar activiteitenplanning voor het jaar 2016 (Rabobank Leiden-Katwijk, 2016b). Hiermee heeft de bank als doel om de leden mee te laten denken en bepalen over het beleid van de bank. De organisatie stelt ieder jaar een jaarkalender op, waarbinnen een aantal acties bedoeld zijn voor leden. Deze vallen automatisch onder 'coöperatie' (F. van Noort, persoonlijke communicatie, 30 maart 2017). De bank voert niet alle geplande activiteiten uit, maar bekijkt wat haalbaar is. Hieronder staat een overzicht van de acties die Rabobank Leiden-Katwijk vanaf 2016 tot heden uitvoerde. Tot nu toe zijn er nog geen acties die de leden per kerngebied aanspreken.

Lokaal Coöperatiebeleid

De organisatie schreef in 2015 een Lokaal Coöperatiebeleid (Rabobank Leiden-Katwijk, 2015). Deze omvat informatie over de waarde van het lidmaatschap, het ledenprogramma en een thematische aanpak in het werkgebied. Hierin staat welke rol de leden dienen te hebben in het beleid dat de bank voor ogen heeft. De lokale bank stelde dit document samen met de Ledenraad samen. In de zogenaamde 'Roos van Rabobank Leiden-Katwijk' (hierna te

Afbeelding B14. Roos van Rabobank Leiden-Katwijk (Rabobank Leiden-Katwijk, 2015).



noemen: 'roos') weergeven zij de strategische visie van de coöperatie. De roos beschrijft de vier speerpunten vanuit het strategisch plan van de bank. Zo vertegenwoordigen de wortels van de roos de coöperatieve waarden. De stengel van de roos staat voor de stabiele basis en

de roos zelf staat voor financiële draagkracht, de governancestructuur, medewerkerwaarde en evenwicht tussen commercie, efficiëntie en risico. Vanuit deze roos wil Rabobank Leiden-Katwijk, naast het leveren van een goede dienstverlening, de omgeving van de leden versterken. *“Want als het goed gaat met onze leden en klanten, dan gaat het goed met ons.”* (Rabobank Leiden-Katwijk, 2015, p.4). De bank wil kennis, middelen en netwerken verbinden op de vijf hoofdgebieden: onderwijs, gezondheidszorg, ondernemerschap & innovatie, duurzaamheid & energie en wonen. Hierbij wil zij gebruikmaken van sport, maatschappelijke initiatieven en cultuur.

Over de rol van leden van Rabobank Leiden-Katwijk staat vermeld dat de leden in de ideale situatie ambassadeurs van de bank zijn. Daarnaast wil de bank ‘coöperatieve zichtbaarheid’ van de medewerkers zien. Dat betekent dat iedere medewerker participeert binnen relevante zaken in het werkgebied. De medewerkers dienen betrokken te zijn bij de gemeenschap waar zij zelf woonachtig zijn. *“Ambassadeurschap is ‘persoonlijk, dichtbij en betrokken’ ten voeten uit.”* (p.6). Dit geldt voor ledenraadsleden, leden en medewerkers. Rabobank Leiden-Katwijk stelde een aantal kaders voor het ambassadeurschap op:

- actieve bijdrage leveren aan het opzetten van of participeren in een community/activiteit;
- rol invullen bij een lokale vereniging;
- bezoeken van netwerkbijeenkomsten;
- vertegenwoordigen van de bank bij coöperatieactiviteiten;
- uitvoeren van vrijwilligerswerk dat de coöperatie versterkt.

Rabobank Leiden-Katwijk wil klanten lid maken die een bredere verbinding hebben of kunnen hebben dan alleen het afnemen van financiële producten. In het coöperatiebeleid staat een ledenprogramma, dat aangeeft hoe de organisatie de gewenste samenwerking voor zich ziet. Het ledenprogramma sloot zij aan op de doelen van de roos en is als volgt opgebouwd:

- Het ondersteunt een actieve rol voor leden ten aanzien van de thema's binnen de roos. Hiermee wil zij grotere netwerken opbouwen. Hiervoor wil zij intern evenementen organiseren.
- Het zet leden bij bijeenkomsten aan om de achterban aan te zetten tot actie.
- De aparte communicatiekanalen voor leden zijn het tijdschrift Dichterbij en de ledensite www.dichterbijleidenkatwijk.nl. Deze kanalen verbindt de bank aan de thema's uit de roos. Ook is er voor de Ledenraad een besloten site om informatie en vergaderstukken te delen.
- De organisatie betreft leden van de Ledenraad actief bij de inhoudelijke invulling van het ledenprogramma en de opzet. Dit gebeurt jaarlijks.
- Er zijn kennissessies en opleidingen voor de Ledenraad om de coöperatie te kunnen versterken.

De activiteitenplanning voor 2016 (Rabobank Leiden-Katwijk, 2016b) en het Coöperatiebeleid 2015 (Rabobank Leiden-Katwijk, 2015) geven inzicht in de ledenactiviteiten van Rabobank Leiden-Katwijk. In tabel B10 staan de activiteiten die zij sinds 2016 organiseerde om leden te betrekken bij wat zij doet. De daarna gegeven informatie geeft meer uitleg, aan de hand van de bovengenoemde interne bronnen en een aantal afbeeldingen.

Tabel B10. Huidige corporatecommunicatie omtrent leden (Rabobank, 2015; Rabobank, 2016b)

Periode	Activiteit	Doel	Middelen
Nov 2016	Digizine – online magazine	Klanten informeren over de veranderingen binnen de Rabobank.	• Nieuwsbrief digitaal • Nieuwsbrief analoog • Digitaal magazine
Doorlopend	Ledensite www.dichterbijleden-katwijk	Informeren en aanzetten tot actie	Online voor leden en klanten
2015	Denk mee met je bank	Zowel klanten als leden betrekken bij het beleid van de bank	Online platform voor klanten en leden
Drie keer per jaar	Magazine Dichterbij	• Leden gratis informeren over initiatieven van de lokale bank en de belangrijke veranderingen voor de klant • Tips geven voor leden over financiële zaken	• Analoog magazine • Sommige edities zichtbaar op ledensite
Doorlopend	Ledenraad-vergaderingen	Leden betrekken bij het beleid van de bank	Fysieke vergaderingen
Feb 2017	Fysieke evenementen	Leden bedanken voor hun betrokkenheid en meenemen in de propositie als bank	Fysiek evenement
Doorlopend	Sociale media	Interactie creëren met leden	Online
Sociale media Ledenraad	Trello, Governet en Whatsapp	Bevorderen van samenwerking tussen Ledenraad en Rabobank Leiden-Katwijk	Online

Lidmaatschap

Over 'betrokken leden' meldt de bank op de website: "*De Rabobank streeft naar meer en meer betrokken leden. Klanten die mede vorm willen geven aan de bank waar zij producten en diensten afnemen. Klanten die er, voor zichzelf en voor de samenleving, belang aan hechten dat er een Rabobank in de lokale gemeenschap is. Klanten die hun stem willen laten horen in klankbordgroepen, ledenpanels in studenten- of jongerenraden en willen meebepalen welke maatschappelijke projecten de bank steunt. Die willen deelnemen in het economisch en maatschappelijk netwerk van de Rabobank waarin ze informatie kunnen uitwisselen en kennis en ervaring kunnen opdoen. Of die gewoon willen profiteren van speciale ledenvoordelen. Al die trouwe klanten worden uitgenodigd om lid te worden.*" (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.c).

