

Scriptie

Social Media Marketing

Hoe pak je het aan?

Een plan voor de Voedselbank Stad Groningen

Judith Vegter

195227

2016



Titelpagina

Titel van het verslag: Scriptie
Social Media Marketing
Hoe pak je het aan? Een plan voor de Voedselbank
Stad Groningen

Studentnummer: 195227
Naam: Judith Vegter
Adres: Van Loghemstraat 1
Postcode + Woonplaats: 9731 MD, Groningen

E-mail: judith-vegter@hotmail.com
judith.vegter@student.stenden.com
Telefoonnummer: 0627056251

Opleiding: Leisure Management
School: Stenden Hogeschool
Schoolbegeleider: Robert Blink

Scriptie organisatie: Voedselbank Stad Groningen
Begeleider: Ulfert Molenhuis
Afdeling: Marketing en communicatie
E-mail: mole1532@planet.nl
Telefoonnummer: 0655737657



Stenden

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie welke tot stand is gekomen tijdens mijn vrijwilligerswerk bij de Voedselbank Stad Groningen.

Gedurende mijn stage bij het TT Circuit Assen heb ik verschillende situaties bekeken om zo een geschikt onderwerp voor mijn scriptie te vinden. Helaas had het TT Circuit geen onderwerp voor een scriptie.

Tijdens mijn opleiding ben ik ook vrijwilligerswerk gaan doen bij de Voedselbank Stad Groningen, op de afdeling Marketing en Communicatie. Hier kwam ik erachter dat de Voedselbank social media gebruikt als verlengde van de marketing en communicatie, maar geen plan heeft liggen en de vorige manager gewoon maar wat deed af en toe. De vorige manager stopte plotseling en hierna moest iemand anders social media beheren. De voorzitter zocht iemand die er verstand van had en gelukkig waren die personen aanwezig. Maar social media moet ook beheerd kunnen worden door iemand, die geen verstand heeft van social media. Dit is mogelijk doordat de toekomstige beheerder een vooropgesteld plan volgt. Gezien de Voedselbank geen plan had liggen wat betreft social media, leek het mij handig en interessant om mijn scriptie voor de Voedselbank te schrijven. Met dat plan kan een opvolger, na het doorlezen gelijk begrijpen wat hij moet doen en wat het beste werkt op social media.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat VBSG nu veel meer bereik heeft, dus zij doen iets goed op dit moment.

Graag wil ik via dit voorwoord mijn dank uitspreken aan mijn begeleider van de Voedselbank, Ulfert Molenhuis voor de goede begeleiding tijdens mijn vrijwilligerswerk en het schrijven van mijn scriptie, en Robert Blink voor de begeleiding vanuit Stenden.

Groningen, mei 2016

Judith Vegter

Samenvatting NL:

Deze scriptie is geschreven voor de Voedselbank Stad Groningen. De VBSG is een vrijwilligersorganisatie en is afhankelijk van donaties en vrijwilligers om de organisatie goed te kunnen runnen. Omdat de VBSG steeds meer gebruik ging maken van social media als verlengde van de marketing en communicatie is een plan opgesteld om het gebruik van social media te optimaliseren en implementeren. Het is was voor de VBSG namelijk belangrijk om te weten wat SMM is en hoe je het aanpakt. Als de voedselbank vrijwilligers of kunstwerken zoekt bijvoorbeeld, moeten zij het grotendeel van de mensen bereiken via social media en de website. De VBSG had geen plan liggen over social media. Zo kwam ik op het idee om mijn scriptie voor de Voedselbank te schrijven met als onderwerp Social Media Marketing: Hoe pak je het aan? Iemand die in de toekomst social media gaat beheren, kan dit plan doorlezen en gelijk toepassen op social media.

Dit onderzoek had als doel om inzicht te krijgen in de werking van social media, teneinde deze te optimaliseren bij de Voedselbank Stad Groningen. In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een literatuurstudie om inzicht te krijgen in de theoretische kant van social media en er heeft een observatieonderzoek plaatsgevonden om de social media van de VBSG in de praktijk te beoordelen. Uit dit onderzoek zijn diverse aanbevelingen naar voren gekomen die de VBSG kan optimaliseren en implementeren in de organisatie.

Er is gebleken dat de VBSG goed gebruik maakt van het social medium: Facebook. De resultaten lieten zien dat FB van alle Voedselbanken als tweede op de lijst staat qua gebruik en dit is een top resultaat voor de VBSG. Het gebruik van Twitter gaat redelijk maar kan beter. De VBSG had vaker eigen tweets kunnen plaatsen, gebruik kunnen maken van Hootsuite, sneller kunnen reageren op reacties van klanten om zo de klanttevredenheid en loyaliteit te stimuleren. Wat betreft LinkedIn is tijdens het observatieonderzoek gebleken dat dit beter verwijderd had kunnen worden of dat het roer omgegooid moest worden. Klanten moeten jouw gebruik van social media als relevant en regelmatig ervaren en het onderzoek liet zien dat dit niet het geval was bij LinkedIn en ook niet bij Instagram. Dit was een belangrijke observatie aangezien LinkedIn het social medium is om te netwerken en de VBSG moet het voornamelijk van netwerken hebben. Instagram is hét nieuwe social medium als het gaat om klanten te bereiken, je kunt ze een kijkje achter de schermen geven en dat zou erg interessant zijn geweest voor de VBSG. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het van belang was wie de social media beheerde. Was iemand bereid om ook thuis online te zijn, ging het vaak heel goed. Was diegene daar niet toe bereid merkte je dat gebruik als niet regelmatig en relevant ervaren werd. Dit terwijl social media de manier is om klanten te bereiken en zo de naamsbekendheid en de band met de klant te vergroten en de klant te informeren over de VBSG.

Samenvatting EN:

This thesis was written for the Voedselbank Stad Groningen. The VBSG is a volunteer organization and depends solely on donations and volunteers to properly run the organization. Because VBSG started to make use of social media as an extension of the marketing and communication department, a plan was written to optimize the use of social media and implement it in the organization. The VBSG wanted to know what SMM is and how you have to use it. If the food bank needs volunteers for a job or for example art for the art auction, they have to seek these with help of social media. They must reach the big majority of the people through social media and the website. The VBSG had no plan lying around about how to use social media. So I got the idea to write my thesis for the Voedselbank Stad Groningen with the subject Social Media Marketing: How do you do it?'. Someone who will manage social media in the future, can read this plan and apply it to social media.

This study aimed to understand the effect of social media in order to optimize it at the Voedselbank Stad Groningen. This study used a literature review to gain insight into the theoretical side of social media and there has been an observational study to assess the social media VBSG in practice. With this research, several recommendations emerged that can optimize the use of social media at the VBSG so they can be implement it in the organization. The study showed that the VBSG makes good use of the social medium Facebook. The results showed that the VBSG was second in the top 10 list of all the Food banks that use FB. This is a great result for the VBSG. The use of Twitter is ok, but it could be better. The VBSG could put more own tweets on Twitter, they can make use of Hootsuite, respond more quickly to customer feedback in order to boost customer satisfaction and loyalty. Regarding LinkedIn, the study showed that LinkedIn could better have been deleted or make drastic changes. Customers should experience your presence at social media as a relevant and regularly. But the study showed that this was not the case with LinkedIn, nor with Instagram. This was an important observation since the LinkedIn social media is for networking and VBSG is mostly depended on networking skills. Instagram is the new social media when it comes to reaching customers, you can give them a look behind the scenes and that would have been very interesting for the VBSG.

The study revealed that it was of importance who managed the social media networks. If someone was willing to work at home, it often went very well. If that person wasn't willing to do some work at home, then you noticed that the information spread on social media wasn't regularly and not very relevant to the fans. Social media is the way to reach customers, create brand awareness and to increase the relationship with the customer and inform the customer about the VBSG.

Inhoudsopgave

1. Afkortingen / begrippen	11
2. Inleiding	13
2.1 Aanleiding tot het onderzoek	13
2.2 Doelstelling	14
2.3 De probleemstelling	14
2.4. Onderzoeksvragen	14
2.5 Scriptie overzicht	15
3. Onderzoeksmethode	17
3.1 Deskresearch	17
3.2 Kwalitatief onderzoek:	17
3.2.1 Literatuurstudie	17
3.2.2 Observatieonderzoek	17
3.3 Betrouwbaarheid en Validiteit	18
3.3.1 Betrouwbaarheid	18
3.3.2 Validiteit:	18
3.3 Conceptueel model:	19
4. Literatuurstudie	21
5. Praktijkonderzoek	33
5.1 Achtergrond over de Voedselbank Stad Groningen:	33
5.2 Beleidsplan 2013-2018, Marketing en Communicatie:	33
5.3 Welke social media netwerken gebruikt de VBSG en met welke doeleinden?	34
5.4 Wat plaatst, zegt en doet de VBSG op hun social media en hoe reageren klanten hierop?	35
• Facebook:	35
• Twitter	38
• LinkedIn	41
• Instagram	42

5.5	Wat doet de VBSG op social media om klanttevredenheid en klantloyaliteit te verhogen?..	43
	Voorbeeld 1: Tevreden en loyale klant:	44
	Voorbeeld 2: Tevreden en loyale klant	44
	Voorbeeld 3: Tevreden en loyale klant	45
5.6	Hoe gebruiken andere bekende merken hun social media en welke berichten kan de VBSG hiervan implementeren op hun eigen social media?.....	47
5.7	Welke mogelijkheden laat de Voedselbank Stad Groningen nog onbenut?	50
6.	Conclusie	51
7.	Aanbevelingen	57
8.	Bronnen	63
8.1	Boeken	63
8.2	PDF (online onderzoek / scripties)	63
8.3	Internet bronnen	64
9.	Bijlagen	67
	Bijlage 1: Facebook Statistieken	67
	Bijlage 2: Twitter observatieonderzoek	69
	Bijlage 3: LinkedIn observatieonderzoek	75
	Bijlage 4: Instagram observatieonderzoek	77
	Bijlage 5: Column VBN + column VBSG op Twitter	81

1. Afkortingen / begrippen

Cliënt:	Cliënt van de VBSG, iemand die elke week levensmiddelen bij ons komt halen.
eWOM:	Electronic word of Mouth Geuite meningen op social media
Fan(s):	De mensen die hebben aangegeven jouw bedrijfspagina leuk te vinden
FB:	Facebook
Klant:	Donateur, vrijwilliger, supermarkt Gezien de Voedselbank geen diensten of producten verkoopt, maar wel vraagt naar mensen die producten willen doneren of diensten willen verlenen aan de Voedselbank, wordt in de tekst over het woord klant gesproken om het simpel te houden. Ook de supermarkt is een klant voor de VBSG, gezien zij helpen met de inzamelingsacties en daarnaast een hoop producten doneren aan de VBSG. Met het woord klant wordt dus donateur, vrijwilliger en supermarkt bedoeld.
Liken:	Iets leuk vinden op Facebook.
PS:	Probleemstelling
SMM:	Social Media Marketing een interactieve vorm van marketing waarbij de dialoog met de consument online wordt aangegaan.
VBN:	Voedselbanken Nederland Vereniging van Voedselbanken Nederland.
VBSG:	Voedselbank Stad Groningen De VBSG maakt deel uit van de stichting Noordelijke Voedselbanken en samen vallen deze Voedselbanken onder vereniging van Voedselbanken Nederland.

2. Inleiding

2.1 Aanleiding tot het onderzoek

Om af te studeren zijn er twee dingen die moeten gebeuren; de afstudeerstage en het schrijven van een scriptie. Ik heb van februari 2014 – juli 2014 stage gelopen bij het TT Circuit Assen, helaas had het TT Circuit Assen geen onderwerp voor een scriptie, dus moest ik zelf verder zoeken naar een geschikt onderwerp.

Tijdens mijn opleiding ben ik in mijn vrijetijd vrijwilligerswerk gaan doen bij de Voedselbank. Ik ben werkzaam op de afdeling Marketing en Communicatie en organiseer diverse evenementen en probeer de naamsbekendheid te vergroten. Ik kwam erachter dat de vorige manager geen plan heeft opgesteld, hoe om te gaan met social media en dat zij eigenlijk maar af en toe iets online plaatste. Toen zij vertrok bij de Voedselbank hebben twee medewerkers de werkzaamheden rondom social media van haar overgenomen, in overleg met de voorzitter.

Zo kwam ik op het idee om mijn scriptie voor de Voedselbank te maken en dan een plan te maken over hoe social media marketing werkt en wat men moet doen op social media. Iemand die in de toekomst social media gaat beheren, kan dit plan doorlezen en gelijk toepassen op social media.

Dat social media een belangrijk onderdeel zijn van het de VBSG is mij opgevallen sinds ik daar mijn vrijwilligerswerk doe. De vorige manager plaatste af en toe informatie online op de diverse social media. Hierbij is de promotie van de evenementen; zoals inzamelingsacties, kunstveilingen, workshops, etentjes voor cliënten e.d. heel belangrijk. Als de voedselbank vrijwilligers of kunstwerken zoekt bijvoorbeeld, moeten zij het grotendeel van de mensen bereiken via social media en de website. Via hier moet de boodschap van de VBSG overgebracht worden naar de mensen die de VBSG volgen.

Gezien de VBSG social media gebruikt als verlengde van de standaard marketing heb ik besloten om mijn scriptie op social media marketing te richten. Want wat is het en hoe pak je het aan?

Alles wat een organisatie doet om de verkoop van producten te bevorderen is de definitie van marketing. Communicatie is de manier waarop een boodschap wordt overgebracht van de zender naar de ontvanger.(www.encyclo.nl) Volgens <http://marketingcommunicatie.wordpress.com> is marketing & communicatie een combinatie van de twee woorden, het gaat over de activiteiten die bedoeld zijn om informatie te verstrekken aan klanten en hen hiermee over te halen een product of dienst aan te schaffen. In het geval van de VBSG moeten mensen overgehaald worden om donaties te doen of vrijwilligerswerk te doen. Volgens Floor en van Raaij (2010) zijn de mogelijkheden voor

marketing & communicatie sterk verruimd en veranderd sinds de komst van het internet en social media. Het internet en ook social media zijn niet alleen een medium, maar wordt met haar unieke eigenschappen en mogelijkheden steeds meer een middel voor marketing en communicatie. Een organisatie dat op internet en social media niet of moeilijk vindbaar is, bestaat in de ogen van velen niet.

Waarom gebruiken mensen social media zoveel, wat zijn hun beweegredenen? De VBSG heeft geen plan van aanpak als het gaat om het gebruik van social media. Ze hebben ook geen doelen opgesteld per medium. Zo kwam ik tot de volgende probleemstelling, doelstelling en na het bestuderen van de literatuur tot de volgende onderzoeksvragen:

2.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel om inzicht te krijgen in de werking van social media, teneinde deze te optimaliseren bij de Voedselbank Stad Groningen.

2.3 De probleemstelling

Hoe kan de Voedselbank Stad Groningen het gebruik van social media optimaliseren en implementeren?

2.4. Onderzoeksvragen

Literatuuronderzoek:

- Wat zijn social media?
- Wat is social media marketing en wat kan men hiermee bereiken
- Wat is klanttevredenheid en klantloyaliteit en hoe kan men middels SMM deze verhogen?
- Welke social media netwerken bestaan er en wat is de werking van deze netwerken?

Praktijkonderzoek:

- Welke social media netwerken gebruikt de VBSG en met welke doeleinden?
- Wat plaatst, zegt en doet de VBSG op hun social media en hoe reageren klanten hierop?
- Wat doet de VBSG op social media om klanttevredenheid en klantloyaliteit te verhogen?
- Hoe gebruiken andere bekende merken hun social media en welke berichten kan de VBSG hiervan implementeren op hun eigen social media?
- Welke mogelijkheden laat de Voedselbank Stad Groningen nog onbenut

2.5 Scriptie overzicht

Hoofdstuk 3:

Hoofdstuk drie gaat over de onderzoeksmethoden. Er zal beschreven worden welke onderzoeksmethoden er gebruikt worden en hoe deze onderzoeksmethoden gebruikt gaan worden

Hoofdstuk 4:

Hoofdstuk vier gaat over de literatuurstudie. De literatuurstudie maakt deel uit van de onderzoeksopzet. In de literatuurstudie wordt bekeken of er al eerder onderzoek is gedaan naar het onderwerp en of deze onderzoeken ook informatie geven, die gebruikt kan worden in dit onderzoek. Er is nagegaan welke informatie er te vinden is over het onderwerp en de informatie die beschreven wordt in de literatuurstudie heeft ook geholpen bij het opstellen van de onderzoeksvragen en het doel van het onderzoek.

Hoofdstuk 5:

Hoofdstuk vijf gaat over het praktijkonderzoek. Tijdens het praktijkonderzoek is er gekeken naar de problemen in de praktijk en de dingen die goed gaan in de praktijk. Uit het observatieonderzoek zijn diverse zaken naar voren gekomen die nog niet optimaal benut worden bij de Voedselbank Stad Groningen.

Hoofdstuk 6:

In hoofdstuk zes wordt de conclusie van dit onderzoek beschreven. In de conclusie is aangegeven welke bevindingen er uit het theorie en praktijkonderzoek naar voren zijn gekomen.

Hoofdstuk 7:

In hoofdstuk zeven worden de aanbevelingen beschreven. Deze aanbevelingen zijn bedoeld voor de opdrachtgever om deze uit te voeren in de praktijk en toe te passen in de organisatie.

3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden beschreven. Er zal beschreven worden welke onderzoeksmethoden er gebruikt worden en hoe deze onderzoeksmethoden gebruikt gaan worden.

3.1 Deskresearch

Voor dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van deskresearch. Bij deskresearch wordt er informatie verzameld over het onderwerp. Dit is gebeurd door middel van een literatuurstudie uit te voeren, hierbij zijn diverse websites, boeken en online onderzoeken gebruikt.

Gegevens die worden verzameld tijdens de deskresearch kunnen kwalitatief of kwantitatief zijn. Dit onderzoek zal een kwalitatief onderzoek zijn. Onderstaand zal beschreven worden wat een kwalitatief onderzoek is en welke kwalitatieve methoden er gebruikt worden tijdens dit onderzoek.

3.2 Kwalitatief onderzoek:

Bij het kwalitatief onderzoek is de onderzoeker volgens Verhoeven (2010) niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. De onderzoeker kan zich aanpassen aan verschillende omstandigheden waardoor je zaken flexibel en open kunt benaderen. Bij het kwalitatief onderzoek wordt informatie verzameld over de mogelijke achtergronden van de verzamelde gegevens. Voor een kwalitatief onderzoek bestaan verschillende methodes, hieronder staat uitgelegd welke methodes gebruikt zullen worden.

3.2.1 Literatuurstudie

Een onderdeel van het kwalitatief onderzoek is de literatuurstudie. De literatuurstudie maakt deel uit van de onderzoeksopzet. Met een literatuurstudie kan men kijken of er al eerder onderzoek is gedaan naar het onderwerp en of deze onderzoeken ook informatie geven, die gebruikt kan worden in dit onderzoek. Er kan nagegaan worden welke informatie er te vinden is over het onderwerp en de informatie die beschreven wordt in de literatuurstudie kan ook helpen bij het opstellen van de onderzoeksvragen en het doel van het onderzoek.

3.2.2 Observatieonderzoek

Deze scriptie bevat een observatieonderzoek. Volgens Verhoeven (2010) wordt onder observatie de systematische waarneming van bepaalde gedragingen van personen verstaan. Het observatieonderzoek is een ongestructureerd onderzoek, dit houdt in dat er vooraf geen gedragingen zijn opgesteld die werden onderzocht en dat er werd geobserveerd wat er op dat moment gebeurde. Verder is dit onderzoek een indirect onderzoek, aangezien de observatie online plaats vond waar niemand doorheeft dat ze geobserveerd werden.

3.3 Betrouwbaarheid en Validiteit

3.3.1 Betrouwbaarheid

Een betrouwbaar onderzoek is herhaalbaar en zal iedere keer dezelfde uitkomst bieden volgens Verhoeven (2011).