Digizine

Rabobank Leiden-Katwijk wil haar leden betrekken bij wat zij momenteel doet. In januari 2016 fuseerden alle Nederlandse lokale Rabobanken. Dit bracht veranderingen met zich mee. Op dit moment riep de organisatie de Ledenraad in het leven, om leden meer lokale inspraak te geven. Het doel hiervan is ook om leden aan te zetten tot actie; om mee te denken. In een online 'digizine' informeerde de bank haar leden over deze verandering.

Nieuwsbrief naar leden over digizine

De organisatie informeerde de leden over het digizine met een algemene mail. Deze staat hieronder weergegeven. De organisatie gebruikt mailings verder ook veel om leden te informeren over lopende zaken.

Beste [naam lid],

De financiële wereld is volop in beweging. De behoeften van onze klanten veranderen en (internationale) toezichthouders en financiële marktpartijen stellen eisen aan onze dienstverlening en organisatie. Om deze redenen moderniseert de Rabobank haar coöperatieve structuur. Via deze brief informeren wij u, als lid van onze bank, over de achtergrond van deze verandering.

De coöperatie en het bankbedrijf versterken

Vanaf januari 2016 gaan alle lokale Rabobanken samenwerken onder één coöperatie. Dit betekent dat deze banken onder één bankvergunning gaan werken en zich vanaf dat moment gezamenlijk zullen verantwoorden in één jaarrekening. Daarnaast krijgen onze leden, door deze modernisering, een grotere stem. De leden van elke lokale Rabobank krijgen namelijk een vertegenwoordiging in het hoogste orgaan van de nieuwe coöperatie, de Algemene Ledenraad. Dit alles met als doel om zowel de coöperatie als het bankbedrijf van de Rabobank te versterken.

Meer informatie

Via een speciaal digitaal magazine op onze ledenwebsite: www.dichterbijleidenkatwijk.nl informeren wij u over de achtergronden en veranderingen.

Vragen

Heeft u na het lezen van dit magazine nog vragen? Stelt u deze dan tijdens een informatiebijeenkomst in het Auditorium van Naturalis (Darwinweg 2 te Leiden) op maandag 16 november. U bent vanaf 19.00 uur welkom. De bijeenkomst begint om 19.30 uur. U kunt uw vragen ook sturen naar directie@LeidenKatwijk.rabobank.nl of telefonisch contact opnemen via (071) 700 60 00.

Aanmelden

U kunt zich aanmelden voor de informatiebijeenkomst via onze ledenwebsite www.dichterbijleidenkatwijk.nl. Beschikt u niet over internet? Aanmelden kan ook via (071) 700 60 00.

Namens de ledenraad, directie en raad van commissarissen van Rabobank Leiden-Katwijk,

Peter Mathot
Directievoorzitter

Ps. om onnodig papierverbruik te voorkomen, ontvangt u op dit adres één brief. Wij verzoeken u deze informatie door te geven aan andere leden die op dit adres woonachtig zijn.

Website www.dichterbijleidenkatwijk.nl

Rabobank Leiden-Katwijk heeft een speciale website waarop leden terecht kunnen voor informatie over het beleid en acties van de bank. De site is te bezoeken via de URL www.dichterbijleidenkatwijk.nl. Hierop deelt Rabobank Leiden-Katwijk infographics over haar maatschappelijke invloed van de afgelopen tijd, verschillende edities van het ledentijdschrift Dichterbij en informatie over het lidmaatschap bij de bank. Ook kunnen leden via de website kortingen en voordelen gebruiken die exclusief voor leden bedoeld zijn. Voorbeelden hiervan zijn korting voor het EK-hockeytoernooi of korting voor bestellingen bij webshops. Rabobank Leiden-Katwijk doet weinig met lokale kortingsacties voor haar leden, zoals een korting die exclusief in de omgeving werkt. De meeste acties zijn landelijk (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.c).

Afbeelding B15. Printscreens ledenwebsite (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.e).



Tijdschrift Dichterbij

Drie keer per jaar verschijnt het tijdschrift Dichterbij. Deze is speciaal bedoeld voor leden. In het tijdschrift staan artikelen en foto's over relevante en actuele onderwerpen die rondom Rabobank Leiden-Katwijk spelen. Het dient als een informatiekanaal om leden te betrekken bij wat de bank bezighoudt. Ook staat er in het tijdschrift informatie over evenementen en acties. Deze informatie verschijnt echter vaak achteraf, omdat veel evenementen en acties plaatsvinden voordat het tijdschrift verschijnt. Het gaat dan om een beschouwend artikel of een evaluatie (Rabobank Leiden-Katwijk, 2016c).



Afbeelding B16. Voorbeeld tijdschrift Dichterbij (Rabobank Leiden-Katwijk, 2016c).



Denk mee met je bank

Om klanten meer te betrekken bij het verbeteren van de bank, opende de organisatie het platform 'denk mee met je bank'. Ook de lokale vestigingen kunnen hiervan gebruik maken. Klanten kunnen zich aanmelden voor dit platform en hierop ideeën en verbeterpunten aandragen. Los hiervan kunnen klanten zich aanmelden voor de nieuwsbrief van de bank. Dit concept is niet alleen bedoeld voor leden, maar voor alle klanten van de bank. Op de website van de Rabobank staat vermeld: *'Meld u online aan als deelnemer van Denk mee met je Bank. U kunt dan reageren op onderwerpen in de community. Meld u daarnaast ook aan voor de nieuwsbrief. U ontvangt dan eens per twee weken een e-mail met informatie over nieuwe onderwerpen in de community. Op dit onderwerp kunt u reageren en zo helpen onze dienstverlening te verbeteren. Natuurlijk reageren wij op geplaatste reacties. Ook brengen wij regelmatig verslag uit over hoe onderwerpen uit de community zijn opgepakt in de praktijk.'* (Rabobank, z.j.e). Rabobank Leiden-Katwijk is niet erg actief op dit platform en lokaal gebeurt er niet veel met de resultaten. Dit gebeurt vooral landelijk. Wel dacht Rabobank Leiden-Katwijk al eerder na over de lokale invulling van 'Denk mee met je bank'. Vanwege een gebrek aan vertrouwen en tijd is dit intern vervolgens niet compleet uitgerold (M. Goldenberg, persoonlijke communicatie, 16 mei 2017).

Afbeelding B17. Prinscreen website Rabobank 'Denk mee met je bank' (Rabobank, z.j.f).

Invloed op jouw bank  Via 'Denk mee met je bank' verbeteren we samen met onze klanten de producten en dienstverlening van Rabobank. Je oefent direct invloed uit op de keuzes van de bank.	Als eerste op de hoogte  Omdat je via de community betrokken wordt in de ontwikkeling van producten en diensten, ben je als eerste op de hoogte van nieuwe mogelijkheden en bepaal je mede het eindresultaat.	Samen een betere bank  Ga met ons en andere klanten in gesprek. Deel ideeën, beantwoord vragen van anderen en zorg er met ons voor dat we het beter doen. Samen een betere bank.
--	---	---

Evenementen

Rabobank Leiden-Katwijk organiseert eens per jaar een Ledendag: een dag vol activiteiten die in het thema staan van belangrijke onderwerpen voor de bank. In februari 2017 organiseerde zij dit evenement opnieuw, dit keer bij het Valkenburgse meer. Het evenement is speciaal bedoeld om leden te bedanken voor hun betrokkenheid bij de bank en hun lidmaatschap. Op deze dag stonden onder andere de volgende activiteiten centraal:

- meerijden met een stoomtreintje (met partner Museum Stoomtrein);
- bloemschikken (met partner Flora Holland);
- cupcakes maken (voor het bankthema 'Banking for food').

Persbericht Ledendag 2017

Om de leden uit te nodigen voor de Ledendag, verstuurde de organisatie een mail naar alle leden en een persbericht. Deze staat hieronder.

PERSBERICHT RABOBANK LEIDEN-KATWIJK
Leiden-Katwijk, 28 februari 2017

Ledendag Rabobank Leiden-Katwijk

Op 11 maart 2017 nodigt de Rabobank haar leden uit aan het Valkenburgse meer.

Tijdens de Ledendag volgen de leden van Rabobank Leiden-Katwijk diverse inspirerende lezingen, workshops en demonstraties bij Brasserie Buitenhuis en het museum Stoomtrein Katwijk-Leiden aan het Valkenburgse meer. Ook neemt Peter Mathot deze dag afscheid als directievoorzitter van Rabobank Leiden-Katwijk en kunnen de leden kennismaken met zijn opvolger Erik Versnel.

Een persoonlijke reis Leden stellen een persoonlijke reis samen voor zichzelf, hun partner of (klein)kinderen. In twee uur tijd neemt de Rabobank de aanwezigen mee op reis op de mooie locatie van het museum. Met workshops en lezingen van aansprekende personen en lokale bedrijven, zoals:

- **Floris Evers**, oud-hockey international, beantwoordt de vraag: Hoe vitaal en energiek ben jij?
- **Lorenzo van Beek**, bekend van het NET5 programma House Rules en Leids hotelier, laat zien hoe belangrijk een eerste indruk is en hoe je dit kunt versterken met de inrichting van een huis of bedrijf.
- Luister (en proef!). De lekkerste stroopwafels in het buitenland eet je van **Eat Dutch Waffles**. Een inspirerend verhaal van de bevoegen Noordwijkse ondernemer Joost Kling.
- Haal jij ook alles uit jezelf naast en na je sport? **Sylvia Karres**, oud-Olympisch hockeyster weet hier alles van.

Voor jong en oud Voor groot en klein zijn er volop leerzame en sportieve activiteiten. Doe mee met de Cup-Cake-Cup-Challenge, volg een roei-workshop van studenten-roeivereniging Njord op het Valkenburgse meer of stap in de stoomtrein. **Registreren** Via de ledensite www.dichterbijleidenkatwijk.nl kunnen leden van Rabobank Leiden-Katwijk zich nog inschrijven. Hier staat het complete programma met alle sprekers en workshops. Nog geen lid? Klanten van Rabobank Leiden-Katwijk kunnen het lidmaatschap aanvragen via de website www.rabobank.nl/leidenkatwijk

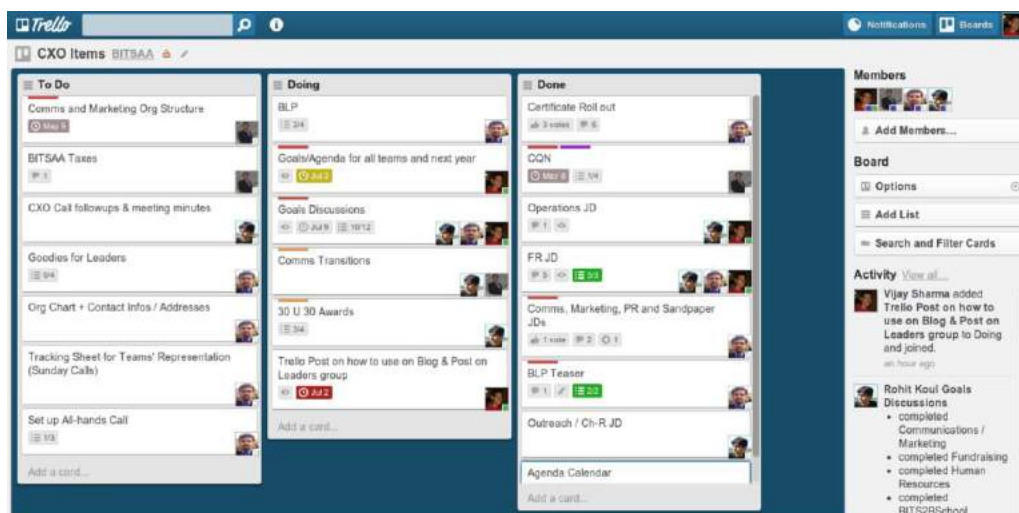
NOOT VOOR DE REDACTIE (NIET VOOR PUBLICATIE)

Meer informatie of beeldmateriaal nodig? Neem contact op met Frank van Noort van Rabobank Leiden-Katwijk via (071) 700 6230 | communicatie.leidenkatwijk@rabobank.nl of Danielle Arrchart van 100% LEIDEN via danielle@100leiden.nl | 071 – 88 77 480

Sociale media Ledenraad

Sinds kort gebruikt Rabobank Leiden-Katwijk sociale kanalen voor de communicatie met de Ledenraad. Governet is een platform waarop men agenda's deelt en discussiepunten aangeeft. Trello is een kanaal waarmee leden direct met elkaar in gesprek kunnen gaan. Deze kanalen zijn alleen toegankelijk voor de Ledenraad en niet voor reguliere leden.

Afbeelding B18. Voorbeeld Trello (Bitsaa, z.j.).



Online zichtbaarheid

In tabel B11 staat een overzicht van het succes van de sociale kanalen van de Rabobank en haar twee grootste concurrenten ABN Amro en ING, op basis van het aantal volgers en likes. Hierbij staan de namen van de pagina's vetgedrukt en daaronder de relevante informatie voor deze analyse. Aan de hand van de informatie uit de pagina's, is de waarde van de huidige pagina's van de Rabobank weergegeven door middel van een +, een +/- of een -/- afhankelijk van het aantal likes, volgers en de mate van activiteit. Omdat de Rabobank op Facebook geen lokale accounts wil hebben, maar dit momenteel wel een belangrijk sociaal kanaal voor haar is, is de analyse voornamelijk gericht op de resultaten voor Rabobank Nederland. Wel is het relevant om te zien hoe zichtbaar de Rabobank lokaal is, vergeleken met de concurrentie, aangezien zij zich graag lokaal wil inzetten om 'dichterbij de klant' te komen.

Uit de analyse valt te concluderen dat de Rabobank landelijk actief is op verschillende sociale media. De lokale banken hebben geen eigen account op Facebook, maar worden wel zichtbaar gemaakt via de landelijke pagina. De organisatie wil haar Facebook-berichten alleen nog via deze landelijke pagina verspreiden. Verschillende studentenraden van lokale banken, zoals die van Leiden-Katwijk, hebben wel eigen accounts (zie bijlage II voor informatie over de studentenraad). De organisatie wil Facebook uiteindelijk helemaal laten verdwijnen als haar online media (M. Goldenberg, persoonlijke communicatie, 31 maart 2017). Rabobank Leiden-Katwijk is sinds november 2012 actief op Twitter (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.b). Hierop is de Rabobank momenteel succesvoller dan haar concurrenten. Ook is zij over het algemeen meer internationaal actief dan ABN Amro en ING en zijn haar lokale banken beter zichtbaar. ING en ABN Amro zijn tevens erg actief op sociale media. Van de drie heeft ING de minste pagina's, maar per pagina gemiddeld het grootste bereik en het hoogste activiteitsniveau. ABN Amro heeft veel actieve Nederlandstalige pagina's en doet het op Twitter en LinkedIn erg goed.

Ter verduidelijking tonen een aantal printscreens van verschillende socialemediapagina's van zowel Rabobank Nederland als Rabobank Leiden-Katwijk hoe de communicatie eruitziet.

Tabel B11. Overzicht van socialemedia-activiteiten van Rabobank, ING en ABN AMRO (ABN Amro Bank N.V., z.j; ABN Amro, z.j.a; ABN Amro, z.j.b; ABN Amro, z.j.c; ABN Amro EconBureau, z.j; ABN Amro Studenten, z.j; ING, z.j.a; ING, z.j.b; Ing Bank, z.j; ING bank, z.j; Ing NL, z.j; Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.a; Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.b; Rabobank, z.j.d; Rabobank, z.j.g).