Dit onderzoek is betrouwbaar. Mocht iemand dit onderzoek opnieuw uitvoeren dan zal diegene op dezelfde uitkomst komen. Vooraf aan het onderzoek zijn er vragen opgesteld en die zijn aan de hand van het literatuuronderzoek aangepast om zo ervoor te zorgen dat de vragen de juiste uitkomst bieden voor het onderzoek. Aan de hand van de literatuurstudie en de vragen die zijn opgesteld, is het praktijkonderzoek (observatieonderzoek) uitgevoerd.

Tijdens het observatieonderzoek zijn er printscreens gemaakt van de social media netwerken van de VBSG. Eén van de onderzoeksvragen was namelijk: 'Wat doet de VBSG op social media om klanttevredenheid en klantloyaliteit te verhogen?' Hierna zijn de social media netwerken geobserveerd en zijn er printscreens gemaakt van berichten die aantonen wat de VBSG doet om de klanttevredenheid en loyaliteit te verhogen. De printscreens zorgen ervoor dat je de uitkomsten ook niet verkeerd kunt observeren. Het gegeven staat vast in de vorm van een plaatje. Nog een reden waarom het onderzoek betrouwbaar is, zijn de FB resultaten die ontvangen zijn. Deze worden door FB zelf verstuurd en zijn niet aan te passen.

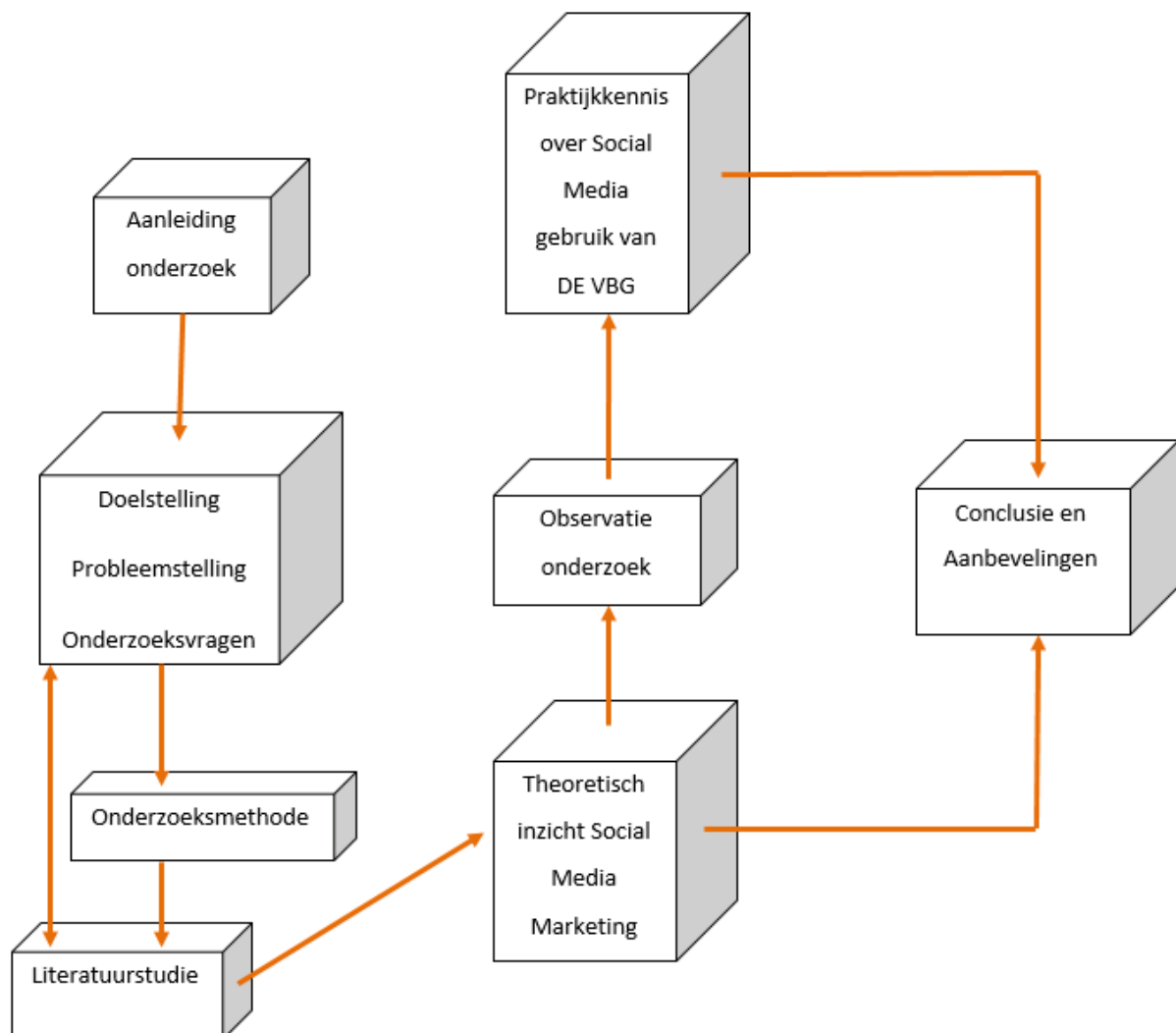
3.3.2 Validiteit:

De validiteit gaat over of ik meet wat ik wilde meten. Als je het praktijkonderzoek vergelijkt met de theorie en de opgestelde vragen, dan komt naar voren dat er is gemeten wat nodig was.

De theorie gaf bepaalde informatie vooraf over het onderwerp. Daarnaast zijn er meerdere bronnen gebruikt die allemaal hetzelfde beschrijven. Aan de hand van de opgestelde onderzoeksvragen is het praktijkonderzoek uitgevoerd. Gezien het een observatieonderzoek was, zijn er printscreens gemaakt van de observaties die betrekking hadden tot de onderzoeksvragen. De printscreens bewijzen dat er gemeten is wat er gemeten moest worden.

Bijvoorbeeld: Eén van de onderzoeksvragen was: 'Wat plaatst, zegt en doet de VBSG op haar social media en hoe reageren klanten hierop?' Dit is informatie die de voorzitter van de VBSG wilde weten, zodat hij in de toekomst precies weet wat hij moet plaatsen en vooraf al weet hoe klanten op bepaalde dingen kunnen reageren. Tijdens het onderzoek zijn printscreens gemaakt die aantonen wat er was geplaatst door de VBSG en hoe de klanten hier op reageerden.

3.3 Conceptueel model:



4. Literatuurstudie

Om inzicht te krijgen in de werking van social media, teneinde deze te optimaliseren bij de Voedselbank Stad Groningen is het om te beginnen belangrijk om te weten **wat zijn social media?** Er wordt veel over gesproken en door veel organisaties wordt het ingezet, maar wat is het eigenlijk en waar wordt het voor gebruikt?

Social media zijn volgens het online kennisplatform voor social media marketing (www.social-media.nl) en Bertrams (2012) en Lovelock (2011) een verzamelnaam voor websites die gebruikers met elkaar verbinden en waar gebruikers zelf de content kunnen verzorgen.

Daarnaast kan men uit het woord 'social' het woord sociaal afleiden. Sociaal staat voor; *'die of dat verband houdt met de samenleving'*. Social media is dus een grote online samenleving waar gebruikers zoals gezegd met anderen communiceren. (www.encyclo.nl)

Ook geeft volgens Lovelock (2011) het woord social aan dat het om een sociale gebeurtenis draait. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van een bericht, foto, filmpjes of door een reactie te plaatsen. Gezien gebruikers zelf de content kunnen verzorgen ligt de mate van interactie hoog op social media. Mensen vinden elkaar en communiceren over diverse onderwerpen die zij belangrijk vinden. De interactie met elkaar leidt er toe dat mensen veel waarde hechten aan de mening van andere gebruikers en niet zozeer meer aan de mening van organisaties of merken. Social media geven mensen de kans om gemakkelijk te voldoen aan behoeftes die zij hebben. Zoals sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing, hier kunnen organisaties dan weer gemakkelijk op in spelen. Er wordt beschreven door Muilwijk (n.d.) en Van Osch en van Zijl (2011) dat organisaties social media vaak inzetten om marketing doelstellingen te realiseren en het gebruik van social media door organisaties wordt dan ook wel social media marketing genoemd.

Maar **wat is social media marketing en wat kan men hiermee bereiken?** SMM is een interactieve vorm van marketing waarbij de dialoog met de klant online wordt aangegaan. Het is volgens Evans (2008) een extensie van de standaard marketing en communicatie en wanneer men social media gebruikt kan men hierdoor verbeteren wat wordt aangeboden door een organisatie.

Volgens het CBS (2013) wordt er via SMM informatie op social media verspreidt die bedoeld is als promotie voor de organisatie om zo het gedrag van klanten e.d. te beïnvloeden. De reikwijdte van social media is groot en dat kan een positief effect hebben op de online promotie. Daarnaast draait het er volgens het CBS (2013) bij social media juist om, in tegenstelling tot traditionele media, dat er

geluisterd wordt naar de klant en dat de dialoog met hen wordt aangegaan. Volgens van Wijk (2003) kan de marketing en communicatie afdeling van een organisatie, door het volgen van wat er gezegd wordt op social media, een goed beeld krijgen van wat er leeft onder de klanten van de organisatie. Evans (2008) beschrijft dat door betrokken te zijn in het gesprek dat plaatsvindt op social media, een organisatie kan leren van klanten. Je kan luisteren naar wat klanten zeggen, je kunt direct reageren op vragen of opmerkingen in een gesprek. Door op social media te reageren spreek je niet alleen één persoon aan, maar gelijk iedereen in dat gesprek of degene die meelezen.

Social media eisen volgens Evans (2008) ook een actieve aanwezigheid van de organisatie. Als je niet up-to-date bent, geen reacties geeft of geen connecties maakt, dan besta je niet voor de social media gebruiker. Als de communicatie op social media vanuit een organisatie door klanten e.d. wordt ervaren als regelmatig en relevant dan kan dit een organisatie ook veel tevredenheid en loyaliteit van de klant opleveren volgens Morgan and Hunt (1994). Kalb (2002) in Booij (2014) zegt dat men met SMM het volgende kan bereiken:

- Creëren van tevredenheid en loyaliteit:

Door middel van social media kan men ervoor zorgen dat vragen sneller beantwoordt worden. De tevredenheid en loyaliteit bij de klant wordt dan weer vergoot.

- Creëren positief imago organisatie:

Door te luisteren naar de behoeften en wensen van de klant en hierop in te spelen kan men een positief beeld creëren van de organisatie.

- Snelle vindbaarheid online:

Hoe actiever en professioneler een organisatie is online, des te groter de kans dat mensen je snel vinden als ze je online opzoeken.

Ook Muilwijk (n.d.) en het CBS (2013) beschrijven dat SMM de perfecte manier is (wanneer men op de juiste manier de interactie online aangaat) om als organisatie een hogere tevredenheid, loyaliteit en een beter imago te bereiken.

Daarom de vraag: **Wat is Klanttevredenheid en klantloyaliteit en hoe kan men middels SMM deze verhogen?**

Klanttevredenheid gaat over de tevredenheid van een klant en of deze in positieve zin te spreken is over een organisatie (www.encyclo.nl). Klantloyaliteit gaat over de binding of genegenheid die volgers hebben met een bepaalde organisatie volgens Lovelock (2011). Is een klant bereid om langere tijd zaken te doen met een organisatie?

Om de binding tussen de klant en een organisatie te versterken is volgens van Wijk (2003) en Lovelock (2011) loyaliteit aan de klant zijn kant nodig. De basis van loyaliteit ligt in tevredenheid. Een tevreden klant zal naarmate van tijd vaak meer doen voor een organisatie, waardoor hij uiteindelijk loyaler wordt. Als een klant loyaal is aan een organisatie, zal dit de organisatie ook minder tijd kosten. De klant weet de weg al en je kunt deze klant snel benaderen. Deze tijd die over is, kan een organisatie dan besteden aan het zoeken van nieuwe klanten. Volgens Lovelock (2011) vormt klanttevredenheid het hart van het marketingconcept.

In het geval van de VBSG zal een donateur of vrijwilliger die tevreden is, bijvoorbeeld vaker willen helpen tijdens evenementen, d.m.v. mond-tot-mondreclame familie vertellen over de VBSG of nog meer levensmiddelen aan de VBSG doneren etc. Des te langer deze klant de voedselbank helpt, des te loyaler deze wordt.

Jones en Sasser (1995) in Westerbeek (2003) beschrijven dat loyaliteit wel pas aan bod komt wanneer er een hoge mate van tevredenheid bij klanten is bereikt. Shankar, Smith en Rangaswamy (2003) beschrijven in hun onderzoek dat klantloyaliteit gecreëerd wordt door klanttevredenheid en dat de klantloyaliteit uiteindelijk weer de algehele klanttevredenheid versterkt. Dit fenomeen is volgens Shankar, Smith en Rangaswamy (2003) sterker in een online omgeving dan offline. Daarom is het zo ontzettend belangrijk om als organisatie aanwezig te zijn op social media. Daarnaast is het zo, volgens van Wijk (2003), dat klanten tegenwoordig meer dan alleen tevredenheid eisen in ruil voor hun loyaliteit. Des te meer een organisatie doet voor de klant en hoe meer klanten dit waarderen, des te meer ze ook loyaal worden aan een organisatie. Binding met de klant kan dan bijvoorbeeld vergroot worden door klanten te belonen voor hun loyaliteit of in te spelen op iemand zijn behoeftes. Volgens Lovelock (2011) moeten marketeers weten waar klanten behoefte aan hebben en daar kunnen zijn dan op inspelen.

Kotler (2009) beschrijft dat de klanttevredenheid afhankelijk is van verwachtingen die iemand heeft. De persoon zal ontevreden zijn wanneer de ervaring niet voldoet aan de verwachtingen vooraf. Wanneer juist de ervaring beter is dan de verwachting dan zal die persoon juist extra tevreden zijn. Volgens Westerbeek (2003) worden bepaalde verwachtingen die iemand heeft, opgebouwd aan de hand van mond-tot-mond reclame, persoonlijke behoeften en eerdere ervaringen. De belangrijkste bron is toch wel informatie via de mond-tot-mond reclame die bepaald of iemand overgaat tot actie.

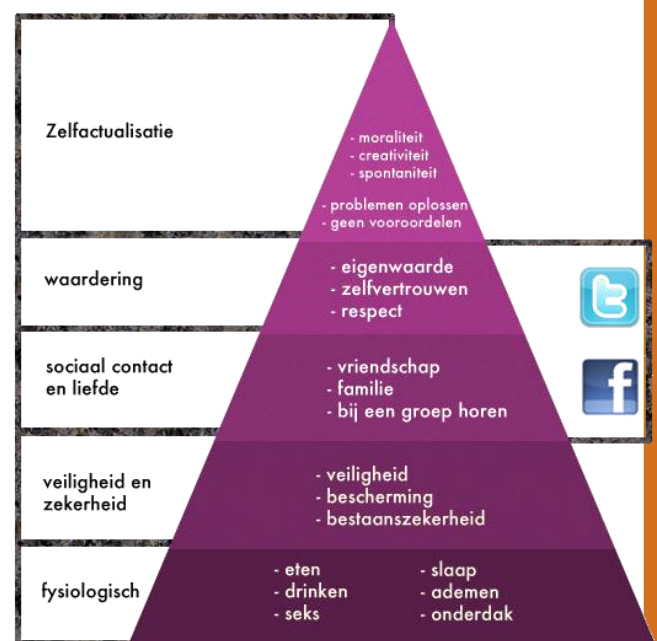
Bij diensten is het voor de klant namelijk moeilijker om vooraf kennis te maken met een bepaalde dienst. Bij producten kunnen klanten kennis maken door middel van testers van producten of bijvoorbeeld een proefrit bij een nieuwe auto. Bij een dienst is dit niet mogelijk en daarom is alle informatie, ervaringen, aanbevelingen etc. die men vooraf aan een dienst kan vinden online of offline

erg belangrijk voor men overgaat tot aanschaf. Zo beschrijven Shankar, Smith en Rangaswamy (2003) dat de online beleving de verwachting van een klant kan veranderen.

Bertrams (2012) beschrijft net als Westerbeek (2003) en van Wijk (2008) en Lovelock (2011) dat een hogere klanttevredenheid en klantloyaliteit bereikt kan worden door in te spelen op de behoeften die klanten hebben. Om achter deze behoeften te komen is actieve communicatie op Social Media van groot belang.

Om SMM succesvol te laten verlopen en zo de klanttevredenheid en klantloyaliteit te verhogen is het belangrijk dat organisaties de marketing ook laten aansluiten op de behoeften die klanten hebben en willen vervullen. Het online kennisplatform voor social media marketing beschrijft dat mensen via social media gemakkelijker kunnen voldoen aan behoeften die zij hebben zoals bijvoorbeeld sociaal gedrag, maar ook kunnen zij via social media erkenning krijgen en zichzelf steeds verder ontplooiën. (n.d., §5). Door de behoeften dus goed te begrijpen en te weten waar klanten zich bevinden kunnen marketeers hierop inspelen en zo kunnen ze sneller een vertrouwde relatie opbouwen met de online klant. Nieuwe klanten zijn belangrijk, maar het is even belangrijk om bestaande klanten te blijven erkennen en waarderen voor hun werk. Anders kunnen zij alsnog vertrekken.

Voorgenoemde behoeften hebben betrekking tot de Behoeftepiramide van Maslow. Hufenreuter (2011) beschrijft op zijn website in het hoofdstuk "Deelname en participatie" dat de piramide van Maslow, vijf niveaus van behoeftes heeft die elk levend mens nastreeft. Wanneer zij aan één niveau hebben voldaan, schuiven ze door naar het volgende niveau. De bovenste drie niveaus zijn van toepassing op social media. Het gaat hierbij om de niveaus: sociale contacten, waardering en erkenning en als laatste zelfontplooiing. Volgens Bertrams (2012) en Molenaar (2010) zijn daarbij de volgende redenen de belangrijkste waarom mensen zich op social media begeven:



Behoeftepiramide van Maslow

- Zij willen contact onderhouden met familie, vrienden en collega's
- Zij willen nieuws delen en daarover met andere gebruikers discussiëren
- Zij zoeken graag informatie over organisaties of merken
- Zij helpen graag andere mensen met bijvoorbeeld een vraag of een zoektocht naar iets

Bertrams (2012) beschrijft dat mensen graag 'leuk' gevonden willen worden door andere social media gebruikers. Het is een manier van erkenning krijgen en juist op social media gaat dat steeds gemakkelijker. Waar vroeger mensen de straat op moesten, kunnen ze nu met een enkele klik snel en goedkoop informatie uitwisselen, geëntertaind worden en een persoonlijke identiteit ontwikkelen.



Wolfshaar (2013) beschrijft op de website Heuvelmarketing in het artikel: 'tips voor het verbeteren van de klanttevredenheid' dat klanttevredenheid erg waardevol is en dat organisaties dus genoeg energie erin moeten steken om de klanten tevreden te houden. Daarnaast beschrijft zij enkele veel voorkomende punten die voortkomen uit diverse klanttevredenheidsonderzoeken die de klanttevredenheid kunnen verbeteren.

- Assisteer/ondersteun

Klanten vinden het fijn dat wanneer ze iets zoeken, dat ze dan gelijk geholpen worden, dit kan door klanten te ondersteunen en te informeren via social media over de producten/diensten.

- Informeert / houdt contact

Klanten worden graag op de hoogte gehouden over (nieuwe) producten/diensten van een organisatie of de stand van zaken op dat moment.

- Communiqueer op een persoonlijke manier

Klanten willen graag het gevoel hebben dat er aandacht aan hen wordt besteed. Wanneer er onvoldoende of onpersoonlijk met hun gecommuniceerd wordt zullen zij zich onbelangrijk gaan voelen. Probeer met je klanten te praten en niet tegen je klanten, probeer hun het gevoel te geven dat je hen ergens bij betreft.

- Beloon klanten / lever meer dan ze verwachte

Het is belangrijk om klanten niet te vergeten, dit kan namelijk gemakkelijk gebeuren door je alleen te richten op de nieuwe klanten. Laat de klanten weten dat je blij met hen bent, probeer meer te doen dan dat zij verwachten.