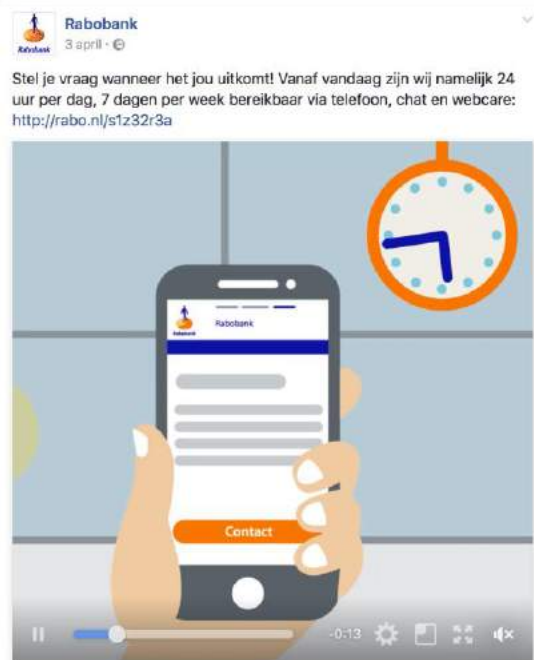
	Rabobank	ING	ABN AMRO
Facebook +/-	Rabobank Frequentie posts: wekelijks Likes: 211.739 Personen die erover praten: 964 Paginavolgers: 205.591 veel pagina's van studentenraad in verschillende steden. Lokale banken zelf soms actief.	ING Nederland Frequentie posts: wekelijks Likes: 298.125 Personen die erover praten: 4.235 Paginavolgers: 289.242 ING Jongeren en Studenten Frequentie posts: wekelijks Likes: 92.060 Personen die erover praten: 66 Paginavolgers: 90.763 lokale banken zelf niet actief.	ABN AMRO Frequentie posts: wekelijks Likes: 111.037 Personen die erover praten: 1.870 Paginavolgers: 106.096 ABN AMRO Studenten Frequentie posts: wekelijks Likes: 16.093 Personen die erover praten: 11 Paginavolgers: 15.863 lokale banken soms actief
Twitter +	Rabobank Tweets: 139.238 Volgers: 144.435 verschillende internationale pagina's lokale banken zijn actief Rabo Leiden-Katwijk Tweets: 2.395 Vind-ik-leuks: 148 Volgers: 965 verschillende internationale pagina's	ING Nederland Tweets: 152.073 Volgers: 99.313 twee internationale pagina's	ABN AMRO Tweets: 152.525 Vind-ik-leuks: 2.298 Volgers: 70.397 ABN AMRO Zakelijk Tweets: 11.471 Vind-ik-leuks: 542 Volgers: 19.620 ABN AMRO EconBureau Tweets: 7.866 Vind-ik-leuks: 18 Volgers: 8.279 ABN AMRO MeesPierson Tweets: 2.603 Vind-ik-leuks: 309 Volgers: 5.619 een internationale pagina
LinkedIn +/-	Rabobank Groep (openbaar) 178 updates 158.172 volgers Rabobank ICT (openbaar) 15 updates 5.376 volgers Rabobank Networking Group (gesloten) verschillende internationale pagina's	ING (openbaar) 276 updates 98.305 volgers een internationale pagina	ABN AMRO Bank N.V. (openbaar) 216 updates 193.141 volgers ABN AMRO Mees Pierson (openbaar) 181 updates 7.067 volgers ABN AMRO Innovatie (openbaar) 2.076 volgers ABN AMRO Bank (gesloten) 19.568 leden
Instagram -/-	rabobank Berichten: 40 Volgers: 2.622 deelt humor ivm geldzaken en info over producten en campagnes scoort hoog met winacties gebruikt hashtags voor lokale banken	ingnederland Berichten: 135 Volgers: 9.082 deelt persoonlijke verhalen van klanten met wensen en dromen scoort hoog met omgevingsfoto's in steden die gemaakt zijn door klanten/volgers	abnamronl Berichten: 344 Volgers: 4.947 deelt activiteiten rondom sport, kunst en cultuur en financiële tips scoort hoog met sociale events als sport en winacties
Pinterest -/-	klein aantal lokale banken actief	ING Bank Volgers: 13 Borden: 0 (inactief)	ABN AMRO Volgers: 25 Borden: 1 (infographics) ABN AMRO Commercial Volgers: 50 Borden: 3

Voorbeelden berichtgeving sociale media Rabobank

Afbeelding B19. Facebook-post Rabobank Woonevent (Rabobank, z.j.c).



Afbeelding B20. Facebook-post bereikbaarheid (Rabobank, z.j.c).



Afbeelding B21. LinkedIn-post dienstverlening (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.a).



Afbeelding B22. LinkedIn-post dienstverlening (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.a).



Afbeelding B23. Twitter-post bankzaken (Rabobank Leiden-Katwijk, z.j.b).



Coosto-analyse online zichtbaarheid

Met gebruik van het programma Coosto is het mogelijk om online berichtgeving over bepaalde onderwerpen te volgen. Aan de hand van een aantal zoekopdrachten ontstaat een beeld van de online zichtbaarheid van Rabobank Leiden-Katwijk. Hierbij zijn vooral de ledenactiviteiten en de zichtbaarheid van het lidmaatschap relevant. Daarbinnen besteedt het onderzoek aandacht aan de pieken in de berichtgeving en de belangrijkste auteurs van content.

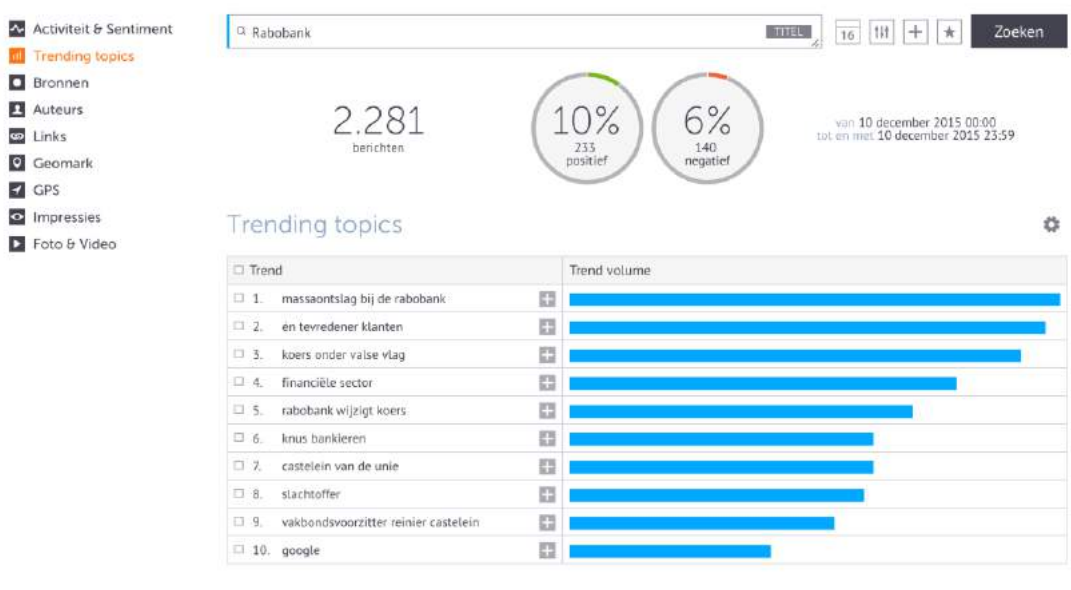
Algemene zichtbaarheid van de Rabobank

De online activiteit rondom de Rabobank is landelijk, sinds januari 2015 628.006 berichten, waarvan een groot gedeelte positief noch negatief is. Een grote piek in de berichtgeving is te zien op 10 december 2015. Het grote aantal ontslagen bij de Rabobank veroorzaken deze vooral.

Afbeelding B24. Coosto-zoekterm 'Rabobank'. Zoekperiode 01-02-2015 tot 10-04-2017 [Activiteit & Sentiment]



Afbeelding B25. Coosto-zoekterm 'Coosto-zoekterm 'Rabobank''. Zoekperiode 01-02-2015 tot 10-04-2017 [Trending Topics]



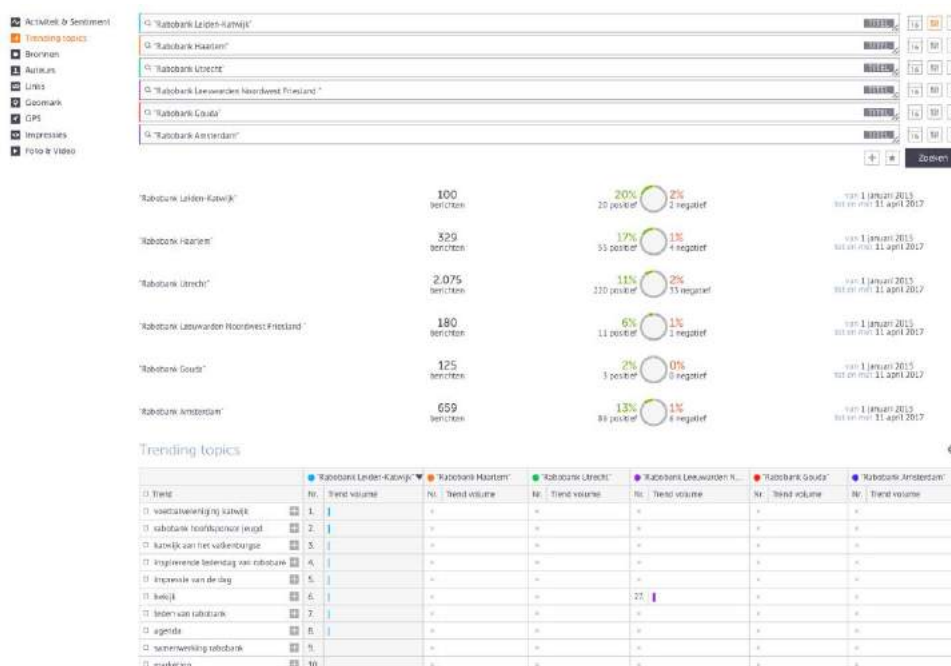
Zichtbaarheid in vergelijking met andere lokale banken

Rabobank Leiden-Katwijk levert in vergelijking met de landelijke hoeveelheid berichten en de hoeveelheid berichten over andere lokale banken weinig op. De zoekstring die dit liet zien, bevatte willekeurig gekozen namen van lokale Rabobanken. De meeste activiteit sinds januari 2015 is te danken aan een hoofdsponsoring van Rabobank Leiden-Katwijk aan voetbalclub VV Katwijk. De reden van deze piek in de berichtgeving is het delen van dit bericht door andere organisaties en auteurs. VV Katwijk heeft hierin de meeste invloed op de berichtgeving. Het is opvallend dat “Rabobank Utrecht” vergeleken met andere banken aanzienlijk meer resultaat oplevert. Dit komt vooral door het verspreiden van berichten vanuit de bank zelf. Zij zet hiervoor voornamelijk Facebook in. Haar Twitteraccount heeft echter het meeste bereik.

Afbeelding B26. Coosto-zoekterm 'Rabobank Leiden-Katwijk' + 'Rabobank Haarlem' + 'Rabobank Utrecht' + 'Rabobank Leeuwarden Noordwest Friesland' + 'Rabobank Amsterdam'. Zoekperiode 01-01-2015 tot 11-04-2017 [Activiteit & Sentiment].

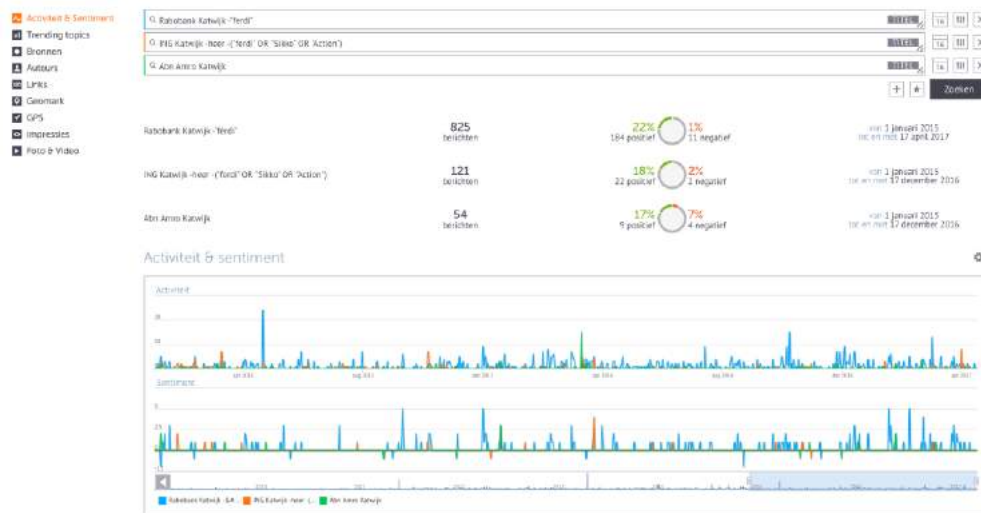


Afbeelding B27. Coosto-zoekterm 'Rabobank Leiden-Katwijk' + 'Rabobank Haarlem' + 'Rabobank Utrecht' + 'Rabobank Leeuwarden Noordwest Friesland' + 'Rabobank Amsterdam'. Zoekperiode 01-01-2015 tot 11-04-2017. [Trending Topics].

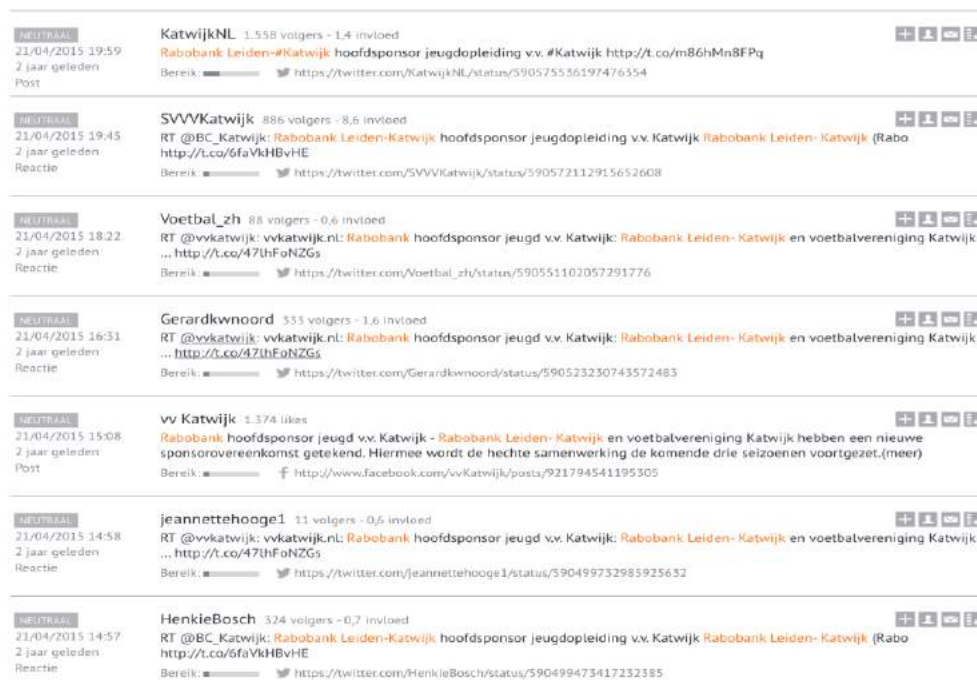


De vergelijking van zoektermen van de concurrenten Rabobank, ING en ABN Amro in combinatie met bijvoorbeeld 'Katwijk' levert voor de Rabobank 825 berichten op, voor ING 121 en voor ABN Amro 54. De Rabobank heeft hierin dus een aanzienlijke voorsprong.