Volgens Wolfshaar (2013) zit klanttevredenheid in de kleine dingen die een organisatie kan doen. Alleen al door bijvoorbeeld meer aandacht te besteden aan de behoeften van klanten zullen zij sneller tevreden zijn, waarna volgens Lovelock (2011) de genegenheid voor een organisatie groter kan worden. Volgens Westerbeek (2003) is het voldoen aan behoeften ook belangrijk aangezien klanten dan vaker zullen terugkomen en minder snel zullen vertrekken. Er zijn ontzettend veel organisaties waarvoor mensen vrijwilligers werk kunnen doen of waarbij mensen kunnen helpen met

donaties. Daarom moet een organisatie zoals de VBSG zich onderscheiden van de rest, zodat klanten de VBSG blijven helpen en ondersteunen en niet vertrekken naar een andere organisatie. Heeft een organisatie de gewenste klant gevonden, dan moet de organisatie de relatie verder opbouwen en loyaliteit stimuleren.

De managementkennisbank beschrijft in het online artikel: 'Klantenbinding betekent klant ondersteuning met klantloyaliteit' net als Westerbeek (2003) en Lovelock (2011) dat wanneer de klanten tevreden zijn, zij een organisatie vaak loyaal zullen blijven en vaak ook blijven terugkomen. Door middel van de dialoog en interactie aan te gaan met de klant en de mate van tevredenheid van de klant, zal de loyaliteit worden vergroot. In het artikel: '5 tips om klantloyaliteit aan te wakkeren' van www.easy.nl worden vijf tips beschreven die een hogere klantloyaliteit kunnen realiseren:

- Zorg voor tevreden klanten, zonder een tevreden klant geen loyale klant
- Leer je klanten kennen, zodat je weet wat hen bezighoudt
- Houd social media up to date, zodat klanten deze regelmatig bezoeken
- Laat klanten lid worden van de nieuwsbrief, om ze te kunnen herinneren aan je merk
- Beloon loyale klanten, om te laten zien dat je ze waardeert en erkent

Zoals al eerder is beschreven, kan een hogere klantloyaliteit tot meer bezoek leiden, maar het kan ook tot goede online mond-tot-mond reclame leiden. Een klant die namelijk een sterke band voelt met een organisatie zal eerder geneigd zijn om andere mensen over zijn ervaring te vertellen en zo misschien wel potentiële nieuwe klanten creëert. Maar ontevreden klanten kunnen volgens Lovelock (2011) 'terroristen' worden. Zij zullen online negatieve meningen gaan verspreiden. Het is voor de organisatie belangrijk om hier zo snel mogelijk op te reageren, zodat andere klanten hierdoor niet afschrikken. Maar er zijn ook klanten die een organisatie de hemel in prijzen, de klanten worden dan weer 'apostelen' genoemd en bij deze klanten is het belangrijk om hun te blijven erkennen en waarderen zodat zij ook 'apostelen' blijven voor de organisatie.

Volgens van Osch en van Zijl (2011) worden de goede meningen op social media ook wel electronic Word Of Mouth (eWOM) genoemd. Volgens Evans (2008) is Social Media erg belangrijk voor eWOM. Studies hebben volgens hem onderzocht dat twee van de drie online berichten namelijk over een organisatie, merk, product of dienst gaan. Op social media oftewel via eWOM verspreidt deze informatie zich dan ook nog een keer zo snel. Door consumenten wordt eWOM als meest vertrouwde bron ervaren. Klanten worden dus in zekere mate beïnvloed door meningen en voorkeuren van anderen.



Evans (2008) beschrijft in zijn boek een quote van een klant: 'Het maakt volgens de klant niet uit wat hij hoort op de radio, ziet op de TV of leest in de kranten over een bepaalde organisatie, merk, product of dienst'. Hij kan het verifiëren op social media.

Van Osch en van Zijl (2011) en Evans (2008) beschrijven dat de eWOM een mooi voordeel kan zijn van social media. Mensen willen tegenwoordig contact hebben om hun behoeften te vervullen. Ze vinden een bepaalde organisatie natuurlijk leuk, interessant o.i.d., anders zijn ze geen lid van een organisatie op social media. Maar de meeste van hen willen juist praten en hun ervaringen uiten. Ze verwachten dat iemand uit de organisatie naar hen luistert, eventuele vragen beantwoordt en ervaringen deelt. Wanneer de interactie met de klant goed gaat, dan zal de klant waarschijnlijk ook de organisatie aanbevelen, positieve ervaringen en berichten delen etc. Wanneer deze persoon dan ook nog een goed bereik heeft online, kan het bericht heel snel, heel veel mensen bereiken. Het komt er dus op neer dat SMM erg handig is en vele voordelen te bieden heeft voor een organisatie.

Kort samengevat kan men via SMM:

- Sneller interactie hebben met de klant
- Fans en volgers creëren die belangrijk zijn voor je organisatie
- Je organisatie snel onder de aandacht brengen
- Door de interactie aan te gaan met de consument je betrokkenheid tonen
- Snel reageren op vragen, klachten, positieve opmerkingen etc.

Wat dan allemaal weer kan leiden tot goede mond tot mond reclame, een hogere klanttevredenheid en klantloyaliteit.

Maar zoals al eerder beschreven is, beschrijft ook Evans (2008) dat social media een actieve en effectieve aanwezigheid eist. Als je niet up-to-date bent, geen reacties geeft of geen connecties maakt, dan besta je niet voor de social media gebruiker.

Maar hoe kan men actief en effectief gebruik maken van Social Media? Daarom de vraag: **Welke social media netwerken bestaan er en wat is de werking van deze netwerken?**

Volgens Minkjan (2014) is **Facebook** erg populair in Nederland. Dagelijks wordt er gebruik van gemaakt door meer dan 8 miljoen Nederlanders. Doordat FB zo populair is onder de Nederlanders is het een perfecte plek om in te zetten als marketingplatform door organisaties. Volgens Boogert (2010) is het een netwerk waar mensen kunnen laten zien wat zij interessant vinden, ze kunnen

contacten leggen met andere mensen en merken of organisaties liken en volgen etc. In de verschillende hoofdstukken in de vorm van een stappenplan beschrijft hij diverse weetjes, tips en trucs om FB te optimaliseren.

In hoofdstuk 2 van het boek van Minkjan (2012) wordt beschreven wat de mogelijkheden van Facebook zijn en welke doelen een organisatie met FB kan bereiken:

- Naamsbekendheid vergroten door actief op FB aanwezig te zijn
- Band met de doelgroep versterken
- Service bieden d.m.v. fans te informeren of te helpen

Hoofdstuk 3: “Een Onweerstaanbare FB-pagina”, beschrijft in diverse stappen hoe men de FB-pagina kan optimaliseren.

De frequentie en de tijd van het plaatsen van berichten op FB zijn belangrijk, maar de vorm en de inhoud van deze berichten zijn nog belangrijker. Want een organisatie wil natuurlijk zoveel mogelijk aandacht in het nieuwsoverzicht van de fans.

De volgende tips zijn belangrijk als het gaat om het plaatsen van een bericht:

- Vertel een verhaal
- Plaats foto's en video's, aangezien deze de meeste interactie met fans uitlokken
- Praat niet tegen je fans maar met je fans. Door fans te betrekken wordt er interactie uitgelokt.
- Houd de berichten kort maar krachtig (uitzonderingen daargelaten)

Om bovenstaande tips in te zetten kan er gebruik gemaakt worden van de volgende thema's die het goed doen op Facebook:

- Actualiteiten
- Positief, wanneer er iets te vieren valt deel dit dan met je fans
- Wees persoonlijk, laat zien wie de mens achter de organisatie is
- Nostalgie, plaats informatie uit het archief

Minkjan (2014) beschrijft in het hoofdstuk 6: “Contentstrategie”, hoe vaak, wat en wanneer een organisatie het beste iets kan plaatsen op FB. Belangrijk om te weten is namelijk dat de interactie die fans hebben met de geplaatste berichten van een organisatie, de zichtbaarheid van alle volgende berichten kan vergroten of verkleinen.

Daarnaast beschrijft de webpagina www.likeeconomics.nl in het artikel "hoe vaak en wanneer moet je updates op FB plaatsen" dat er 5 tips zijn die een organisatie kan volgen om op de juiste manier berichten te plaatsen op FB.

Deze tips staan hieronder beschreven:

- Plaats niet te vaak:
Als er teveel updates geplaatst worden zullen mensen snel de pagina unliken en dus niet meer volgen. Maximaal 3 updates per dag. Het liefst minder.
- Plaats niet te snel achter elkaar:
Als je te snel te veel berichten achter elkaar plaatst dan kan je gebruikers hiermee gaan irriteren. Als je meerdere berichten op één dag wil plaatsen doe dit dan minstens 3 uur na elkaar. Gezien de levensduur van een bericht gemiddeld drie uur bedraagt.
- Plaats ook niet te weinig:
Als je te weinig plaatst, is er te weinig interactie tussen de pagina en de gebruiker. Plaats minimaal 2-3 berichten per week.
- Plaats wanneer de fans online zijn:
Dus niet alleen tijdens werktijd maar ook buiten werktijd. Plan berichten in op tijdstippen dat je niet aanwezig bent op het werk. In het weekend zijn bijvoorbeeld meer mensen aanwezig op Facebook en 's avonds na werktijd ook.

Bertrams (2012) beschrijft dat **Twitter** een gratis site is waarop mensen via korte berichtjes met elkaar kunnen communiceren. Gebruikers kunnen op Twitter iedereen laten weten wat zij aan het doen zijn, waar zij aan denken of reageren op berichten van andere gebruikers. Een organisatie die Twitter gebruikt, kan het gebruik optimaliseren door onderstaande tips en trucs te hanteren.

Mensen hebben een reden nodig om een bepaalde organisatie te volgen op Twitter. Er zijn enkele dingen die gedaan kunnen worden om een organisatie aantrekkelijker te maken voor mensen. Het is belangrijk dat er geregeld interessant nieuws gepubliceerd wordt en informatie over de organisatie of het merk.

Om het Twitter account te promoten kan men dit in andere publicaties zoals nieuwsbrieven, folders, banners etc. onder de aandacht brengen. De manier van communicatie in een publicatie op Twitter is erg belangrijk. Op Twitter kan alleen gecommuniceerd worden met berichten van maximaal 140 leestekens en is er een specifiek jargon dat wordt gebruikt om iets aan te duiden, zoals bijvoorbeeld een (hashtag) # voor een bepaald woord of een DM (direct message) die je naar iemand kunt sturen.

De beste tijden om op Twitter iets te plaatsen zijn het begin van de ochtend, rond de lunch of na werktijd. Ook worden op deze tijden de meeste retweets verstuurd. Aangezien een organisatie misschien niet al in de ochtend, rond de pauze of na werktijd nog een bericht wil versturen kan men ook gebruik maken van een applicatie zoals Hootsuite, met deze applicatie kunnen berichten ingepland worden, die verstuurd worden wanneer het nodig is, zonder dat er een persoon aan te pas moet komen.

Naast dat het belangrijk is wanneer een bericht getweet wordt is ook het aantal tekens in een bericht belangrijk. Zo beschrijft Bertrams (2012) dat Hubspot heeft onderzocht dat berichten die rond de 120 leestekens bevatten meer gelezen worden dan de berichten die maar 20 leestekens bevatten. Maar teveel leestekens is ook niet goed, zo worden berichten met meer dan 130 leestekens ook niet meer gelezen. Het voordeel van 120 leestekens in een bericht is dat mensen hierbij nog hun eigen opmerking in het bericht erbij kunnen plaatsen, wat met teveel leestekens niet mogelijk is.

Wanneer men een link wil plaatsen in een bericht is hiervan de positie erg belangrijk. Een link in een bericht wordt namelijk vaker aangeklikt wanneer deze in het eerste kwart van een bericht geplaatst wordt. Ook kan men een link aan het einde plaatsen, maar helemaal aan het begin of net op/over de helft zal er voor zorgen dat deze link minder vaak of helemaal niet wordt aangeklikt. Volgens Bertrams (2012) heeft de Carnegie Mellon University onderzoek gedaan naar tweets die succes kunnen opleveren. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk geen oud nieuws te brengen, lezers uit te dagen en toelichting te geven wanneer men een link plaatst.

De website Twittermanie beschrijft dezelfde tips als Bertrams (2012). Twittermanie schrijft in het artikel ook over hetzelfde onderzoek van Hubspot, één van de conclusies uit dit onderzoek van Hubspot is: 'het heeft geen zin om als een gek links te gaan verspreiden op Twitter'. Zij beschrijven hierbij de volgende tips die handig zijn om het Twitter gebruik in een organisatie te optimaliseren:

- Zorg ervoor dat een tweet maximaal 120 tekens bevat.
Laat minsten 20 tekens over zodat iemand zijn eigen tekst kwijt kan in een retweet
- Zorg ervoor dat als je een link plaatst, dat deze halverwege de tekst staat
Achteraan in de tekst wordt de link bijna niet aangeklikt
- Tweet niet teveel achter elkaar. Verspreidt dit over de dag
- Tweet vaker op zaterdag en zondag.
Op deze dagen worden vaker berichten met links gedeeld
- Retweet ook berichten van volgers. Zij vinden het leuk dat een organisatie hun bericht belangrijk genoeg vindt om te delen met hun volgers.

Op **LinkedIn** kan men een bedrijfspagina of groep aanmaken van de organisatie. In de groep kunnen leden elkaar ontmoeten, kennis delen of met elkaar praten over een bepaald onderwerp. Via een groep kan een organisatie netwerken en daardoor ook nieuwe klanten binnen halen. Het belangrijkste van een groep op LinkedIn; zijn de leden. Zonder leden kan je lang wachten op een actieve groep. Een bedrijfspagina is volgens Corinne Keizer (2014) handig want drie van die vier gebruikers gebruikt LinkedIn om op de hoogte te blijven van zakelijk nieuws. Daarnaast kan je met een bedrijfspagina binding creëren met huidige en toekomstige medewerkers, je product/dienst bekend maken, meer naamsbekendheid creëren en je online uiten door veel updates en informatie over je organisatie te plaatsen.

Als je op LinkedIn een groep en bedrijfspagina begint moet een organisatie duidelijk voor ogen hebben, wat hun doel is met LinkedIn. Het is belangrijk dat de eerste maanden na de oprichting van een toegevoegde waarde laten zien een volgers en potentiële volgers. Als niemand ziet wat voor toegevoegde waarde jouw pagina heeft, zullen zij deze verlaten. Als beheerder van de groep kun je een discussie starten rondom een onderwerp over de organisatie en op deze manier je groepsleden vragen wat zij ervan vinden en of zij misschien tips hebben. De website dezaak.nl beschrijft enkele voordelen van een LinkedIn groep of pagina. Deze voordelen zijn hieronder beschreven:

- Hulp van anderen: Door vragen te stellen kan men hulp en informatie ontvangen van volgers zoals ondernemers, donateurs, vrijwilligers etc.
- Zichtbaarheid google: Men kan de zichtbaarheid en vindbaarheid op bijvoorbeeld google verbeteren, door het websiteadres te vermelden. Ook kan men de zichtbaarheid vergroten door artikelen te delen.
- Des te meer je geeft, des te meer je ontvangt: Je kan je volgers met elkaar in verbinding brengen en hun helpen hun eigen doelen te bereiken. De leden helpen jou en in de tussentijd bereiken zij hun eigen doelen.
- Vacatures: Je kan vacatures plaatsen in de groep of op de bedrijfspagina.

Corinne Keizer (2014) beschrijft enkele tips om de interactie op de LinkedIn bedrijfspagina te vergroten:

- Plaats berichten met een link erin, een link zorgt voor meer interactie.
- Plaats foto's of video's
- Plaats tijdens werktijden, dit zijn de tijden waarop de meeste interactie op LinkedIn plaatsvindt.
- Plaats minimaal 20 x per maand een bericht

De Wit (2014) beschrijft in de blog '**Instagram** succesvol inzetten voor je bedrijf doe je zo!' dat Instagram een erg populair social media platform is waar veel mensen gebruik van maken. Ook bij organisaties wordt deze mobiele app steeds populairder om te gebruiken naast FB, Twitter, LinkedIn etc. De app Instagram gebruikt men om foto's te bewerken en daarna online te plaatsen.

(www.dolphig.nl)

Daarnaast wordt er in een artikel van de Algemeen Dagblad beschreven dat tegenwoordig Instagram dé app is. 'Wie invloedrijk wil zijn moet instagram gebruiken'. Instagram draait om de foto's. Maar desondanks is interactie erg belangrijk. Het artikel raad aan om andere gebruikers te gaan volgen, reacties achter te laten en hun foto's te liken. Instagram is een app waarmee organisaties hun publiek kunnen bereiken en hiermee hun merk op een andere manier op de kaart kunnen zetten. Organisaties kunnen foto's delen van bijvoorbeeld nieuwe producten of diensten, ze kunnen op deze manier een kijkje achter de schermen geven en door het gebruik van een Hashtag # net als op Twitter kunnen ze meer mensen bereiken. Instagram is voor organisaties een goed social medium om te gebruiken, omdat je hiermee een beleving kunt bieden aan je volgers, en dus je organisatie op de kaart kunt zetten. Net als andere social media is ook Instagram een goed middel om je vindbaarheid op google te vergroten. Om Instagram op een leuke en goede manier te gebruiken als organisatie is het belangrijk dat je creatief bent met de foto's die je wilt plaatsen. Wanneer er elke keer een foto geplaatst wordt over hetzelfde, zal dit mensen snel gaan vervelen. Net als op de andere social media netwerken, moet men ook op Instagram geregeld foto's plaatsen. Minstens drie keer per week. Als een organisatie veel foto's heeft van een leuk evenement, kunnen deze foto's ook later nog een keer geplaatst worden met de # hastag Throwbacks of #Flashbacks.

Hieronder staan enkele tips beschreven die je Instagramaccount aantrekkelijk kunnen maken.

- Kijkje achter de schermen: Mensen zijn van nature nieuwsgierig en zien dan ook graag foto's van dingen die ze zelf normaal niet kunnen zien.
- Plaats geregeld: Het is belangrijk om geregeld foto's te plaatsen. Eén foto per dag is genoeg, niet vaker want dit kan irritant zijn voor je volgers.
- Vindbaarheid: Laat op andere social media zien dat je ook Instagram gebruikt. Dit kan door een mededeling maar ook door de foto's van instagram op bijvoorbeeld FB te plaatsen. Tag ook je locatie in de foto's die je plaatst. Zo zien mensen gelijk waar je organisatie zit.
- Hashtag: Hashtags zijn belangrijk, deze zorgen er namelijk voor dat je ook zichtbaar wordt voor mensen die de organisatie niet volgen. Als iemand op een bepaalde Hashtag zoekt die jij ook hebt gebruikt in één van de foto's dan komen ze vanzelf jouw foto tegen en wie weet vinden ze je zo interessant dat ze je gaan volgen.

5. **Praktijkonderzoek**

5.1 **Achtergrond over de Voedselbank Stad Groningen:**

De VBSG maakt deel uit van de stichting Noordelijke Voedselbanken en samen vallen deze Voedselbanken onder vereniging van Voedselbanken Nederland. De Voedselbank helpt huishoudens die niet genoeg in hun eigen levensbehoefte kunnen voorzien, door deze mensen te voorzien van gratis levensmiddelen zoals eten en non food. Iedere week kunnen 600 huishoudens, ruim 2000 personen in de stad Groningen een voedselpakket halen bij de VBSG.

De VBSG is zes dagen per week geopend en word volledig gerund door vrijwilligers. Van het bestuur tot en met de schoonmaak, niemand krijgt betaald. Er werken ongeveer 100 vrijwilligers bij de VBSG.