Afbeelding B28. Coosto-zoekterm 'Rabobank Katwijk -ferdi' + 'ING Katwijk -heer' -('feri' OR 'Sikko' OR 'Action') + 'Abn Amro Katwijk'. Zoekperiode 1 januari 2015 tot 17 december 2016 [Activiteit & Sentiment].



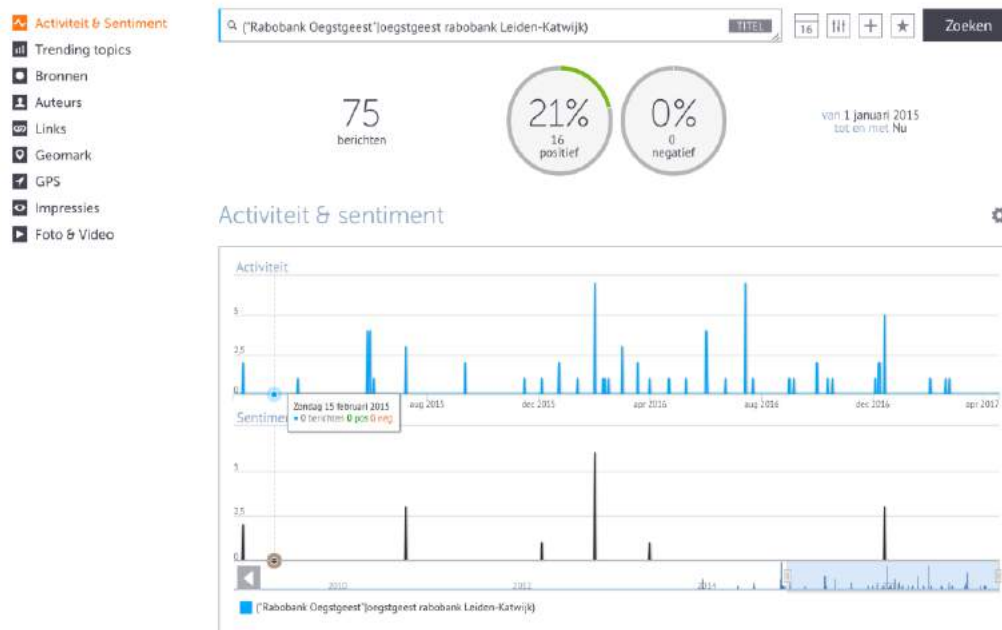
Afbeelding B29. Coosto-zoekterm 'Rabobank Katwijk -ferdi' + 'ING Katwijk -heer' -('feri' OR 'Sikko' OR 'Action') + 'Abn Amro Katwijk'. Zoekperiode 1 januari 2015 tot 17 december 2016 [Trending Topics].



Zichtbaarheid met betrekking tot aparte kernen

De lokale activiteiten die Rabobank Leiden-Katwijk organiseert zijn belangrijk voor haar om naar buiten te brengen. Naast activiteiten voor leden, organiseert zij veel evenementen voor klanten en potentiële klanten in de regio. Daarom is het van belang om te zoeken naar resultaten van de combinatie 'Rabobank' en een van de kerngebieden, zoals 'Oegstgeest'. Dit levert 75 berichten op. De combinatie 'ING' en 'Oegstgeest' levert nul berichten op. Dat betekent dat de Rabobank op lokaal gebied meer activiteit veroorzaakt.

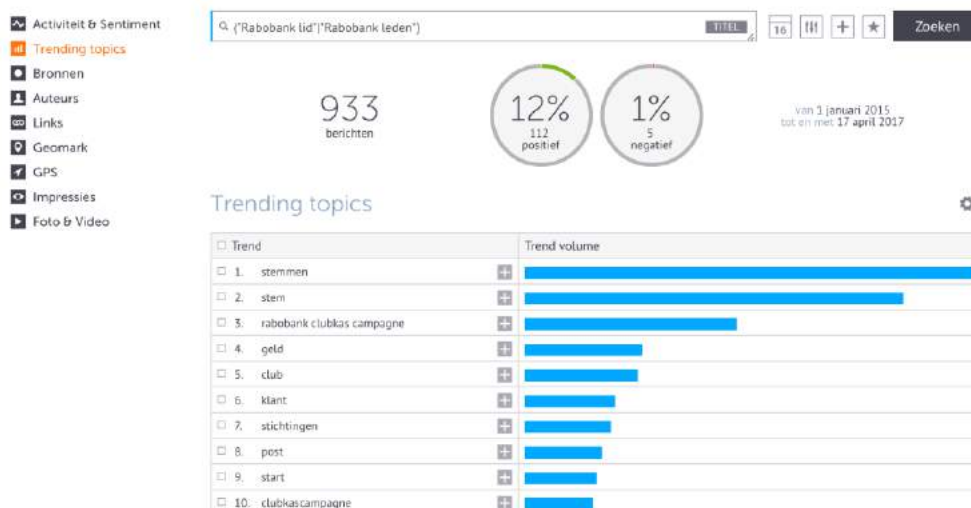
Afbeelding B30. Coosto-zoekopdracht ('rabobank'|'oegstgeest rabobank Leiden-Katwijk '). Periode van 1 januari 2015 tot 18 april 2017 [Activiteit & Sentiment].



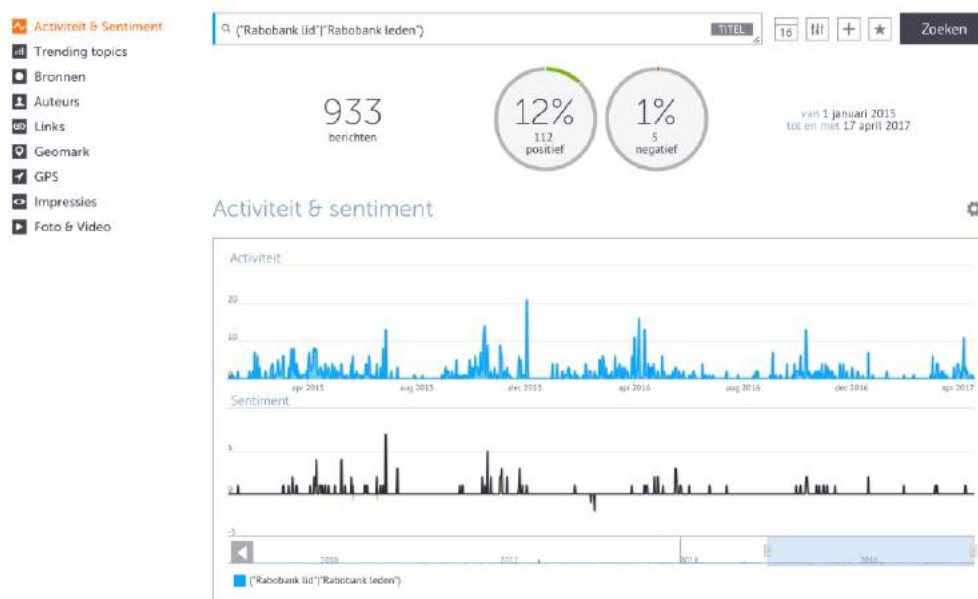
Zichtbaarheid lidmaatschap

De leden van de Rabobank (landelijk) zijn online vooral zichtbaar in verband met acties waaraan zij kunnen meedoen. Deze hebben vaak te maken met het steunen van bepaalde clubs of stichtingen. De Rabobank besteedt hier vooral aandacht aan het werven van stemmen van haar leden. In afbeelding B33 is zichtbaar dat de bronnen 100 Oegstgeest en RTV Katwijk het meest invloedrijk zijn. Dit is een gevolg van het delen van content door externe partijen. Het opnieuw delen van berichtgeving vanuit dit kanaal zorgt voor een groot aantal berichten. Ook medewerkers van de organisatie hebben invloed op de berichtgeving, zoals Frank van Noort (FrankvanNoort1).

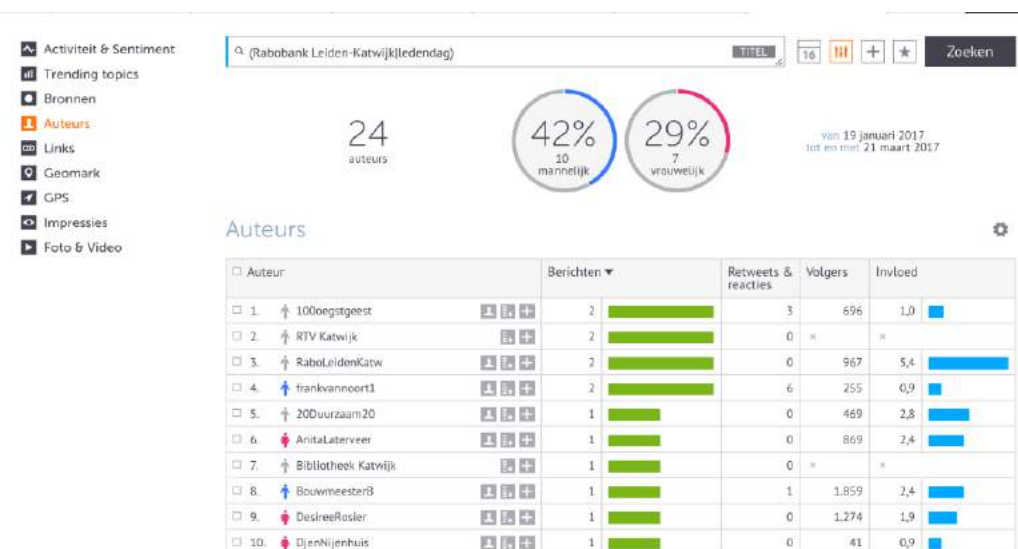
Afbeelding B31. Coosto-zoekterm ('Rabobank lid'|'Rabobank leden'). Zoekperiode 1 januari 2015 tot 17 april 2017 [Trending Topics].



Afbeelding B32. Coosto-zoekterm '("Rabobank lid")("Rabobank leden")'.
Zoekperiode 1 januari 2015 tot 17 april 2017 [Activiteit & Sentiment].



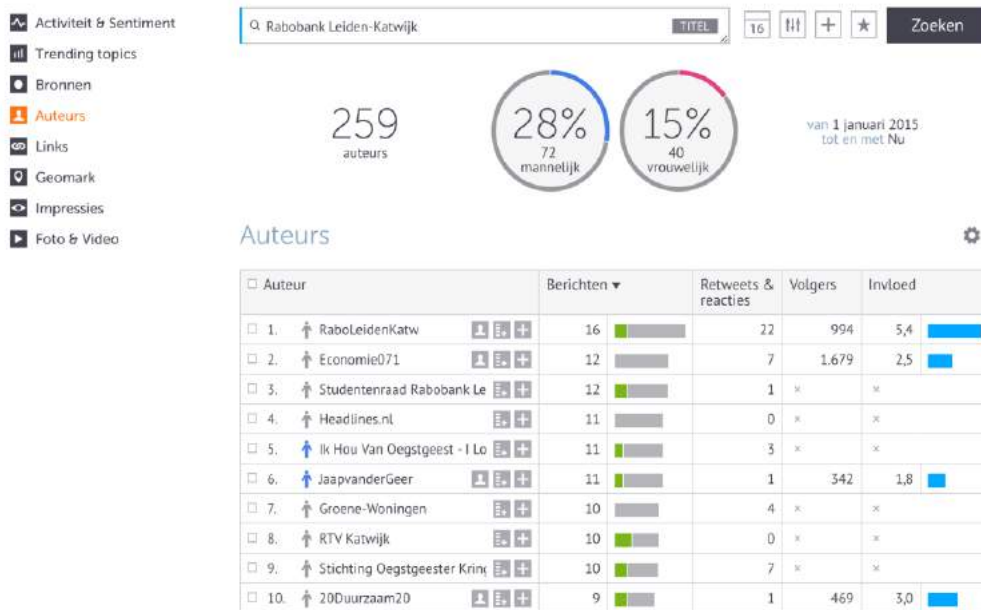
Afbeelding B33. Coosto-zoekterm '("Rabobank Leiden-Katwijk")("ledendag")'.
Zoekperiode 1 januari 2015 tot 17 april 2017 [Auteurs].



Grootste bereik en meeste berichtgeving

De meeste berichtgeving van Rabobank Leiden-Katwijk komt van Twitter, snel gevolgd door Facebook. De meeste berichten komen van het Twitter-account van Rabobank Leiden-Katwijk zelf. Wanneer alleen de reacties over Rabobank Leiden-Katwijk worden bekeken, zijn de meest belangrijke onderwerpen de hoofdsponsoring van Voetbalvereniging Katwijk en de Ledendag 2017 van Rabobank Leiden-Katwijk. Dit is te zien in afbeelding B34.

B34. Coosto-zoekterm 'Rabobank Leiden-Katwijk'. Periode 01-01-2015 tot 17 april 2017 [Auteurs].



Bijlage XVI. Logboek onderzoeksperiode

In tabel B12 staat het logboek van de onderzoeksperiode. Deze duurde in totaal 16 weken. De start van het daadwerkelijke onderzoek vond plaats in week 8. De volgende punten staan aangegeven: de week, de activiteiten die binnen deze week belangrijk waren, het gedeelte van de onderzoeksopzet of scriptie waaraan de activiteit bijdroeg en eventueel opmerkingen. Deze opmerkingen hebben betrekking op ontdekkingen of gebeurtenissen die het onderzoek beïnvloedden.