- Missie:

De missie van de VBSG is om de armste mensen in Groningen te voorzien van gratis verkregen eten. De hulp is tijdsgebonden en bedoeld om de mensen een steuntje in de rug te geven tijdens een periode van financiële problemen. Daarnaast is het de missie van de VBSG om de sponsoring te optimaliseren en de organisatie beter te stroomlijnen

- Visie:

De VBSG wil de armoede in Groningen bestrijden, de voedselverspilling tegen gaan en de zelfredzaamheid van de cliënten vergroten, zodat deze uiteindelijk weer op eigen benen kunnen staan

5.2 **Beleidsplan 2013-2018, Marketing en Communicatie:**

In het beleidsplan 2013-2018 van de VBSG staat beschreven dat social media niet meer weg te denken is als communicatiemiddel. Echter hoeft er volgens het bestuur bijvoorbeeld niet getwitterd te worden maar is het wel belangrijk dat mensen op de hoogte gehouden worden over alles wat er gaande is bij de VBSG. Dit moet gebeuren via de website, deze moet volgens het bestuur actueel zijn en uitnodigend om gelezen te worden. Van Osch en van Zijl (2011) beschrijven dat wanneer organisaties social media inzetten om bepaalde doelen te realiseren, dit social media marketing wordt genoemd. Het is volgens Evans (2008) een interactieve vorm, waarbij de dialoog met de klant wordt aangegaan. Omdat niet iedereen de website bezoekt, maar wel de social media van de voedselbank, is het nu ook belangrijk om alle social media goed bij te houden. De VBSG is op dit moment dus bezig met SMM. Daarnaast kan een organisatie volgens Van Wijk (2003) via social media in de gaten houden wat er online over een organisatie gezegd wordt.

5.3 Welke social media netwerken gebruikt de VBSG en met welke doeleinden?

De Voedselbank stad Groningen gebruikt Facebook, Twitter, Instagram en een groepspagina op LinkedIn.

Zoals Minkjan (2014) beschrijft is **Facebook** erg populair onder de Nederlanders en daarom de perfecte plek om er als organisatie op aanwezig te zijn. Volgens Evans (2008) is SMM een verlengde van de normale communicatie in een organisatie. Ook de VBSG gebruikt FB als verlengde van de marketing en communicatie, om de naamsbekendheid te vergroten, de band met de klant te versterken en om klanten te informeren over alles wat er gaande is bij de VBSG. Via FB kan de VBSG iedereen die hun volgt op de hoogte houden over het laatste nieuws over de VBSG. Ook worden via FB de evenementen van de VBSG bekend gemaakt en vaak doet de VBSG via FB ook oproepen aan vrijwilligers of donateurs. De Voedselbank probeert volgers via FB te informeren over het gebruik van levensmiddelen en alles wat daarmee te maken heeft.

De VBSG gebruikt **Twitter** om ongeveer dezelfde redenen als FB. Volgens Bertrams (2012) hebben mensen een bepaalde reden nodig om een organisatie op Twitter te gaan volgen. Het is belangrijk dat er geregeld interessant nieuws gepubliceerd wordt en informatie over de organisatie of het merk. Met Twitter wil de VBSG de volgers op de hoogte houden van het laatste nieuws, de naamsbekendheid vergroten en de band versterken door het delen van berichten die de Twitter volgers interessant vinden. Daarnaast wil de VBSG via Twitter geregeld Tweets plaatsen met foto's van Instagram. Deze foto's moeten de volgers op Twitter een kijkje achter de schermen bieden.

De VBSG gebruikt **Instagram** om de volgers een kijkje achter de schermen te geven. Door middel van de foto's die de VBSG op Instagram plaatst, kunnen de volgers de VBSG leren kennen. Niet iedereen kan langskomen voor een rondleiding, maar vaak willen zij wel weten hoe de Voedselbank eruit ziet. Vaak hoor je daarna ook van mensen dat zij niet verwacht hadden hoe groot de Voedselbank is en dat het eigenlijk bijna een echt bedrijf is.

De VBSG gebruikt **LinkedIn**, net als Twitter en Facebook om de volgers op de hoogte te houden, de naamsbekendheid te vergroten en de band met de doelgroep te versterken. In de LinkedIngroep hebben zij de mogelijkheid om discussies te starten, vacatures te plaatsen, evenementen aan te maken, contact te zoeken met de sponsors, samenwerkingspartners en vragen te stellen aan de volgers. Volgens de website dezaak.nl kan men ook via een LinkedIngroep de bekendheid van een organisatie op Google vergroten.

5.4 Wat plaatst, zegt en doet de VBSG op hun social media en hoe reageren klanten hierop?

Door middel van het observatieonderzoek is er gekeken naar de berichten die de VBSG op de diverse social media netwerken plaatst, of zij geregeld wat online plaatsen en wat de eventuele reacties zijn van klanten op deze berichten. Verschilt dit per netwerk of worden alle netwerken op dezelfde manier bijgehouden.

Hieronder een voorbeeld van klanten die positief zijn over het vrijwilligerswerk en een reactie waarbij iemand het aanraadt om ook mee te helpen.

~~Sanne Buitenen-Klein~~ Hopelijk wordt het net zo'n succes als afgelopen zaterdag bij **JUMBO Oosterpark!** Hartverwarmend hoeveel mensen iets hebben gegeven voor dit goede doel.

~~Geertje Ott~~ Het een mooie actie en leuk om te doen. Aanrader!!

Evans (2008) beschrijft ook dat het niet uit maakt wat er in de kranten of op tv bijvoorbeeld gezegd word over een organisatie, het gaat erom dat iemand het kan verifiëren op social media. Social media heeft dus veel voordelen te bieden voor een organisatie ten opzichte van de standaard marketing en communicatie. Social Media eisen volgens Evans (2008) wel een actieve aanwezigheid van een organisatie. Het is belangrijk dat social media up-to-date is en dat je op tijd reageert op reacties. Doe je dit niet dan besta je in de ogen van de social media gebruiker vaak niet. De marketing medewerkers van de VBSG moeten er dus voor zorgen dat alle social media kanalen up-to-date zijn.

- **Facebook:**

Op de Facebookpagina van de VBSG wordt regelmatig informatie geplaatst. Klanten worden op deze manier op de hoogte gehouden van het laatste nieuws wat er bij de VBSG gebeurt. Ook probeert de VBSG d.m.v. social media de naamsbekendheid te vergroten en de band met de klant te versterken zoals Minkjan (2012) ook beschrijft in zijn boek.

Volgens Minkjan (2012) en de webpagina www.likeeconomics.nl in het artikel "hoe vaak en wanneer moet je updates op Facebook plaatsen" zijn de tijd en de frequentie van geplaatste berichten erg belangrijk op FB, maar is de inhoud van deze berichten nog belangrijker. Wat betreft de frequentie zit het wel goed bij de VBSG. Zoals op de volgende pagina op het plaatje te zien is, wordt er elke dag en anders om de dag wel een bericht op FB geplaatst.

21-10-2015 9:11		Voor de openstaande vacatures bij de Voedselbank
20-10-2015 20:04		In de maand december zamelen diverse Lionsclubs,
20-10-2015 12:28		Op 16 oktober 2015 is, georganiseerd door de Millen
19-10-2015 12:28		Laatste week om zetje te doneren aan de Voedselb
17-10-2015 10:33		Van een kleine donatie nu, naar een feestelijk diner of
16-10-2015 11:19		http://www.voedselbanken.nl/nl/nieuws/25

Op de FB Pagina van de VBSG probeert de VBSG zoveel mogelijk relevant nieuws te plaatsen dat over de VBSG gaat of gerelateerd is aan de Voedselbank. Zo plaatst de VBSG bijvoorbeeld berichten van het Voedingscentrum over het gebruik van levensmiddelen, maar ook berichten over vacatures die bij de VBSG open staan, opbrengsten van inzamelingsacties, donaties, informatie over de VBSG of andere Voedselbanken etc.

Op deze berichten worden geregeld ook reacties geplaatst door klanten van de VBSG. Soms hebben

deze mensen vragen of schrijven zij iets wat zij op dat moment kwijt willen. Wat opvalt, is dat berichten over inzamelingen, waarbij vrijwilligers meegeholpen hebben, erg goed lopen en veel likes krijgen.

Daarnaast lopen ook de berichten die op de gevoelens van mensen inspelen erg goed. Een tijd terug is er een bericht geplaatst dat een jongen van negen jaar langs de deuren was gegaan om eten in te zamelen voor de VBSG. Dit bericht leverde enorm veel positieve reacties op, hieronder zie je twee reacties van klanten.

Aras Poelstra-Bolman Geweldig jongen! wat vreselijk goed van je
[Vind ik leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht verzenden](#)
 · 16 april om 18:00

Nieke Miché Lichtenberg Wat goed zeg! 👍
 papa en mama zijn vast supee trots op Zo.n zoon.. Toppie
[Vind ik leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht verzenden](#)

Tegenwoordig plaatst de Vereniging van VBN op hun FB geregeld Feit of fabel foto's, hierop staat een feit of een fabel over de VBSG met uitleg. Deze berichten lokken vaak reacties uit van klanten en hierdoor ontstaat er interactie op onze FB Pagina.

Na inzamelingsacties waarbij vrijwilligers hebben meegeholpen, wordt er op FB een bericht over de opbrengst van de inzameling geplaatst, op deze manier kan de VBSG de supermarkten bedanken en iedereen laten weten dat een supermarkt de VBSG heeft geholpen.

Volgens Hufenreuter (2011) biedt social media mensen de mogelijkheid om aan verschillende behoeftes te voldoen. De behoeftes hebben betrekking op de piramide van Maslow. Deze piramide beschrijft 5 niveaus 's die elk levend mens nastreeft in zijn/haar leven. Via social media kunnen mensen de bovenste drie behoeftes vervullen. Dit zijn de behoeftes: Sociale contacten, waardering en erkenning en zelfontplooiing. Door op de social media van de VBSG berichten te plaatsen waarbij

zij mensen bedanken die hebben meegeholpen met een inzamelingsactie bijvoorbeeld, geven zij deze mensen waardering en erkenning voor hun werk. Zoals hiernaast te zien is.

Gezien mensen bij de VBSG vooraf niet kunnen kennis maken met de inzamelingsacties of de manier van doneren, moet de VBSG klanten via ervaringen en aanbevelingen deze informatie online verstrekken.

Hierboven is een reactie te zien van een vrijwilliger die heeft geholpen bij een inzamelingsactie en het andere klanten aanraad om zich ook op te geven.

De VBSG heeft een tijd terug een bericht geplaatst waarin werd gevraagd: 'zou jij aankloppen bij de Voedselbank?' Hierop kwamen een hoop reacties van mensen die blijkbaar hulp nodig hebben. De VBSG heeft deze mensen ondersteund en geassisteerd door ze informatie te geven over hoe zij zich kunnen aanmelden. Linksonder is een voorbeeld van deze discussie te zien.



Gisteren was er weer een inzamelingsactie, dit keer bij Albert Heijn Paddepoel. Door de medewerking van de Albert Heijn, de vrijwilligers en de gulle donaties van de supermarktklanten zijn er 20 volle kratten met levensmiddelen ingezameld en een mooi bedrag in onze collectebus. Dank aan allen!

Greetje Oth Het een mooie actie en leuk om te doen. Aanrader!!



Ook doet de VBSG meer doen dan klanten verwachten. Dat doen zij door een bericht te plaatsen waarin zij de klanten bedanken voor hun hulp. De klanten verwachten dit niet en vinden het erg leuk om genoemd en ook bedankt te worden. Op deze manier krijgen zij erkenning en waardering voor het werk wat zij doen. Rechtsboven is een reactie te zien van één van de klanten.

Elke week krijgt de voorzitter van de VBSG een mail met de statistieken van FB. Aan de hand van deze mails kan je zien dat gedurende het jaar het gebruik van FB erg verbeterd is en er nu op een goede manier van FB gebruik gemaakt wordt. Het aantal likes en het bereik van de berichten is vergroot en het aantal betrokken personen is sinds begin dit jaar ook gestegen. Op dit moment staan zij, van alle voedselbanken die op FB zitten, de tweede in de lijst. Op nummer één staat de FB pagina van VBN. Dit is een geweldig resultaat. In bijlage 1, beginnend op pagina 67 zijn deze resultaten te zien.

• Twitter

Op de Twitter van de VBSG is het de bedoeling dat hier regelmatig informatie wordt geplaatst. Klanten kunnen op die manier op de hoogte gehouden van het laatste nieuws wat er bij de VBSG gebeurt. Ook is het de bedoeling dat de VBSG d.m.v. social media de naamsbekendheid te vergroten en de band met de klant te versterken zoals Minkjan (2012) ook beschrijft in zijn boek.

Daarnaast beschrijft Bertrams (2012) dat mensen een reden nodig hebben om iemand op Twitter te volgen. Zo is het belangrijk dat een organisatie regelmatig en interessant nieuws plaatst over de organisatie. Wat opvalt uit het observatieonderzoek is dat er niet geregeld wat geplaatst wordt en dat er soms ook lange periodes tussen de berichten zitten. Soms wel een maand en dat is niet handig. Zoals Evans (2008) beschrijft moet een organisatie actief aanwezig zijn, regelmatig updates plaatsen en connecties maken met andere. Anders besta je als organisatie niet voor de Twitter gebruiker. Ook Morgan and Hunt (1994) beschrijven dat de communicatie vanuit een organisatie op een social media netwerk door klanten ervaren moet worden als regelmatig en relevant. Ervaren zij dit niet zo dan, zullen zij sneller ontevreden zijn over de organisatie en ook niet loyaal worden.

Een voorbeeld hiervan is een bericht op het Twitter-account, waar te laat op gereageerd is. Dit bericht is hiernaast te zien. Mocht er wel op tijd gereageerd zijn, had de VBSG een interview kunnen geven over het werk bij de Voedselbank en zo meer bekendheid kunnen creëren.



De medewerker die het Twitter account beheerde plaatste vaker retweets van anderen, dan eigen tweets. Retweets zijn belangrijk gezien mensen liever niet zien dat je alleen maar over jezelf praat, mensen zien graag ook informatie van anderen maar dan door jou geretweet. De website twittermania.nl beschrijft dat je door een retweet een groter bereik kunt creëren voor je bedrijf. Een retweet door anderen laat zien dat iemand jouw bericht interessant genoeg vindt om te delen met zijn of haar netwerk. Wat bij het Twitter account van de VBSG het geval is, is dat zij wel vaak retweeten, maar vaak niet zelf iets plaatsen en dat de berichten die zij plaatsen ook niet zo heel veel

geretweet worden. Op de pagina wordt beschreven dat de kans groot is dat iemand je gaat volgen wanneer iemand jouw bericht retweet. Het is dus even belangrijk om zelf berichten te plaatsen, als berichten te retweeten van anderen.

Een bijkomend voordeel van een actieve aanwezigheid op social media, is dat de kans groot is dat je dan ook sneller gevonden wordt door andere die je zoeken op bijvoorbeeld Google.

Volgens Bertrams (2012) kan een organisatie Hootsuite gebruiken als men niet altijd aanwezig is en hierdoor niet het Twitter account up to date kan houden. Hootsuite is een programma waarmee je berichten inplant voor op Twitter, de berichten kunnen op verschillende tijden of dagen ingepland worden. Zo hoeft iemand van de organisatie niet buiten werktijd online te zijn en dingen te plaatsen, maar wordt het gedaan door Hootsuite. Het enige wat je moet doen is de berichten tijdens je werkdag inplannen. Dit zou handig zijn voor de medewerker die de Twitter beheert.

Wanneer hij namelijk op vakantie was, werd er een lange tijd niets geplaatst en ook geen berichten van anderen geretweet. Zo is er op 22 december voor de laatste keer wat geplaatst op de Twitter pagina. Dit is geobserveerd op 30 december 2015. De medewerker is op vakantie en dat betekent dat de eerst volgende keer dat er weer wat getweet zal worden, waarschijnlijk rond 5 januari zal zijn. Dit is te lang, als Hootsuite of een dergelijk programma gebruikt werd, waren er in de tussentijd wel berichten geplaatst. Sinds 22 december is het kerst geweest en oud en nieuw, dit waren mooie gelegenheden om de mensen die de VBSG volgen op Twitter fijne feestdagen te wensen.



Hierboven is te zien dat de observatie klopt. 22 december is er voor de laatste keer iets geplaatst en pas op 4 januari werd er weer wat geplaatst.

In de week van 3 januari was het heel slecht weer in Groningen. Door de weeromstandigheden kon de VBSG niet open gaan en dit bericht moest onmiddellijk gedeeld worden via de website en social

media. De klanten en cliënten moesten namelijk weten dat zij niet hoefden te komen en dat zij weer mochten komen zodra de VBSG open zou zijn.

Op FB kwam er een klacht binnen dat het bericht over de sluiting niet op Twitter stond. Dit klopte niet, het stond er namelijk wel op, maar de medewerker die Twitter beheerde heeft dit bericht als eerste geplaatst en daarna gelijk nog 2 berichten. Hierdoor raakte het bericht over de sluiting ondergesneeuwd en viel het voor de klanten en cliënten niet op. Eerst wordt bijna twee week geen bericht geplaatst en daarna worden er op één dag drie berichten geplaatst, waardoor het belangrijkste bericht van die dag niet meer goed zichtbaar is. In de bijlage 1 op pagina 69 is een printscreen van het bericht over de sluiting te zien.

Naast de aanwezigheid en de manier van berichten beschrijft Bertrams (2012) in zijn boek dat het aantal leestekens erg belangrijk is, wanneer je als organisatie iets twittert. Zo mag een tweet maximaal 140 leestekens bevatten, maar een bericht met rond de 120 leestekens wordt meer gelezen en op deze manier blijft er ook ruimte over voor degene die de tweet wil retweeten. Als iemand je bericht retweet, wil deze persoon daarmee zeggen dat jouw bericht de moeite waard is om te delen met zijn/haar volgers en daar moet je als organisatie heel blij mee zijn. Hierboven een voorbeeld van een bericht wat teveel leestekens bevat en waar dus de helft van mist.



Op verschillende datums is gekeken op Twitter wat er in de tussentijd is geplaatst. Tijdens het observatieonderzoek zijn er printscreens gemaakt van de twitterpagina, deze staan in bijlage 2, beginnend op pagina 69. Hierop is te zien dat er vaak teveel tijd tussen zit en soms ook onjuiste informatie wordt getwitterd. Ook is te zien dat er veel berichten op dezelfde dag geplaatst worden en daarna soms een hele week niet.

Bij één twitterbericht wordt gesproken over een emballageactie bij de Albert Heijn aan het Kwinkeplein, maar er zit geen AH aan het Kwinkeplein. Dit moet zijn AH Oude Ebbingestraat, naast het Kwinkeplein. Aangezien de AH de VBSG al helpt, zou het wel zo handig zijn om ook de juiste gegevens te vermelden.

- **LinkedIn**

De VBSG gebruikt de LinkedIngroep en Bedrijfspagina net als Twitter en Facebook; om de volgers op de hoogte te houden, de naamsbekendheid te vergroten en de band met de doelgroep te versterken. In de LinkedIngroep hebben zij de mogelijkheid om discussies te starten, vacatures te plaatsen, evenementen aan te maken en vragen te stellen aan onze volgers.

LinkedIn is op verschillende datums geobserveerd. Elke keer dat er is gekeken op LinkedIn, was er niets veranderd. Kort nadat het profiel is aangemaakt zijn er twee berichten geplaatst, daarna niet meer. Printscreens van deze berichten zijn te vinden in bijlage 3 beginnend op pagina 75. Hierop is te zien dat er niets meer wordt geplaatst en dat de pagina sinds lange tijd eigenlijk niet meer in gebruik is. Gezien er niets meer wordt geplaatst en er dus ook geen vragen worden gesteld of discussies worden uitgelokt, wordt er niet gereageerd op de LinkedIn Groep en Pagina.

Volgens Bertrams (2012) moet je als organisatie juist in de eerste maanden dat je een profiel aanmaakt, toegevoegde waarde laten zien aan je leden en je potentiële leden. Ziet niemand de toegevoegde waarde van jou groep, dan zullen de leden de groep gaan verlaten en potentiële leden zullen zich niet eens aanmelden.