Tabel B12. Logboek

Wk	Activiteiten	Bijdrage aan	Opmerkingen
1	• bespreking onderzoeksplan met bedrijfsbegeleider; • eerste versie Plan van Aanpak; • groepsbespreking Plan van Aanpak op Hogeschool Leiden.	Plan van Aanpak	Er is veel onduidelijkheden over situatieschets. Hoe moet deze opgebouwd zijn en waarom?
2	• zoeken naar relevante literatuur voor Theoretisch Kader; • werken aan Methodologie.	Theoretisch Kader Methodologie	De eerste opzet van het Theoretisch Kader staat vast. Er is vastgesteld dat het conceptueel model Li & Solis moet zijn. Het is de vraag of een interne focusgroep de juiste methode is. Een andere optie is de CMC-methode.
3	• inleveren eerste versie Theoretisch kader; • begeleiding n.a.v. Theoretisch Kader op Hogeschool Leiden.	Theoretisch Kader	Er is onduidelijkheid over de relevante theorieën (welk type betrokkenheid staat centraal?).
4	• verbetering Theoretisch Kader naar aanleiding van feedback vanuit Hogeschool Leiden; • bespreking met organisatie over opzet onderzoek.	Theoretisch Kader Onderzoeksopzet	Het Theoretisch kader is meer toegespitst op het begrip 'sociale media' in verband met 'engagement'. De theorie moet centraal staan in het hele Theoretisch Kader. Bij de organisatie ligt de vraag waarom het onderzoek zich zo zeer focust op sociale media (zij wil ook andere opties openhouden).
5	• verbetering Situatieschets; • Verbetering Probleemformulering; • start aan Topic guide-vragenlijst.	Situatieschets Probleemformulering Topic guide	De situatieschets dient relevant te zijn aan het onderzoeksprobleem. De Probleemformulering is meer gericht op sociale media (de achterliggende theorie).

Wk	Activiteiten	Bijdrage aan	Opmerkingen
6	• bespreking met organisatie over benaderen respondenten (Ledenraad); • bespreken met organisatie deskresearch (beschikbare info); • feedback Hogeschool Leiden Operationalisatie.	Methodologie Operationalisatie	De ledenraad lijkt een geschikte doelgroep voor extern onderzoek. Intern is een planning beschikbaar over 2016 met activiteiten. Wat hiervan is uitgevoerd en op welke manier is nog onduidelijk. Vanuit Hogeschool Leiden: de Topic guide verdient meer uitwerking evenals de CMC-methode.
7	• uitwerking CMC-methode en verbetering Topic guide en vragenlijst; • intern overleg over de inzet van sociale media in de kernen.	Methodologie Operationalisatie	Er is belangrijke nieuwe informatie over de huidige interne situatie/standpunten (Het nieuwe dichtbij) omtrent het socialemediagebruik van de organisatie.
8	• start CMC-methode; • uitnodigen respondenten per e-mail; • start deskresearch.	Topic guide deskresearch	Wijziging in CMC-methode: vragenlijst per mail naar online Yammer-discussiegroep. Deskresearch levert weinig resultaat op.
9	• start interviews Ledenraad; • start Yammerdiscussie (CMC-methode); • intern gesprek met opdrachtgever en begeleider.	Resultaten	De respons vanuit Ledenraad is niet voldoende. Daarom is de keus gemaakt ook gewone leden uit te nodigen. Er is een intern gesprek met leidinggevende over deskresearch: er is meer duidelijkheid over bruikbare bestanden nodig.
10	• intern onderzoek versturen uitnodiging naar leden bank; • plannen overige interviews.	Resultaten	De respons op uitnodiging leden was erg hoog. Hierop volgde veel extra werk.
11	• interviews; • verder met Yammergroep.		De discussiegroep loopt vertraging op.
12	• uitwerken verbatims; • uitwerken interne resultaten; • opstellen communicatieplan kernen.	Resultaten Implementatieplan	Vanuit opdrachtgever is er vraag naar een uitgewerkt communicatieplan voor zichtbaarheid van de marktteams van de bank. Dit wordt onderdeel van het implementatieplan.
14	• verwerken analyseschema's; • aanvulling op deskresearch.	Resultaten	
15	• verwerken resultaten en conclusies; • start aan implementatieplan.	Resultaten Conclusies Implementatieplan	Het nagaan van kosten voor het implementatieplan was hierbij een belangrijk onderdeel.

Wk	Activiteiten	Bijdrage aan	Opmerkingen
16	• afronden implementatieplan; • nagaan kosten implementatieplan; • Discussie schrijven; • verwerken randvoorwaarden aan bestand.	Implementatieplan Discussie Afronding document	
	Herkansingsperiode Verbeteren spelling en verwijzingen van document Gedeeltelijk herschrijven teksten		

Prijs per maand €1.136,- exclusief advertising budget (excl. BTW).

■ Wij stellen de volgende invulling voor (per maand):

Aantal	Content creatie	Prijs per stuk	Prijs per maand
3	Statische posts	€ 85,-	€ 255,-
2	Bewegende posts (excl. Video)	€ 120,-	€ 240,-
1	Contentplan per kwartaal	€ 350,-	€ 116,-
1	Community beheer	€ 250,-	€ 250,-
1	Overige diensten	€ 275,-	€ 275,-

Toelichting activiteiten

Activiteit		Prijs per maand
Communitybeheer	- Het plaatsen en beheren van de Facebook pagina. - Het inrichten van advertentiecampagnes voor gecreëerde content. - Het aanpassen van headers rondom seizoenen, speciale dagen en thema's.	€ 250,-
Contentplan	- kwartaalplan - gebaseerd op seizoen, speciale dagen, thema's	€ 116,-
Advertising	- max. bereik 520.000 mensen in Leiden en radius 20km in de leeftijd 18 t/m 65 jaar	- Budget afhankelijk van mediadoelstelling
Overige diensten	- Fotografie en beeldredactie - Copywriting - Advertenties ontwikkelen voor Facebook	€ 275,-

2. Offerte posters, flyers en visitekaartjes

Knijnenburg Producties is een bureau waarmee Rabobank Leiden-Katwijk veel samenwerkt. Zij kan veel producten verzorgen; zowel het maken van de opmaak als het printwerk voert Knijnenburg uit (Over ons, z.j.). Naar aanleiding van de aanvraag van een offerte stuurde René Knijnenburg deze op. Hieronder is de offerte te vinden.



Blekerslaan 47 2282 PA Rijswijk
T 070 319 45 33 E info@knijnenburgproducties.nl I www.knijnenburgproducties.nl

Rabobank Leiden-Katwijk
t.a.v. mevrouw L. Raan
Schipholweg 9-11
2316 XB Leiden

Betreft: 1182-0569

Ons Ref 201716098

Rijswijk, 22-05-2017

Geachte mevrouw Raan,

Naar aanleiding van uw aanvraag bij Knijnenburg Producties hebben wij het genoegen u vrijblijvend offerte aan te bieden voor onderstaande werkzaamheden:

Omschrijving: **5x 10 Posters**
Formaat/papier: A1 594 x 840 mm resp A2 420 x 594 mm/140 grams wit silk
Druk/afwerking: 1-zijdig in full colour/per soort in koper
Prijs: 50 posters A1 **383 euro** resp 50 posters A2 **243 euro**

Omschrijving: **5x 100 Visitekaartjes**
Formaat/papier: enkele 85 x 55 mm resp dubbele 170 x 55 mm/250 grams G-print
Druk/afwerking: 2-zijdig in full colour/per soort in doosje; dubbele kaartjes gerild
Prijs: 5x 100 enkele **82 euro** resp 5x 100 dubbele **171 euro**

Omschrijving: **5x 250 Flyers**
Formaat/papier: A5 148 x 210 mm/170 grams G-print
Druk/afwerking: 2-zijdig in full colour/per soort in doos verpakt
Prijs: 5x 250 flyers A1 **180 euro** elke 5x 250 flyers meer **135 euro**

Genoemde prijs is exclusief opmaakkosten die wij begroten op 250-350 euro.

Op al onze aanbiedingen en overeenkomsten zijn van toepassing de Leveringsvoorwaarden voor de Grafische Industrie, gedeponeerd onder nummer 68/2007 ter griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam. **Prijzen zijn excl. btw.** De offerte is geldig tot 1 maand na dagtekening.

In vertrouwen een correcte aanbieding te hebben gedaan, verblijven wij met vriendelijke groet,

René Knijnenburg

.....
- Einde-