De website dezaak.nl beschrijft dat er enkele voordelen zijn van een LinkedIn Groep. Zo kan je als organisatie gemakkelijk de hulp vragen van anderen. LinkedIn is een social media netwerk waar professionals zich bevinden, dit zijn de mensen die jou kunnen helpen met een vraag. Ook kan je als organisatie je bekendheid vergroten en je vindbaarheid op google. Als je veel plaatst op LinkedIn en in een vraag of een discussie ook je websiteadres vermeldt, dan vergroot je automatisch ook je vindbaarheid op google. Net als op andere social media netwerken, kan je mensen de mogelijkheid geven om aan hun behoeftes te voldoen. Door vragen te stellen en discussies te starten kunnen leden jou helpen en/of met anderen in verbinding komen. Op deze manier help jij jouw leden om hun eigen doelen te bereiken en aan hun behoeftes te voldoen, zoals bijvoorbeeld waardering en erkenning krijgen en sociale contacten opdoen.

Daarnaast is LinkedIn een social media netwerk waarbij, zoals al eerder gezegd is, veel professionals aanwezig zijn. Mocht je als organisatie een vacature hebben, dan kan je deze op de website plaatsen. Wie weet is er dan iemand die dat leest en denkt, dat is een goede vrijwilligersfunctie voor mij of het bericht deelt in zijn netwerk, waardoor je snel heel veel mensen bereikt. De VBSG werkt samen met veel bedrijven en instanties die iets voor de VBSG betekenen. Het is handig om deze bedrijven e.d. ook op LinkedIn te volgen en om zo ook op die manier met hen in contact te blijven, zodat ze de VBSG niet vergeten.

- **Instagram**

De VBSG gebruikt Instagram om de volgers een kijkje achter de schermen te geven. Door middel van de foto's die de VBSG op Instagram plaatst, kunnen zij de volgers de VBSG laten leren kennen.

De foto's worden vaak ook via het Twitteraccount geplaatst, zo zien de volgers op Twitter ook dat de VBSG op Instagram zit. Wat opvalt als je de Instagrampagina bekijkt is dat er weinig geplaatst wordt. Soms zitten er meerdere weken tussen voordat er weer een foto wordt geplaatst en dit is net als bij Facebook en Twitter en LinkedIn niet handig. Mensen willen op de hoogte gehouden worden en dat regelmatig en met actueel nieuws. Gebeurt dat niet, besta je zoals al eerder is gezegd, voor social media gebruikers niet of nauwelijks. Rond 27 november 2015 is er voor het laatst een bericht geplaatst op de Instagrampagina van de VBSG. Dit is geobserveerd op 06 december 2015. Het bericht hiervoor werd geplaatst rond 31 oktober 2015, dit betekend dat er bijna een maand tussen de foto's zit. Het bericht daarvoor werd rond 20 september op Instagram geplaatst, ook dat betekend weer dat er elke keer bijna een maand tussen zit.

Dit is niet regelmatig en op deze manier wordt het voor de volgers minder interessant om de VBSG te volgen, terwijl er in de tussentijd veel is gebeurd bij de VBSG. Hierover wordt niets geplaatst en dat is erg jammer. Zo is bijvoorbeeld niets over het sinterklaasfeest geplaatst, terwijl dit juist iets belangrijks is om te tonen aan de volgers.

De Wit (2014) beschrijft in zijn blog 'Instagram succesvol inzetten voor je bedrijf doe je zo' dat Instagram steeds populairder wordt en dat ook steeds meer organisaties Instagram gaan gebruiken.

Instagram is een middel om je organisatie nog meer op de online kaart te zetten en dat op een andere manier. Bij instagram draait het namelijk om de foto's, een kijkje achter de schermen. Volgens de Wit (2014) is het ook belangrijk dat je creatief bent met de foto's die je plaatst als organisatie. Als je vaak hetzelfde plaatst, zal dit mensen gaan vervelen en zullen zij je minder snel volgen.

Wanneer men geen tijd heeft om regelmatig iets online te plaatsen kan men gebruik maken van www.latergram.me. Dit is een website waar men gratis 30 foto's per maand in kan plannen en die dan automatisch op een Instagram account geplaatst worden. Dit is handig voor de VBSG om te gebruiken, aangezien degene die social media beheert of gaat beheren een vrijwilliger is. En deze vrijwilliger zal misschien niet altijd aanwezig zijn of tijd hebben om een foto te plaatsen. Op deze manier kan men van te voren foto's maken en inplannen.

In bijlage 4, beginnend op pagina 77 staan diverse printscreens van Instagram.

5.5 Wat doet de VBSG op social media om klanttevredenheid en klantloyaliteit te verhogen?

Aan de hand van de berichten die de VBSG plaatst en de reacties op deze berichten van klanten, wordt gekeken of er ook verbeterpunten zijn die kunnen leiden tot een hogere klanttevredenheid en of de VBSG met deze berichten ook wat doet. Deze observatie zal ertoe leiden dat het duidelijk wordt of de VBSG haar aanwezigheid op social media kan optimaliseren.

Muilwijk (n.d.) en het CBS (2013) beschrijven dat SMM de perfecte manier is voor een organisatie (wanneer men op de juiste manier de interactie online aangaat) om een hogere tevredenheid, loyaliteit en beter imago te bereiken. De VBSG zit tegenwoordig op Facebook, Twitter LinkedIn en Instagram. Dit fenomeen: Een hogere klanttevredenheid en loyaliteit is volgens Shankar, Smith en Rangaswamy (2003) sterker in een online omgeving dan offline. Daarom is het zo ontzettend belangrijk om als organisatie aanwezig te zijn op social media.

Om een tevreden en loyale klant te creëren moet de informatie regelmatig op social media geplaatst worden en moet de informatie ook als relevant ervaren worden door de klant. De VBSG plaatst op FB geregeld nieuws. Per dag meestal één bericht en anders om de dag. Op Twitter plaatste de VBSG niet geregeld nieuws, vaak werd maar per week één bericht geplaatst. Ook op Instagram werd niet geregeld nieuws geplaatst. De medewerker die het Instagramaccount beheerde was er vaak niet en miste daarom momenten waar een foto van gemaakt had kunnen worden. Daarom wordt er vaak maar één keer in de vier weken iets geplaatst op Instagram. LinkedIn is door de medewerker die ook Twitter beheerd aangemaakt, hierna heeft hij geen berichten meer online geplaatst. In de tussentijd heeft een andere medewerker een LinkedIn bedrijfspagina aangemaakt en hier diverse berichten op geplaatst.



De Voedselbank Stad Groningen
Gepubliceerd door  (?)
23 augustus · Bewerkt · 

Gisteren was er weer een inzamelingsactie, dit keer bij Albert Heijn Paddepoel. Door de medewerking van de Albert Heijn, de vrijwilligers en de gulle donaties van de supermarktklanten zijn er 20 volle kratten met levensmiddelen ingezameld en een mooi bedrag in onze collectebus. Dank aan allen!

Naast dat de organisatie regelmatig nieuws online moet plaatsen, moet een organisatie volgens Lovelock (2011) en Westerbeek (2003) ook inspelen op de behoeften van de klant. Een klant die namelijk een sterke band voelt met een organisatie zal eerder geneigd zijn om als 'apostel' te fungeren voor de organisatie. Zij zullen de VBSG de hemel

in prijzen en wellicht potentiële nieuwe klanten creëren. De VBSG probeert op de behoeften van klanten in te spelen door hun te bedanken voor de inzet tijdens een inzamelingsactie, dit valt onder behoefteniveau 'erkenning en waardering'. Sommige klanten reageren dan op dit bericht, dat zij de werkzaamheden heel leuk vonden en het aanraden om ook

 Het een mooie actie en leuk om te doen. Aanrader!!

te doen. De andere klanten (supermarkten) zijn ook blij met dit soort berichten omdat wij hun naam in een positieve bericht noemen, iedereen weet dan dat die supermarkt ook aan hun medemens denkt. Dit soort mond-tot-mond reclame moet de VBSG hebben, zodat meer klanten de VBSG gaan helpen. De VBSG moet oppassen voor de zogenaamde ‘terroristen’ zij zullen proberen om zoveel mogelijk negatieve meningen te verspreiden. Gezien de cliënten van de VBSG het niet altijd eens met de manier van werken, laten zij soms negatieve reacties achter op de social media van de VBSG. Als de VBSG hier dan niet snel op reageert, kan je klanten en potentiële klanten afschrikken.

De VBSG krijgt geen subsidie van de gemeente voor de inkoop van levensmiddelen en dus is de VBSG geheel afhankelijk van de donateurs. Tevreden en loyale klanten zijn daarom erg belangrijk voor de VBSG. De loyaliteit die klanten hebben met een organisatie gaat volgens www.managementkennisbank.nl en Lovelock (2011) over de binding en de genegenheid die klanten hebben met een organisatie. Volgens Lovelock (2011) vormt klanttevredenheid het hart van het marketingconcept. In het geval van de VBSG zal een klant die tevreden is en uiteindelijk loyaal wordt, meer voor de VBSG willen doen. Een loyale klant zal meer vrijwilligerswerk willen doen en een meer willen doneren. De vrijwilligers zullen misschien d.m.v. mond-tot-mond reclame vrienden, familie en kennissen oproepen om ook mee te helpen. Halverwege deze pagina zijn drie voorbeelden te vinden van tevreden klanten die tegenwoordig ook loyaal zijn geworden aan de VBSG.

Voorbeeld 1: Tevreden en loyale klant:

klant 1 heeft geholpen bij een inzamelingsactie. Tijdens de inzamelingsactie heeft de klant sociale contacten opgedaan. Dit vond zij heel erg leuk. Hierna is klant 1 via social media bedankt voor haar inzet en de geweldige opbrengst, dit is erkenning en waardering. Klant 1 vond het zo leuk om te helpen dat zij nu bij de VBSG werkt en ook nog steeds mee helpt met inzamelingsacties. Klant 1 is in de loop van tijd een tevreden klant geweest en hierna is zij loyaal geworden aan de VBSG.

Voorbeeld 2: Tevreden en loyale klant

Klant 2 heeft ook geholpen bij een inzamelingsactie. Tijdens de inzamelingsactie doet zij mee omdat ze zich in wil zetten voor een goed doel en op deze manier ook andere mensen leert kennen. De klant heeft dus sociale contacten opgedaan. Net als bij klant 1, bedankt de VBSG ook klant 2 via social media voor haar inzet. Zij vindt dit leuk om te lezen. De VBSG heeft voldaan aan het stukje erkenning en waardering. De klant vond het werk zo leuk en wil zelf een stichting beginnen. Hierdoor gaat zij bij de VBSG aan het werk om onder de mensen te zijn en daarnaast ook ervaring op te doen. De VBSG heeft haar een stukje erkenning en waardering gegeven en de mogelijkheid om zichzelf verder te ontplooiing in de toekomst.

Voorbeeld 3: Tevreden en loyale klant

Klant 3, heeft net als klant 1 en 2, meegeholpen tijdens een inzamelingsactie. Zij vond dit heel leuk om te doen en op deze manier heeft ook zij nieuwe sociale contacten opgedaan. Op social media is ook zij bedankt voor haar inzet (erkenning en waardering), daarnaast is haar bericht op Twitter geretweet. Dit geeft de klant nog extra erkenning. Klant 3 is diëtiste en wil cliënten van de VBSG verder helpen. Zij gaat nu vrijwilligerswerk doen en geeft cliënten uitleg over het gebruik van eten en drinken. Zo werkt deze klant aan haar zelfontplooiing.

Hiernaast zijn twee reacties te zien van klanten die hebben geholpen bij een inzamelingsactie. Als andere klanten deze reacties lezen zullen zij misschien sneller geneigd zijn om iets te doneren aan de VBSG of een paar uurtjes van hun vrije tijd in te zetten tijdens acties van de Voedselbank. Dit fenomeen

Sanne Buijs Hopelijk wordt het net zo'n succes als afgelopen zaterdag bij JUMBO Oosterpark! Hartverwarmend hoeveel mensen iets hebben gegeven voor dit goede doel.

Christy Ott Het een mooie actie en leuk om te doen. Aanrader!!

wordt ook wel eWOM genoemd door van Osch en van Zijl (2011). Consumenten zien eWOM als meest betrouwbare bron, als dus iemand iets positiefs vermeld over de VBSG dan zullen vele andere dit lezen op social media. Op de volgende pagina is een tweet te zien van een klant die een foto van een inzamelingsactie heeft geplaatst. Zij noemt het een geslaagde actie. Dit bericht heeft de VBSG geretweet. Zo wordt haar bericht ook door de volgers van de VBSG gelezen.

De VBSG probeert ook de klanttevredenheid te verbeteren door energie in klanten en cliënten te steken. Dit kan volgens Wolfshaar (2013) door klanten online te assisteren en ondersteunen als zij iets zoeken, te informeren, te communiceren op een persoonlijke manier en je klanten ergens bij te betrekken en door meer te doen dan zij verwachten. Hieronder is een bericht te zien, waarbij de VBSG op FB een cliënt informeert en helpt bij haar vraag. Op



de volgende pagina op het plaatje linksboven is een voorbeeld te zien van een potentiële cliënt die hulp nodig heeft en hierover een vraag stelt op FB. De VBSG probeert haar te helpen door haar vraag te beantwoorden.

Op de volgende pagina is op het plaatje rechtsboven is een reactie te zien van één van de klanten, die reageert op een dank bericht. Ook kan je hieronder een bericht zien van een klant, die beschrijft dat de actie heel leuk was om te doen en in haar bericht een supermarkt tagt. Op deze manier zien andere klanten dat de acties heel leuk en hartverwarmend zijn om te doen en ook de supermarkt wordt nogmaals benadrukt en bedankt.



Ook op het Twitteraccount gebeurt genoeg om de klanten tevreden te stellen en loyaler te maken. Tweets van anderen worden getweet, dit vinden mensen leuk om te zien. Retweets zijn belangrijk gezien mensen liever niet zien dat je alleen maar over jezelf praat op Twitter, mensen zien graag ook informatie van anderen maar dan door jou getweet.



Als iemand iets retweet laat deze persoon zien dat hij jouw tweet interessant genoeg vindt om te delen in zijn/haar netwerk. Dus als de VBSG op Twitter iets retweet laten zij aan hun klanten zien dat hun berichten interessant genoeg zijn om geplaatst te worden op het Twitteraccount van de VBSG.

Op LinkedIn gebeurt weinig om de klanten tevreden te stellen of loyaal te maken aan de organisatie. Er werd sinds dat er een account aangemaakt is, niets op geplaatst of gedeeld. Op LinkedIn zou men juist berichten kunnen plaatsen over de inzamelingsacties, vacatures, vragen die professionals kunnen beantwoorden etc. Bedrijven zouden met hun naam genoemd kunnen worden, zodat volgers zien dat juist dat bedrijf zich inzet voor aan ander. Een organisatie moet duidelijk voor ogen hebben, wat hun doel is met LinkedIn. Het is belangrijk dat de eerste maanden na de oprichting van een toegevoegde waarde laten zien een volgers en potentiële volgers.

Op Instagram gebeurt er ook weinig om klanten tevreden te stellen. Er wordt niet geregeld een bericht online geplaatst en de evenementen en gebeurtenissen die belangrijk zijn worden vaak niet gedeeld. Als mensen je volgen op Instagram en vaak berichten van je liken, is het belangrijk dat je af en toe ook een bericht bij hun foto's achterlaat. Zo toon je waardering voor hun foto's en zullen deze mensen jouw waarschijnlijk meer gaan volgen. In een artikel van de Algemeen Dagblad werd beschreven dat tegenwoordig Instagram dé app is. 'Wie invloedrijk wil zijn moet instagram gebruiken'. Daarom is het jammer dat er niet meer gebruik van wordt gemaakt.

5.6 Hoe gebruiken andere bekende merken hun social media en welke berichten kan de VBSG hiervan implementeren op hun eigen social media?

Door middel van het observatieonderzoek zal er gekeken worden naar andere dienstverleners zoals andere voedselbanken, goede doelen etc. op social media, hoe zij gebruik maken van hun social media en of er wellicht nog handige punten zijn die de VBSG kan verwerken op hun social media, om deze te optimaliseren.

VBN is een belangrijke organisatie om in de gaten te houden op social media. Het is de landelijke vereniging van Voedselbanken waar alle andere Voedselbanken bij aangesloten zijn. Zij plaatsen geregeld interessant nieuws op hun social media, die andere Voedselbanken dan weer kunnen delen.

Vaak plaatsen zij toch wel minstens één bericht per dag en soms meerdere berichten. Zo plaatst VBN vaak berichten die Feit of Fabel heten. Hier staat dan een feit of een fabel op vermeld en de uitleg waarom het een feit of fabel is. Dit soort berichten zijn heel kort en in de vorm van een plaatje. Social media gebruikers vinden dat vaak leuk om te zien en leren op deze manier interessante dingen over de Voedselbanken die ze eerst nog niet wisten. Je ziet dat bijna alle voedselbanken deze berichten ook delen op hun social media. Hiernaast een voorbeeld van een feit of fabel bericht.



Ook deelt de VBN vaak columns. Deze heten 'Ex klanten aan het woord'. Hierin wordt een ex klant geïnterviewd over zijn of haar tijd bij de Voedselbank. Dit zijn vaak interessante verhalen en de verhalen geven een kijkje in het leven van de cliënten.

Deze berichten zijn ook interessant om te delen op de eigen FB pagina en andere social media netwerken. De VBSG heeft nu zijn eigen column. Bij hen heet deze: 'In de schijnwerper' en de VBSG biedt op deze manier ook een kijkje in het leven van de cliënten, maar ook vrijwilligers van de VBSG. Wat vinden zij van hun werk en waarom doen zij het. Mensen vinden dit soort berichten erg interessant om te lezen. Hieronder zie je een voorbeeld van het bericht Ex klanten aan het woord van VBN en een voorbeeld van de eigen column van de VBSG 'In de schijnwerper'. Wat opvalt is dat het bericht van VBN meer eruit springt. En dat komt door het plaatje wat zij bij het bericht gebruiken, bij elk bericht is dit hetzelfde plaatje en zo blijft het herkenbaar. Bij de column van de VBSG is dit alleen een link naar de webpagina, geen plaatje. Het bericht wordt wel redelijk gelezen, maar het valt minder op tussen alle andere berichten. VBN deelt tegenwoordig ook de column van de VBSG op hun

pagina. In het begin deden zij dit zonder plaatje, maar tegenwoordig plaatsen zij hierbij hun eigen logo van "ex klanten aan het woord" zo valt het bericht op hun pagina meer op.

Ook op Twitter zie je een verschil in de berichten. Net als op FB valt het bericht van VBN door het plaatje meer op. Een voorbeeld van de column op twitter kan je zien in de bijlage 5, op pagina 81.

Hieronder een voorbeeld van de column op FB van VBN (links) en een voorbeeld van de eigen column (rechts).



Berichten die ook handig zijn om te plaatsen en die andere voedselbanken ook veel op hun FB pagina plaatsen, zijn berichten van het Voedingscentrum. Soms krijgt de VBSG namelijk te horen dat hun cliënten niet goed weten hoe zijn met het eten om moeten gaan. Dit komt door onwetenschap en aan de VBSG de taak om hen te informeren. De verse producten die de cliënten krijgen, zijn alleen nog op die dag houdbaar, wel kunnen de meeste producten vaak langer gebruikt worden en andere producten moet men bereiden en dan bijvoorbeeld invriezen. Maar veel cliënten weten dit niet. D.m.v. berichten van het Voedingscentrum, probeert de VBSG de cliënten voor te lichten over hoe zij met voedsel moeten omgaan en wat nou precies de THT en de TGT inhouden.

Soms komen er namelijk ook klachten op FB waarbij cliënten zeggen dat zij ziek zijn geworden. Vaak komt dit door onjuist gebruik van voedsel en ligt het niet aan het eten wat de VBSG meegeeft. Op dit soort berichten moet je snel reageren, zodat klanten geen negatieve ideeën krijgen over de



Voedselbank en nooit meer iets willen doneren of helpen met inzamelingsacties. Hiernaast zie je één bericht dat de VBSG zelf heeft geplaatst op de FB Pagina. Het gaat over de THT- datum. Ook houdt de VBSG de pagina's van het NIBUD in de gaten. Zij plaatsen namelijk vaak berichten die ook handig zijn voor de cliënten van de VBSG.

Er is ook een FB pagina die 'kinderen van de Voedselbank' heet. Heel veel mensen volgen deze pagina en wat opvalt is dat deze pagina een van de meest gelikete pagina wat betreft voedselbanken is. De berichten die over kinderen gaan, lopen enorm goed en worden veel bekeken.

De VBSG probeert daarom steeds meer berichten te plaatsen over kinderen die iets voor de Voedselbank doen. Deze berichten worden ook op onze eigen FB pagina heel veel bekeken en geliked.



Zoals laatst hebben wij een bericht geplaatst over een jongen die zelf een inzamelingsactie heeft opgezet. Hij zit nog op de middelbare school en iedereen vindt hem een kanjer. Dit bericht heeft een groot bereik en wordt door veel mensen bekeken. Dit bericht en de reacties is hierboven te zien.



Ook berichten van Toentje zijn handig om te delen op de social media van het VBSG. Toentje is namelijk een moestuin in de stad, zij leveren alle groenten en fruit af bij de Voedselbank voor de cliënten. Op Twitter deelt de medewerker deze berichten weleens en ook op FB worden berichten van Toentje gedeeld. Hieronder een bericht van Toentje op Twitter.

5.7 Welke mogelijkheden laat de Voedselbank Stad Groningen nog onbenut?

- **Facebook**

De VBSG plaatst tegenwoordig nog geen berichten op FB die linken naar de andere social media netwerken van de VBSG. De VBSG zou vaker een link op FB kunnen plaatsen waarin zij verwijzen naar bijvoorbeeld Twitter, LinkedIn of Instagram. Zo kunnen de FB Volgers van de VBSG ook de VBSG op Twitter of een ander netwerk gaan volgen en zo vergroot de VBSG het bereik extra via Twitter, LinkedIn en via Instagram. Ook zou FB vaker gecheckt kunnen worden op berichten en reacties en hier dan snel op reageren.

- **Twitter**

Op het Twitter account van de VBSG zouden vaker berichten geplaatst kunnen worden door de VBSG zelf. Op dit moment retweet de VBSG veel tweets van anderen en plaatst de VBSG minder eigen tweets. Volgers zijn blij als hun tweets door een organisatie geretweet worden, maar de VBSG kan het bereik op Twitter vergroten door ook zelf vaker tweets te plaatsen, die dan misschien weer door de volgers geretweet kunnen worden. Het is een mogelijkheid dat de VBSG om de dag zelf een tweet plaatst en de dagen er tussenin een bericht van een volger retweet.

Ook kan de VBSG op Twitter vaker linken naar FB. Op FB worden geregeld updates geplaatst en veel informatie die voor de klanten en ook de cliënten erg handig is. Gezien niet alle updates op het Twitter account worden geplaatst is het handig dat de VBSG via Twitter vaker linkt naar FB. Zo kunnen de Twitervolgers ook de VBSG op FB gaan volgen en creëert de VBSG een nog groter bereik.

- **Instagram**

Instagram wordt bijna niet gebruikt door de VBSG en dat is jammer. Het is ook een reden waarom de VBSG niet zoveel volgers heeft op Instagram. Er zijn genoeg mogelijkheden om foto's te plaatsen die over de VBSG gaan, maar dat moet dan wel gebeuren door een vrijwilliger die geregeld aanwezig is bij de VBSG en de tijd heeft om foto's te maken van belangrijke gebeurtenissen.

Dit gebeurt nu niet gezien de medewerker, die het Instagram account beheert, maar één dag in de week aanwezig is. Hij ziet daardoor niet alle dingen die gebeuren bij de VBSG en die het waard zijn om een foto van te maken en te delen met de volgers op Instagram.

- **LinkedIn**

LinkedIn is vorig jaar aangemaakt en sindsdien is er niets meer mee gedaan. Er wordt niets in de LinkedIn groep geplaatst, en ook niet op de bedrijfspagina van de VBSG op LinkedIn. LinkedIn zou gebruikt kunnen worden om contact te zoeken met professionals, vacatures te plaatsen en contact te onderhouden met de sponsors en samenwerkingspartners van de VBSG.

6. Conclusie

Dit onderzoek had als doel om inzicht te krijgen in de werking van social media, teneinde deze te optimaliseren bij de Voedselbank Stad Groningen. Dit is gebeurd doormiddel van theoretisch onderzoek, praktijkonderzoek in de vorm van een observatieonderzoek en doormiddel van het vergelijken van de praktijk met de theorie. Aan de hand van het onderzoek is gebleken dat er zeker verbeterpunten zijn voor de VBSG. Ook kan nu beschreven worden: Hoe de Voedselbank Stad Groningen het gebruik van social media kan optimaliseren en implementeren. Hieronder wordt de conclusie per social media netwerk beschreven. In de aanbevelingen wordt beschreven hoe de VBSG het gebruik van social media kan optimaliseren en implementeren.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat social media een verzamelaar is voor websites die gebruikers met elkaar verbinden en waar gebruikers zelf de content kunnen verzorgen. Social media is één grote online samenleving waar gebruikers zoals gezegd met anderen communiceren. Organisaties zetten social media vaak in om marketingdoelstellingen te realiseren, het gebruik van social media door organisaties wordt dan ook wel social media marketing (SMM) genoemd. SMM is een interactieve vorm van marketing waarbij de dialoog met de klant online wordt aangegaan. SMM is de perfecte manier (wanneer men op de juiste manier de interactie online aangaat) om als organisatie een hogere tevredenheid, loyaliteit en een beter imago te bereiken.

Klanttevredenheid gaat over de tevredenheid van een klant en of deze in positieve zin te spreken is over een organisatie. Klantloyaliteit gaat over de binding of genegenheid die volgers hebben met een bepaalde organisatie. Is een klant bereid om langere tijd zaken te doen met een organisatie? Een hogere klanttevredenheid en klantloyaliteit bereikt kan worden door in te spelen op de behoeften die klanten hebben. Ook is de klanttevredenheid afhankelijk van verwachtingen die iemand heeft. De persoon zal ontevreden zijn wanneer de ervaring niet voldoet aan de verwachtingen vooraf. Bepaalde verwachtingen die iemand heeft, worden opgebouwd aan de hand van mond-tot-mond reclame, persoonlijke behoeften en eerdere ervaringen. De belangrijkste bron is toch wel informatie via de mond-tot-mond reclame die bepaald of iemand overgaat tot actie. Deze informatie kan men vinden op de social media netwerken van de VBSG en daarom is het belangrijk dat de VBSG de social media netwerken up to date houdt en de interactie aangaat met de klant.

Het bestuur van de VBSG vond vroeger dat social media niet perse nodig was en dat alle informatie op de website geplaatst kon worden. Tegenwoordig denkt het bestuur daar anders over. De voorzitter weet dat social media tegenwoordig de manier is om naamsbekendheid te creëren en is blij met de resultaten die social media boekt.

De VBSG maakt gebruik van diverse social media en probeert het gebruik hiervan te optimaliseren,. Dit is vooral belangrijk voor degene die op de Marketing en Communicatie afdeling werkt en die social media gaat beheren. Het werk bij de VBSG is vrijwillig en degene die nu social media beheert zal niet altijd daar blijven werken. Met dit plan heeft de VBSG een plan klaarliggen over het beheer van social media, dat zij kunnen doornemen wanneer het nodig is. Om social media te kunnen beheren en optimaliseren is het voor de VBSG belangrijk om te weten welke netwerken er bestaan en wat de werking is van deze netwerken.

Facebook is erg populair in Nederland. Dagelijks wordt er gebruik van gemaakt door meer dan 8 miljoen Nederlanders. Doordat FB zo populair is onder de Nederlanders is het een perfecte plek om in te zetten als marketingplatform door organisaties. Het is een netwerk waar mensen kunnen laten zien wat zij interessant vinden, ze kunnen contacten leggen met andere mensen en merken of organisaties liken en volgen etc. Twitter is een gratis site is waarop mensen via korte berichtjes met elkaar kunnen communiceren. Gebruikers kunnen op Twitter iedereen laten weten wat zij aan het doen zijn, waar zij aan denken of reageren op berichten van andere gebruikers. LinkedIn is een pagina waar je kan netwerken met mensen uit het bedrijfsleven. Een organisatie kan op LinkedIn een bedrijfspagina aanmaken. Met een bedrijfspagina kun je binding creëren met huidige en toekomstige medewerkers, je product/dienst bekend maken, meer naamsbekendheid creëren en je online uiten door veel updates en informatie over je organisatie te plaatsen. Instagram is een erg populair social media platform waar veel mensen gebruik van maken. De app Instagram gebruikt men om foto's te bewerken en daarna online te plaatsen.

De VBSG gebruikt FB, Twitter en LinkedIn als verlengde van de marketing en communicatie, om de naamsbekendheid te vergroten, de band met de klant te versterken en om klanten te informeren over alles wat er gaande is bij de VBSG. Daarnaast gebruiken zij ook Instagram om de volgers een kijkje achter de schermen te geven. Door middel van de foto's die de VBSG op Instagram plaatst, kunnen de volgers de VBSG leren kennen. Op de Facebookpagina van de VBSG wordt regelmatig informatie geplaatst. Klanten worden op deze manier op de hoogte gehouden van het laatste nieuws wat er bij de VBSG gebeurt. Op de FB Pagina van de VBSG probeert de VBSG zoveel mogelijk relevant nieuws te plaatsen dat over de VBSG gaat of gerelateerd is aan de Voedselbank. Zo plaatst de VBSG bijvoorbeeld berichten van het Voedingscentrum over het gebruik van levensmiddelen, maar ook berichten over vacatures die bij de VBSG open staan, opbrengsten van inzamelingsacties, donaties, informatie over de VBSG of andere Voedselbanken etc. De VBSG doet meer dan klanten verwachten, dat doen zij door een bericht te plaatsen waarin zij de klanten bedanken voor hun hulp. De klanten verwachten dit niet en vinden het erg leuk om genoemd en ook bedankt te worden. Op deze manier krijgen zij erkenning en waardering voor het werk wat zij doen. De tijd en de frequentie van

geplaatste berichten is erg belangrijk op FB, maar de inhoud van deze berichten is nog belangrijker. Wat betreft de frequentie zit het wel goed bij de VBSG. Er wordt elke dag en anders om de dag wel een bericht op FB geplaatst. Ook plaatst de VBSG regelmatig berichten die reacties uitlokken van klanten. Soms reageren klanten met een vraag en de VBSG probeert deze dan te beantwoorden en daarmee de klant zo goed mogelijk te helpen.

Aan de hand van de Facebook statistieken die elke week ontvangen worden in de mail, is te zien dat het aantal likes en het bereik van de berichten is vergroot, tevens het aantal betrokken personen sinds begin van dit jaar ook gestegen is. Op dit moment staan zij, van alle voedselbanken die op FB zitten, als de tweede in de lijst. Op nummer één staat de FB pagina van VBN. Dit is een geweldig resultaat voor de VBSG.

Op de Twitter van de VBSG is het de bedoeling dat hier regelmatig informatie wordt geplaatst. Klanten kunnen op die manier op de hoogte worden gehouden van het laatste nieuws wat er bij de VBSG gebeurt. Wat opvalt uit het observatieonderzoek is dat er niet geregeld wat geplaatst wordt en dat er soms ook lange periodes tussen de berichten zitten. Soms wel een maand en dat is niet handig. Zo bleek dat er maar één keer in de week iets werd geplaatst op Twitter. Dit kwam doordat de medewerker die Twitter beheerde, maar één dag in de week aanwezig was en thuis niet werkte voor de Voedselbank. Hij maakte geen gebruik van Hootsuite een programma waarbij je berichten kunt inplannen. Dat was wel handig geweest, want dan had het Twitter account er professioneler uitgezien.

De communicatie vanuit een organisatie op een social media netwerk moet door klanten ervaren worden als regelmatig en relevant. Ervaren zij dit niet zo dan, zullen zij sneller ontevreden zijn over de organisatie en ook niet loyaal worden. Een voorbeeld hiervan is een bericht op het Twitter-account, waar te laat op gereageerd is. De klant vroeg om een interview, hier is veel te laat gereageerd en toen had de klant de VBSG niet meer nodig. Mocht er wel op tijd gereageerd zijn, had de VBSG een interview kunnen geven over het werk bij de Voedselbank en zo meer bekendheid kunnen creëren.

Wat bij het Twitter account van de VBSG het geval is, is dat zij wel vaak retweeten, i.p.v. zelf iets te plaatsen en dat de berichten die zij plaatsen ook niet zo heel veel geretweet worden. Op de pagina wordt beschreven dat de kans groot is dat iemand je gaat volgen wanneer iemand jouw bericht retweet. Het is dus even belangrijk om zelf berichten te plaatsen, als berichten te retweeten van anderen. Gezien de medewerker die Twitter beheerde niet altijd aanwezig was, was hij ook niet op de hoogte van het laatste nieuws over de VBSG en dit zag je op Twitter. Belangrijke berichten werden

niet getweet. Daarnaast werden er te vaak teveel leestekens gebruikt in de tweets waardoor niet alle informatie zichtbaar was en er ook niet meer genoeg ruimte was voor anderen om zelf iets te schrijven bij een retweet.

LinkedIn is op verschillende datums geobserveerd. Elke keer dat er is gekeken op LinkedIn, was er niets veranderd. Kort nadat het profiel is aangemaakt zijn er twee berichten geplaatst, daarna niet meer. Hierop is te zien dat er niets meer wordt geplaatst en dat de pagina sinds lange tijd eigenlijk niet meer in gebruik is. Gezien er niets meer wordt geplaatst en er dus ook geen vragen worden gesteld of discussies worden uitgelokt, wordt er niet gereageerd op de LinkedIn Groep en Pagina. Dit is jammer. Het is een professioneel medium waarop je kunt netwerken en netwerken is één van de belangrijkste dingen voor de VBSG. Sinds kort is het beheer van LinkedIn in handen van een nieuwe medewerker en sindsdien wordt er weer een hoop informatie geplaatst en hoopt de VBSG medewerkers, sponsors, donateurs etc. te kunnen informeren.

De VBSG gebruikt Instagram om de volgers een kijkje achter de schermen te geven. Door middel van de foto's die de VBSG op Instagram plaatst, kunnen zij de volgers de VBSG laten leren kennen. Wat opvalt als je de Instagrampagina bekijkt is dat er weinig geplaatst wordt. Soms zitten er meerdere weken tussen voordat er weer een foto wordt geplaatst en dit is net als bij Facebook en Twitter en LinkedIn niet handig. Elke keer zit er bijna meer dan een maand tussen totdat er een nieuwe foto geplaatst wordt. Dit is niet regelmatig en op deze manier wordt het voor de volgers minder interessant om de VBSG te volgen, terwijl er in de tussentijd veel is gebeurd bij de VBSG.

SMM is de perfecte manier voor een organisatie (wanneer men op de juiste manier de interactie online aangaat) om een hogere tevredenheid, loyaliteit en beter imago te bereiken. Om een tevreden en loyale klant te creëren moet de informatie regelmatig op social media geplaatst worden en moet de informatie ook als relevant ervaren worden door de klant. De VBSG plaatst op FB geregeld nieuws. Per dag meestal één bericht en anders om de dag. Op Twitter plaatste de VBSG niet geregeld nieuws, vaak werd maar per week één bericht geplaatst. Ook op Instagram werd niet geregeld nieuws geplaatst. De medewerker die het Instagramaccount beheerde was er vaak niet en miste daarom momenten waar een foto van gemaakt had kunnen worden. Daarom wordt er vaak maar één keer in de vier weken iets geplaatst op Instagram. LinkedIn is door de medewerker die ook Twitter beheerd aangemaakt, hierna heeft hij geen berichten meer online geplaatst. In de tussentijd heeft een andere medewerker een LinkedIn bedrijfspagina aangemaakt en hier diverse berichten op geplaatst.

Naast dat de organisatie regelmatig nieuws online moet plaatsen, moet een organisatie ook inspelen op de behoeften van de klant. Een klant die namelijk een sterke band voelt met een organisatie zal

eerder geneigd zijn om als ‘apostel’ te fungeren voor de organisatie. Zij zullen de VBSG de hemel in prijzen en wellicht potentiële nieuwe klanten creëren.

De VBSG probeert op de behoeften van klanten in te spelen door hun te bedanken voor de inzet tijdens een inzamelingsactie, dit valt onder behoeftenniveau ‘erkenning en waardering’. Sommige klanten reageren dan op dit bericht, dat zij de werkzaamheden heel leuk vonden en het aanraden om ook te doen. De andere klanten (supermarkten) zijn ook blij met dit soort berichten omdat de VBSG hun naam in een positief bericht noemt, iedereen weet dan dat die supermarkt ook aan hun medemens denkt. De VBSG moet oppassen voor de zogenaamde ‘terroristen’ zij zullen proberen om zoveel mogelijk negatieve meningen te verspreiden. Gezien de cliënten van de VBSG het niet altijd eens met de manier van werken, laten zij soms negatieve reacties achter op de social media van de VBSG. Als de VBSG hier dan niet snel op reageert, kan dat klanten en potentiële klanten afschrikken. Op Facebook worden de meeste negatieve reacties geplaatst, aangezien men hier snel kan reageren. De VBSG reageert hier altijd snel en adequaat op om zo de schade te beperken.

Het is duidelijk dat de VBSG goed in speelt op de behoeften van de klant en hierdoor ook tevreden en loyale klanten creëert. Drie uitgelichte voorbeelden van tevreden en loyale klanten zijn te vinden op pagina 42 en 43.

VBN is een belangrijke organisatie om in de gaten te houden op social media. Het is de landelijke vereniging van Voedselbanken waar alle andere Voedselbanken bij aangesloten zijn. Zij plaatsen geregeld interessant nieuws op hun social media, die andere Voedselbanken dan weer kunnen delen. Het valt op dat de VBSG geregeld nieuws probeert te delen van VBN. Dit nieuws is namelijk ook interessant voor hun eigen klanten. VBN hadden altijd een column waarin ex cliënten van de Voedselbanken hun verhaal vertellen. Dit bericht heeft de VBSG overgenomen en een eigen column gecreëerd. VBN vindt de berichten van de VBSG zo mooi dat ook zij deze column weer delen op hun eigen social media. Naast de berichten van VBN deelt de VBSG ook vaak berichten van Het Voedingscentrum om voornamelijk de cliënten maar ook de klanten te informeren over het gebruik van levensmiddelen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen, dat veel cliënten niet weten hoe zij met verse producten om moeten gaan en daarom probeert de VBSG hun via social media te informeren. Naast de berichten van VBN en het Voedingscentrum volgt de VBSG ook de pagina kinderen van de Voedselbank. Het viel op dat berichten over kinderen heel goed gelezen worden en daarom plaatst de VBSG steeds vaker berichten over inzamelingsacties door kinderen of andere berichten over kinderen op hun social media. Wat opvalt, is dat in de zomer de berichten over Toentje goed lopen. ‘Toentje’ levert verse groenten en fruit aan de VBSG. Mensen door het hele land vinden het erg interessant dat er zo’n grote stadstuin is die aan de VBSG levert.

Uit het onderzoek zijn naast de positieve observaties ook enkele dingen naar voren gekomen die de VBSG nog niet toepast op hun social media. Om het gebruik te optimaliseren zijn dat soort dingen ook belangrijk om te weten. De VBSG plaatst tegenwoordig nog geen berichten op FB die linken naar de andere social media netwerken van de VBSG. De VBSG zou vaker een link op FB, Twitter, en LinkedIn kunnen plaatsen waarin zij verwijzen naar hun andere social media netwerken. Op het Twitter account van de VBSG zouden vaker berichten geplaatst kunnen worden door de VBSG zelf. Het is een mogelijkheid dat de VBSG om de dag zelf een tweet plaatst en de dagen er tussenin een bericht van een volger retweet. Instagram wordt bijna niet gebruikt door de VBSG en dat is jammer. Het is ook een reden waarom de VBSG niet zoveel volgers heeft op Instagram. Er zijn genoeg mogelijkheden om foto's te plaatsen die over de VBSG gaan, maar dat moet dan wel gebeuren door een vrijwilliger die geregeld aanwezig is bij de VBSG en de tijd heeft om foto's te maken van belangrijke gebeurtenissen. LinkedIn is vorig jaar aangemaakt en sindsdien is er niets meer mee gedaan. Er wordt niets in de LinkedIn groep geplaatst, en ook niet op de bedrijfspagina van de VBSG op LinkedIn. LinkedIn zou gebruikt kunnen worden om contact te zoeken met professionals, vacatures te plaatsen en contact te onderhouden met de sponsors en samenwerkingspartners van de VBSG.

Het is duidelijk geworden dat de VBSG hun best doet om social media te beheren en dat zij heel veel van de onderzochte zaken al goed toepassen op hun netwerken. Veel mensen weten tegenwoordig door social media de VBSG te vinden en dat is heel belangrijk.

Maar desondanks zijn er ook zaken naar voren gekomen in dit onderzoek die de VBSG kan optimaliseren en implementeren in de organisatie. De VBSG wordt steeds professioneler en dit moet ook terug te zien zijn op de social media.

De zaken die geoptimaliseerd kunnen worden, worden beschreven op de volgende pagina in het hoofdstuk: 'Aanbevelingen'.

7. Aanbevelingen

In de aanbevelingen wordt puntsgewijs beschreven hoe de VBSG het gebruik van social media kan optimaliseren en implementeren.

Facebook:

- De VBSG moet op FB het liefst één keer per dag een bericht plaatsen, als er geen informatie is die geplaatst kan worden, plaats dan een dag later een bericht op FB.
- De VBSG zou vaker een link kunnen plaatsen naar LinkedIn en Twitter. Zo kan de VBSG via FB een groter bereik en bekendheid creëren voor hun merk.
- Berichten na inzamelingsacties of donaties lopen heel goed op FB. Het is belangrijk om deze te blijven plaatsen en de mensen te bedanken die hebben meegeholpen of iets hebben gedoneerd. Zo geef je deze volgers erkenning en waardering en zullen zij in de toekomst wellicht vaker de VBSG helpen. Beschrijf wat de opbrengst was, wie heeft meegeholpen en alle meewerkende partijen, bedrijven of organisaties.
- Blijf berichten plaatsen over ontvangen donaties. Plaats hierbij een foto van wat er gedoneerd is. Vraag wel na aan de donateurs of het bericht op social media geplaatst mag worden. Als het mag is dit een leuke vorm van waardering en erkenning voor de bedrijven.
- Het is belangrijk om FB een paar keer per week te checken op privé-berichten of reacties op berichten. Soms melden cliënten zich namelijk af via FB of hebben een vraag. Ook klanten stellen veel vragen via FB en voor de tevredenheid is het belangrijk om deze snel te beantwoorden. Als er bijvoorbeeld een klacht is, moet hier snel antwoordt op gegeven worden, zodat je potentiële klanten niet afschrikt.
- Berichten met video's en plaatjes worden goed bekeken op FB, beter dan een bericht zonder een plaatje.
- Deel regelmatig een "feit of fabel" of "ex klanten aan het woord" bericht van de FB pagina van VBN op de FB pagina van de VBSG
- Deel regelmatig berichten van het Voedingscentrum of bijvoorbeeld Nibud. Deze berichten zijn meer gericht op de cliënten dan op de klanten. Het is handig om de cliënten af en toe voor te lichten over belangrijke zaken zoals de THT datum, hoe zij met geld moeten omgaan e.d.

Twitter:

- De VBSG kan op Twitter om de dag zelf een tweet plaatsen en de dagen er tussenin een bericht van een volger retweeten. Op deze manier wordt er geregeld iets geplaatst op Twitter en kan de VBSG de volgers tevreden houden. Volgers vinden het namelijk leuk als hun bericht door een organisatie geretweet wordt. Als de VBSG geregeld ook eigen tweets plaatst en deze worden geretweet door volgers, dan vergroot de VBSG automatisch haar bereik.
- Plaats niet meer dan één á twee berichten per dag en zorg ervoor dat er genoeg tijd tussen deze berichten zit. Het plaatsen van berichten te kort op elkaar, zorgt ervoor dat berichten ondergesneeuwd raken.
- Het is handig dat de VBSG van Hootsuite gebruik gaat maken. Hootsuite is een programma waarmee je berichten inplant voor op Twitter, de berichten kunnen op verschillende tijden of dagen ingepland worden. Zo hoeft een medewerker van de organisatie niet buiten werktijd online te zijn om dingen te plaatsen, maar wordt het gedaan door Hootsuite. Het enige wat men moet doen is de berichten tijdens de werkdag inplannen.
- De VBSG moet ook vaker een kijkje nemen op Twitter. Als namelijk iemand een privé bericht stuurt of een vraag stelt in een tweet dan is het belangrijk dat de VBSG hier z.s.m. op reageert. Dus minstens drie keer per week een kijkje nemen op Twitter is wel van belang.
- Berichten van het voedingscentrum zouden het goed kunnen doen op Twitter. Net als op FB is het belangrijk om de klanten en cliënten op Twitter ook te laten zien hoe er het beste met voedsel omgegaan moet worden.
- Als men berichten op Twitter plaatst, dan moet men het aantal leestekens in de gaten houden. Als er teveel leestekens gebruikt worden, dan kan men niet het hele bericht lezen. Ook kunnen volgers geen eigen tekst meer kwijt in een retweet. Gebruik rond de 120 leestekens maximaal.
- Degene die Twitter beheert bij de VBSG zou vaker een link kunnen plaatsen naar LinkedIn en FB van de VBSG. Zo kan de VBSG via Twitter een groter bereik en bekendheid creëren voor hun merk.

Instagram:

Volgens Michiel Willems, medewerker VBSG die Twitter, LinkedIn en Instagram beheerd (persoonlijke communicatie, 9 februari 2016) is hij van plan om het Instagram account te verwijderen, aangezien er volgens hem niet genoeg mogelijkheden voor foto's zijn te vinden bij de VBSG. Dit is jammer gezien er genoeg mogelijkheden zijn voor foto's, maar omdat deze medewerker maar één dag in de week aanwezig is heeft hij niet de kans om deze mogelijkheden ook te zien en op Instagram te plaatsen.

Voor de VBSG is het dan misschien maar beter om het Instagram account te verwijderen i.p.v. het maar één keer in de 3 weken of langer te gebruiken, waardoor het onprofessioneel overkomt op de volgers.

Mocht iemand van de VBSG in de toekomst wel Instagram willen gebruiken, dan kunnen zij rekening houden met de volgende tips als zij een foto online willen plaatsen:

- Geef mensen een kijkje achter de schermen.
- Plaatst bijvoorbeeld foto's van een lege wachtruimte, laat zien hoe deze eruit ziet. Plaats foto's van volle stellingen of juist lege stellingen in het magazijn. Plaats foto's van uitjes of etentjes van de vrijwilligers van de VBSG. Plaats foto's van donaties en tag hierin de donateurs.
- Plaats geregeld foto's, minstens drie keer per week.
- Vindbaarheid: Laat op andere social media zien dat je ook Instagram gebruikt
- Hashtags: Hashtags zijn belangrijk, deze zorgen er namelijk voor dat je ook zichtbaar wordt voor mensen die de organisatie niet volgen.
- Plaats ook een keer een oudere foto met de hashtag # Throwback of #flashback. Dit kan een foto zijn van hoe de VBSG er vroeger uitzag, van bijvoorbeeld toen de uitgifte nog aan de andere kant van het gebouw was.
- Plaats in je fotobericht altijd een link met je website. Hoe vaker je de websitelink deelt hoe beter de VBSG op zal vallen op google.
- Maak gebruik van Latergram.me. Dit is een website waar je gratis 30 foto's per maand in kan plannen en die dan automatisch op een Instagram Account geplaatst worden. Dit is handig voor de VBSG om te gebruiken, aangezien degene die social media beheert of gaat beheren een vrijwilliger is. Deze vrijwilliger zal misschien niet altijd aanwezig zijn of tijd hebben om een foto te plaatsen. Op deze manier kan men van tevoren foto's maken en inplannen.

LinkedIn:

- De VBSG moet het roer om gooien op LinkedIn of het LinkedIn account verwijderen. Aangezien LinkedIn erg belangrijk is en de VBSG met heel veel bedrijven, instellingen, organisaties en professionals samenwerkt, wordt aanraden om LinkedIn niet te verwijderen, maar om het roer om te gooien: Dat wil zeggen veel updates plaatsen en samenwerkingspartners, sponsors e.d. uit te nodigen om lid te worden van de LinkedIn bedrijfspagina.
- Stel vragen waar je zelf geen antwoordt op hebt of waarbij je hulp van professionals nodig hebt. LinkedIn is een social media netwerk waar professionals zich bevinden, dit zijn de mensen die jou kunnen helpen met een vraag.
- Vermeldt altijd het webadres in discussies, vragen of bij vacatures. Hiermee kan de VBSG de vindbaarheid op google vergroten.
- De VBSG zou op de bedrijfspagina moeten beschrijven wat hun missie en visie is. Ook kunnen zij in een samenvatting plaatsen wat hun doel is en hoe de organisatie eruit ziet. Als voorbeeld kan de VBSG een kijkje nemen op de bedrijfspagina van Voedselbanken Nederland op LinkedIn.
- Ook laat de VBSG de optie om vacatures op LinkedIn te plaatsen onbenut. Het zou handig zijn om deze ook op LinkedIn te plaatsen, gezien hier zich veel mensen bevinden, die misschien ook op zoek zijn naar vrijwilligerswerk.
- Plaats foto's van krantenberichten over de VBSG.
- Plaatst foto's of berichten tijdens de feestdagen, waarin je de volgers fijne feestdagen wenst.
- Verwijs op de bedrijfspagina van de VBSG naar de groepspagina van de VBSG.

Er zijn ook nog aanbevelingen die niet specifiek gerelateerd zijn aan een bepaald social media netwerk. Deze aanbevelingen kunnen op alle netwerken toegepast worden en zijn belangrijk voor het beheer van social media.

De aanbevelingen die betrekking hebben tot het creëren van klanttevredenheid en klantloyaliteit worden op de volgende pagina puntsgewijs beschreven.

Deze punten zijn erg belangrijk voor de VBSG, aangezien zij afhankelijk zijn van tevreden en loyale klanten

Klanttevredenheid en loyaliteit creëren:

Klanttevredenheid op social media zit in de kleine dingen die de VBSG kan doen. Alleen al door bijvoorbeeld meer aandacht te besteden aan de behoeften van klanten zullen zij sneller tevreden zijn, waarna de genegenheid voor de organisatie groter kan worden.

Om de binding tussen de klant en een organisatie te versterken is loyaliteit aan de klant zijn kant nodig. Een tevreden klant zal naarmate van tijd vaak meer doen voor een organisatie, waardoor hij uiteindelijk loyaler wordt. In het geval van de VBSG zal een donateur of vrijwilliger die tevreden is, bijvoorbeeld vaker willen helpen tijdens evenementen, d.m.v. mond-tot-mondreclame familie vertellen over de VBSG of nog meer levensmiddelen aan de VBSG doneren etc.

Enkele tips waar men aan moet denken tijdens het beheren van de social media netwerken:

- Plaats niet te vaak: Als er teveel updates geplaatst worden zullen mensen snel de pagina unliken en dus niet meer volgen. Maximaal drie updates per dag, het liefst minder.
- Plaats niet te snel achter elkaar: Als je te snel te veel berichten achter elkaar plaatst dan kan je gebruikers hiermee gaan irriteren. Als je meerdere berichten op één dag wil plaatsen doe dit dan minstens drie uur na elkaar, gezien de levensduur van een bericht gemiddeld drie uur bedraagt.
- Plaats ook niet te weinig: Als je te weinig plaatst, is er te weinig interactie tussen de pagina en de gebruiker. Plaats minimaal 2-3 berichten per week.
- Plaats wanneer de fans online zijn: Dus niet alleen tijdens werktijd maar ook buiten werktijd. Plan berichten in op tijdstippen dat je niet aanwezig bent op het werk.
- Assisteer/ondersteun. Klanten vinden het fijn dat wanneer ze iets zoeken, dat ze dan gelijk geholpen worden, dit kan door klanten te ondersteunen en te informeren via social media over de producten/diensten en door hun vragen te beantwoorden.
- Informeer / houdt contact. Klanten worden graag op de hoogte gehouden over (nieuwe) producten/diensten van een organisatie of de stand van zaken op dat moment.
- Communiceer op een persoonlijke manier. Klanten willen graag het gevoel hebben dat er aandacht aan hen wordt besteed. Probeer met je klanten te praten en niet tegen je klanten, probeer hen het gevoel te geven dat je hen er bij betreft.
- Beloon klanten / lever meer dan zij verwachten. Het is belangrijk om klanten niet te vergeten, dit kan namelijk gemakkelijk gebeuren door je alleen te richten op de nieuwe klanten. Laat de klanten weten dat je blij met hen bent, probeer meer te doen dan dat zij verwachten. Uit bijvoorbeeld je dankbaarheid na een donatie of inzamelingsactie.

8. Bronnen

8.1 Boeken

- Bertrams, J. (2012). *Social media expert in een week*. Schiedam: Scriptum.
- Boogert, E., & Loon, J. v. (2010). *Scoren met social media* (1e dr. ed.). Amsterdam: Entopic.
- Evans, L. (2008). *Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis, Ind.: Que.
- Floor, J., & Raaij, W. v. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6e [gew.] dr. ed.). Groningen [etc.: Noordhoff.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principes van marketing* (4th ed.). Amsterdam: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Dienstenmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Minkjan, P., & Postma, H. (2012). *Scoren met Facebook marketing* (1e dr. ed.). Amsterdam: Entopic.
- Molenaar, C. (2012). *E-marketing: Applications of information technology and the internet within marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Osch, D., & Zijl, V. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Westerbeek, H. (2003). *Strategische sportmarketing* (1e dr. ed.). Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Wijk, J. (2003). *Marketingkansen in de sport: 'communicatie in de klantrelatie'* Nieuwegein: Arko Sports Media.

8.2 PDF (online onderzoek / scripties)

- Booij, p. (2014). *Van offline naar Online. Scriptie universiteit van Twente*. Geraadpleegd via http://essay.utwente.nl/65494/1/Booij_BA_MB.pdf
- Heerschap, N., & Ortega, S. (2013.). CBS. *Sociale media en bedrijven: een kader en cijfers*. Geraadpleegd op 7 juni 2014, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/methoden/2013-sociale-media-bedrijven-h04.html>
- Shankar, v., Smith, a., Rangaswamy, a. (2003). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing*. Geraadpleegd via <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.5344&rep=rep1&type=pdf>

8.3 Internet bronnen

- AD.nl. (n.d.). *Meer-volgers-meer-likes-Zo-word-je-populair-op-Instagram*. Retrieved January 30, 2016, from <http://www.ad.nl/ad/nl/5595/Digitaal/article/detail/4245597/2016/02/16/Meer-volgers-meer-likes-Zo-word-je-populair-op-Instagram.dhtml>
- Bertrams, J. (n.d.). *10-redenen-waarom-mensen-op-sociale-netwerken-zitten*. Retrieved January 10, 2015, from <http://bertrams.net/2012/07/10-redenen-waarom-mensen-op-sociale-netwerken-zitten/>
- Communicatie - 25 definities - Encyclo. (n.d.). *Communicatie - 25 definities - Encyclo*. Geraadgpleegd op 22 juni 2014, via <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=communicatie>
- De Zaak. (n.d.). *De voordelen van een groep op LinkedIn*. Retrieved 12 december 2015 via <http://www.dezaak.nl/de-voordelen-van-een-groep-op-linkedin-3212575.html>
- Easy Admin (n.d.). *5 tips om klantloyaliteit aan te wakkeren*. Retrieved february 10, 2015, from <http://www.easy.nl/2012/05/5-tips-om-klantloyaliteit-aan-te-wakkeren/>
- Hufenreuter, N. (n.d.). *Social media ondersteuning*. Retrieved January 10, 2015, from <http://socialmediaondersteuning.blogspot.nl/>
- Indora Managementadvies (n.d.). *Zin en onzin over klanttevredenheid, klantbehoud, klantenbinding en klantloyaliteit*. Retrieved february 10, 2015, from <http://www.indora.nl/zin-en-onzin-over-klanttevredenheid-klantbehoud-klantenbinding-en-klantloyaliteit/>
- Instagram voor bedrijven. (n.d.). Retrieved January 12, 2015, from <https://dolphiq.nl/blog/instagram-voor-bedrijven>
- Keijzer, C. (2014). *LinkedIn bedrijfspagina – met goede updates meer volgers*. Retrieved January 12, 2015, from <http://www.corinnekeijzer.nl/2014/04/07/linkedin-bedrijfspagina-met-goede-updates-meer-volgers/#.VLE-hbR0yM8>
- Keizer, C. (2014). *LinkedIn bedrijfspagina maken*. Retrieved April 30, 2016, from [http://www.corinnekeijzer.nl/2014/04/06/linkedin-bedrijfspagina-maken/#.VtAQmOIOWUK`](http://www.corinnekeijzer.nl/2014/04/06/linkedin-bedrijfspagina-maken/#.VtAQmOIOWUK)
- Likeconomics(n.d.). *Hoe vaak en wanneer moet je updates op Facebook plaatsen*. Retrieved December 13, 2015, from <http://www.likeconomics.nl/2013/02/hoe-vaak-en-wanneer-moet-je-updates-op-facebook-plaatsen/>
- Managementkennisbank (n.d.). *Klantenbinding betekent klant ondersteuning mét klantloyaliteit*. Retrieved february 10, 2015, from <http://www.managementkennisbank.nl/NL/crm-internet-marketing-advies/klantenbinding-klantbehoud-klantsegmentatie/klantloyaliteit-klantenbinding-klant-ondersteuning>

- Marketing - 17 definities - Encyclo. (n.d.). *Marketing - 17 definities - Encyclo*. Geraadpleegd op 22 juni 2014, via <http://www.encyclo.nl/begrip/marketing>
- Muilwijk, E. (n.d.). *Social Media Marketing*. Retrieved January 10, 2015, from <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/social-media-marketing>
- Nederlandse Social Media Academie - NSMA. (n.d.). *8 tips voor een actieve LinkedIn groep*. Geraadpleegd op December 12, 2015, via <http://www.socialmediaacademie.nl/8-tips-voor-een-actieve-linkedin-groep/>
- Sociaal - 10 definities - Encyclo. (n.d.). Retrieved January 10, 2015, from <http://www.encyclo.nl/begrip/sociaal>
- Social Media. (n.d.). Retrieved January 10, 2015, from <http://www.social-media.nl/>
- Twittermania. (n.d.). *4 redenen waarom retweeten tot je contentstrategie moet horen*. Retrieved December 13, 2015, from <http://twittermania.nl/2013/01/4-redenen-waarom-retweeten-tot-je-contentstrategie-moet-horen/>
- Twittermania. (n.d.). *8 tips om meer kliks te krijgen op links in tweets*. Retrieved January 30, 2016, from <http://twittermania.nl/2012/01/8-tips-om-meer-kliks-te-krijgen-op-links-tweets/>
- Verhoeven, N. (2010). *Onderzoeken doe je zo!* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Weblog van Irina Mikhailova. (n.d.). *Definitie van B2B Marketingcommunicatie*. Geraadpleegd op 22 juni 2014, via <http://www.bloggers.nl/irina/166397/Deel+1>
- Wit de, L. (2014). *Instagram succesvol inzetten voor je bedrijf doe je zo!* Retrieved January 12, 2015, from <https://www.karelgeenen.nl/22/instagram-succesvol-inzetten-voor-je-bedrijf-doe-je-zo>
- Wolfshaar, L (n.d.). *Tips voor het verbeteren van de klanttevredenheid*. Retrieved february 10, 2015, from <http://www.heuvelmarketing.com/blog/tips-voor-het-verbeteren-van-de-klanttevredenheid>
- Wordpress. (2013). *Betrouwbaarheid, validiteit & bruikbaarheid*. Retrieved April 30, 2016, from <https://infobronnen.wordpress.com/7-betrouwbaarheid-validiteit-bruikbaarheid/>

9. Bijlagen

Bijlage 1: Facebook Statistieken

Week van 30 maart tot 5 april

 De Voedselbank Stad Groningen Publiek opbouwen · Pagina promoten				Statistieken bekijken
	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1.113	1.100	1,2%	
Nieuwe vind-ik-leuks	14	5	180,0%	
Totaal bereik: per week	3.002	3.415	-12,1%	
Betrokken personen	397	562	-29,4%	

Week van 17 augustus tot 23 augustus

De Voedselbank Stad Groningen Publiek opbouwen · Pagina promoten				Statistieken bekijken
	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Paginabezoeken	95	67	41,8%	
Totaal bereik: per week	3.423	2.217	54,4%	
Betrokken personen	378	231	63,6%	
Reactieratio bericht	100,0%	100,0%	0,0%	
Reactietijd bericht	40 min.	23 min.	72,7%	
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1.203	1.198	0,4%	

Week van 7 september tot 13 september

De Voedselbank Stad Groningen Publiek opbouwen · Pagina promoten				Statistieken bekijken
	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Paginabezoeken	138	94	46,8%	
Totaal bereik: per week	6.575	1.086	505,4%	
Betrokken personen	817	117	598,3%	
Reactieratio bericht	100,0%	50,0%	100,0%	
Reactietijd bericht	11 min.	19 min.	-38,9%	
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1.244	1.207	3,1%	

Week van 28 september tot 4 oktober

De Voedselbank Stad Groningen Publiek opbouwen · Pagina promoten				Statistieken bekijken
	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Paginabezoeken	38	9	322,2%	
Totaal bereik: per week	2.311	2.264	2,1%	
Betrokken personen	196	265	-26,0%	
Reactieratio bericht	100,0%	0,0%	0,0%	
Reactietijd bericht	93 min.	n.v.t.	n.v.t.	
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1.263	1.261	0,2%	

Week van 5 oktober tot 11 oktober

De Voedselbank Stad Groningen Publiek opbouwen · Pagina promoten				Statistieken bekijken
	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Paginabezoeken	118	51	131,4%	
Totaal bereik: per week	4.350	2.710	60,5%	
Betrokken personen	495	267	85,4%	
Reactieratio bericht	100,0%	100,0%	0,0%	
Reactietijd bericht	55 min.	93 min.	-40,9%	
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1.273	1.263	0,8%	

Insights For Your Page

METRIC	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND
Paginabezoeken	89	119	↓25,2%
Totaal bereik: per week	3,4K	2,3K	↑44,2%
Betrokken personen	317	239	↑32,6%
Reactieratio bericht	100,0%	50,0%	↑100,0%
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1,3K	1,3K	↑0,3%

Hi Ulfert Jan,
 Here's an update on De Voedselbank Stad Groningen for the week of 19 december - 26 december.

Insights For Your Page

[Alle nieuwe statistieken bekijken](#)

METRIC	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND
Paginabezoeken	234	162	↑44,4%
Totaal bereik: per week	9,1K	7,4K	↑22,7%
Betrokken personen	890	787	↑13,1%
Reactieratio bericht	100,0%	50,0%	↑100,0%
Totaal aantal vind-ik-leuks voor pagina	1,4K	1,4K	↑0,1%

Bijlage 2: Twitter observatieonderzoek


VoedselbankGroningen
 @deStadseVB

TWEETS 995
 VOLGEND 565
 VOLGERS 624
 FAVORIETEN 643

Observatieonderzoek op 12-08-2015

De laatste Tweet was op 04-08-2015, die daarvoor op 10-06-2015 en die daarvoor op 20-05-2015

Het valt op dat er teveel tijd tussen de Tweets van de VBG zit. Soms bijna twee maand.

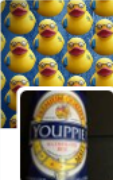


VoedselbankGroningen @deStadseVB · 4 aug.
CHAUFFEURS GEZOCHT! Help jij ons in de ochtend alle producten bij de supermarkten op te halen? Rijbewijs B is voldoende. We horen het graag

VoedselbankGroningen volgt nu [hennie hemmes](#), [youp](#), [Claudia de Breij](#) en 19 anderen



hennie hemmes
 @henniehemmes
 SP. Wethouder Pekela. SocialeZaken, Arbeidsmarkt, EZ, Zorg, en Cultuur. Loco burgemeester. Municipal councillor/Alderman. Wies mit Pekel...



youp
 @youpvanthek
 beroep: youp



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 10 jun.
 Onze nieuwe posters in een frisse stijl. Mede mogelijk gemaakt door [#Dizain](#) [#mooi](#) [#ontwerp...](#) [instagram.com/p/3vwtlpgGww/](#)



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 20 mei
 Vandaag hebben we een donatie van de stichting Liberation of Groningen gekregen. 1.000 Zakken met...



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 1 sep.

Sinds enige tijd kunt u uw emballagebonnen doneren aan de Voedselbank #Groningen bij de #AH in de...
[instagram.com/p/7FcIOsgGwr/](https://www.instagram.com/p/7FcIOsgGwr/)



3



1



VoedselbankGroningen heeft geretweet



Linda Swart @SwartLinda · 15 aug.

Geslaagde actie @deStadseVB Maar liefst 22 volle kratten. Bedankt @aheikenlaanselw #vrijwilliger



1



1



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 4 aug.

CHAUFFEURS GEZOCHT! Help jij ons in de ochtend alle producten bij de supermarkten op te halen? Rijbewijs B is voldoende. We horen het graag



5



Er zit teveel tijd tussen Tweets van de Voedselbank.

04-08-2015 is er door de VBG Getweet en daarna pas weer op 01-09-2015

Geobserveerd op 02-09-2015



Laatste tweet van de Voedselbank zelf geplaatst op 16-09-2015
Geobserveerd op 10-10-2015



Op 5-1-2016 was de VBSG gesloten vanwege de winterse omstandigheden, dit moest direct bekend gemaakt worden op alle social media.

De collega die twitter beheerd heeft dit uiteindelijk ook gedaan. Na dit bericht heeft de twitterbeheerder gelijk nog twee berichten geplaatst, waardoor het belangrijkste bericht over de sluiting ondergesneeuwd raakte. Op FB kwam er een klacht dat het bericht niet op Twitter stond. Hij zag het bericht door de andere berichten niet meer.

Hierboven een voorbeeld van de berichten op twitter en daarnaast de klacht op FB. Ook zijn er geen hastags in dit bericht gebruikt, terwijl er diverse # (Hastags) waren ivm het noodweer en code rood in Groningen.

**VoedselbankGroningen** @deStadseVB · 9 feb.

Deze week is Auke aan het woord. Hij was ooit cliënt van de @deStadseVB maar nu medewerker administratie. voedselbank-groningen.nl/nieuws/in-de-s...



VoedselbankGroningen heeft geretweet

**VoedselbankenNL** @VoedselbankenNL · 5 feb.

Geweldige actie voor #voedselbank #Groningen @deStadseVB. 👍
Dank #RodeKruis! @RodeKruis

Merlijn Stoffels @merlijnstoffels

De @RodeKruis studentendesk Groningen zamelde geld in voor een nieuwe bakfiets voor de @VoedselbankenNL: youtu.be/iGvrdz_80D0 via YouTube



4



3

**VoedselbankGroningen** @deStadseVB · 26 jan.

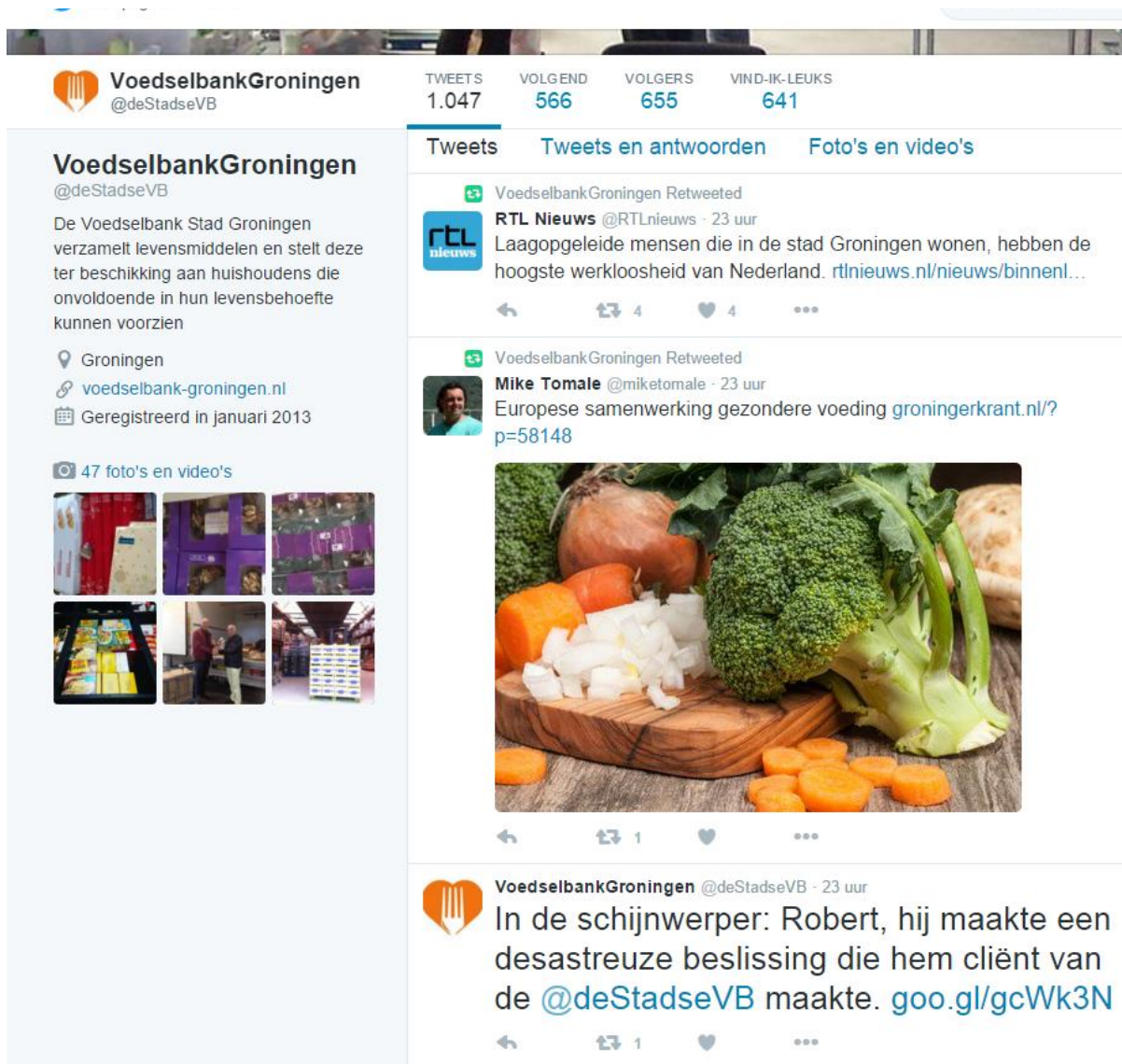
De worstelingen waar onze cliënten mee te maken krijgen zijn pittig. Zie hoe Ellen bij de Voedselbank terecht kwam voedselbank-groningen.nl/nieuws/in-de-s...



1



- Hieronder zie je dat er op één dag 3 berichten tegelijkertijd worden geplaatst op Twitter.
- Ook staat de link elke keer op het eind van het bericht.



VoedselbankGroningen
 @deStadseVB

TWEETS 1.047 VOLGEND 566 VOLGERS 655 VIND-IK-LEUKS 641

VoedselbankGroningen
 @deStadseVB

De Voedselbank Stad Groningen verzamelt levensmiddelen en stelt deze ter beschikking aan huishoudens die onvoldoende in hun levensbehoefte kunnen voorzien

📍 Groningen
voedselbank-groningen.nl
 📅 Geregistreerd in januari 2013

📷 47 foto's en video's

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

VoedselbankGroningen Retweeted
RTL Nieuws @RTLnieuws · 23 uur
 Laagopgeleide mensen die in de stad Groningen wonen, hebben de hoogste werkloosheid van Nederland. rtlneuws.nl/nieuws/binnenl...

VoedselbankGroningen Retweeted
Mike Tomale @miketomale · 23 uur
 Europese samenwerking gezondere voeding groningerkrant.nl/?p=58148



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 23 uur
 In de schijnwerper: Robert, hij maakte een desastreuze beslissing die hem cliënt van de @deStadseVB maakte. goo.gl/gcWk3N



VoedselbankGroningen @deStadseVB · 15 mei 2015

Vandaag kregen wij meer dan duizend boeken van uitgeverij Passage uit Groningen. Boeken voor kinderen en volwassenen.





VoedselbankGroningen @deStadseVB · 20 mei 2015

Vandaag hebben we een donatie van de stichting Liberation of Groningen gekregen. 1.000 Zakken met... [instagram.com/p/25dJYPg_a/](https://www.instagram.com/p/25dJYPg_a/)

Bijlage 3: LinkedIn observatieonderzoek


Voedselbank stad Groningen

Discussies
 Campagnes
 Vacatures
 Info
 Zoeken
 Beheren

Groepsprofiel

De Voedselbank Stad Groningen is 6 dagen per week geopend, en wordt volledig gerund door vrijwilligers. Wij zijn één van de ruim 150 voedselbanken in Nederland.

Meestal is er dankzij onze sponsors voldoende aanbod van levensmiddelen, maar uiteraard zijn we altijd blij met initiatieven van particulieren, bedrijven, scholen, kerken en andere instanties om het voedselpakket voor cliënten completer te maken.

Groepsleden in uw netwerk


margreet timmer 1e
 Bestuur Voedselbank Groningen


Cindy Prins 1e
 Beschikbaar voor uitdagingen op gebied van (digitale) marketing en communicatie


Michiel Willems 1e
 Creatief met communicatie


Voedselbank S. GROEP
 Voedselbank at Voedselbank Stad Groningen


Voedselbank stad Groningen

Discussies
 Vacatures
 Informatie
 Zoeken
 Beheren

We werken aan enkele updates die de groepen eenvoudiger en relevanter zullen maken. Mee


 Begin een discussie met uw groep

Voer een discussietitel in

Sorteren op: Recent


Michiel Willems Communicatieadviseur at Hortus Haren

Interessant stuk in de Volkskrant over de Voedselbanken

Drukke bij voedselbank ondanks herstel

Ondanks het ontlukende economisch herstel doen meer armlastige mensen een beroep op de voedselbank. De allerarmste groep Nederlanders profiteert nog niet van de aantrekkende economie en [meer](#)

Commentaar (0) • Interessant (0) • Volgen 8 maanden geleden

Voeg commentaar toe...


Michiel Willems Communicatieadviseur at Hortus Haren

Nieuwsuur: 'Honderdduizenden mensen onder bestaansminimum door schuldeisers'

Veel mensen met problematische schulden raken verder in moeilijkheden doordat de Belastingdienst en deurwaarders schulden verrekenen met huur-, zorgtoeslagen en loon. Wettelijk is afgesproken dat de schuldenaar niet onder het... [meer](#)



'Honderdduizenden mensen onder bestaansminimum door schuldeisers'

nos.nl • Staatssecretaris Jetta Klijnsma van Sociale Zaken stuurt volgende week een brief aan de Tweede Kamer waarin waarschijnlijk de versimpeling

Commentaar (0) • Interessant (0) • Volgen 8 maanden geleden

Voeg commentaar toe...



Voedselbank Stad Groningen

2 volger [✓ Aan het volgen](#)

Startpagina

Voedselbank Stad Groningen is a company based out of Netherlands.

Website
<http://voedselbank-groningen.nl>

Hoofdkantoor
Nederland

Hoe bent u met elkaar verbonden?



3a

1 werknemer op LinkedIn

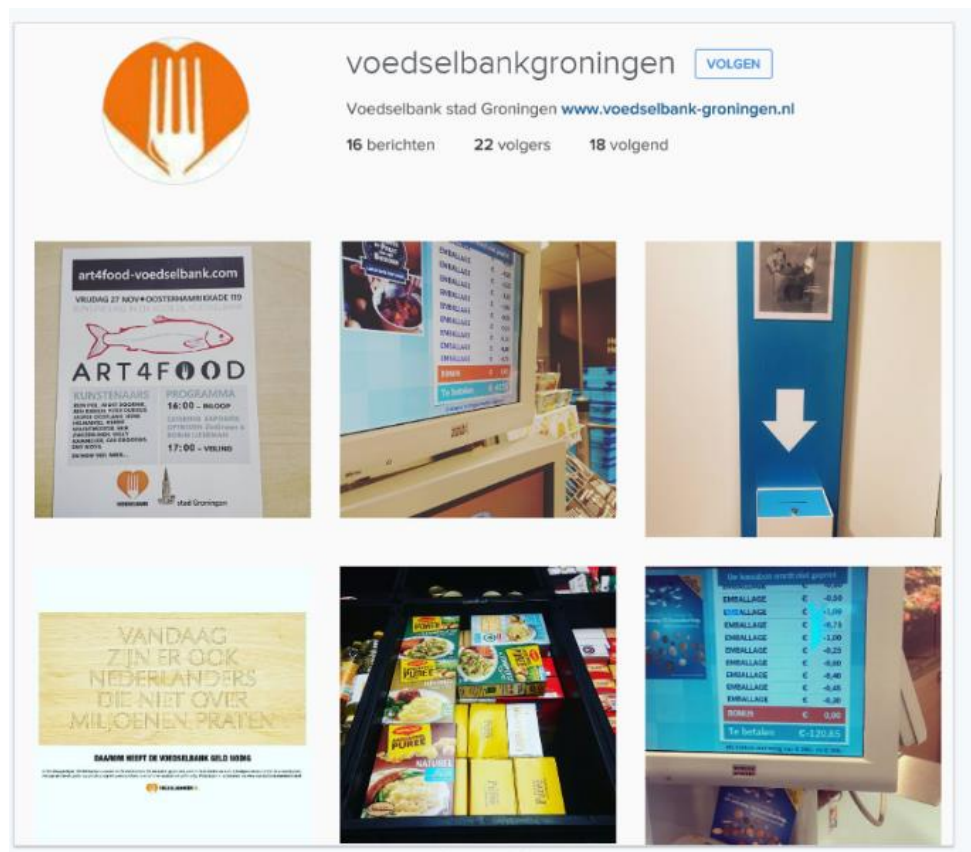
[Alles weergeven](#)

Vragen over deze pagina?

Deze bedrijfspagina werd automatisch aangemaakt door LinkedIn. Deze bedrijfspagina wordt niet onderhouden of onderschreven door en is niet gelieerd aan het bedrijf.

[Meer informatie](#)

Bijlage 4: Instagram observatieonderzoek





voedselbankgroni...

VOLGEN

dizzy_eye, rosavankempen_, rondje_groningen, mixxmunky, janneke_van_valkenburg, fivestarshisha.nl, asosharsin en christina8794 vinden dit leuk

12 w.

voedselbankgroningen Ook bij #albertheijn aan het kwinkenplein kon u afgelopen zomer uw emballagebonnen doneren aan de #Voedselbank stad #Groningen doneren. De opbrengst was een geweldige 169,30 Euro! Binnenkort wordt de actie herhaald. Blijf ons volgen om op de hoogte te blijven. :)



voedselbankgroni...

VOLGEN

teelloapp, financemotivation, _nobletimepieces_, motivatienederland, igvolgersfree, johannesbittag, mixxmunky en thisistravelviking vinden dit leuk

6 w.

voedselbankgroningen En de laatste emballagebonnen actie is voorbij. Bedankt voor alle #donaties. En #AH nieuwe Ebbingestraat bedankt! #Voedselbank #Groningen #armoede #voeding #eten #geld



voedselbankgroni...

VOLGEN

thisistravelviking, christina8794, voedselbankennederland, mixxmunky en fivestarshisha.nl vinden dit leuk

2 w.

voedselbankgroningen Aankomende vrijdag hebben wij een #kunstveiling in en voor de #Voedselbank. Er worden werken geveild voor iedere portemonnee, dus kom een kijkje nemen. Entree is vanzelfsprekend gratis. #kunst #Groningen #art4food #art

Anmelden om dit leuk te vinden of hier op te reageren.

...



Bijlage 5: Column VBN + column VBSG op Twitter