



Onderzoeks- en adviesrapport

NIOW en sociale media

Onderzoeks- en adviesrapport

NIOW en sociale media

Student: Sanne van den Dolder
Opleiding: Bedrijfscommunicatie
Studentnummer: 1516825
Instelling: Hogeschool Utrecht

Opdrachtgever: NIOW de Taal- en Tekstexperts
Docent: Monique Gruijthuijzen
Bedrijfsbegeleider: Menno Hordijk
Datum: 22 juni 2012

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport dat ik geschreven heb voor NIOW de Taal- en Tekstexperts. Ik heb dit geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Faculteit Communicatie en Journalistiek (FCJ) aan de Hogeschool Utrecht, in schooljaar 2011-2012. De afstudeerperiode bedroeg tien weken, van 9 april 2012 tot en met 22 juni 2012. Voordat er een advies gegeven wordt, heb ik een onderzoek gedaan. Dit onderzoek naar sociale media is een van de eerste onderzoeken die NIOW heeft laten doen. Het biedt een handvat om in de toekomst het gebruik van sociale media verder uit te bouwen.

Dit rapport zou niet tot stand zijn gekomen zonder hulp van een aantal mensen. Allereerst wil ik Mariëtte Boogaard bedanken dat ik deze opdracht heb mogen uitvoeren voor NIOW. Daarnaast wil ik mijn docentbegeleider Monique Gruijthuijzen bedanken voor haar kritische feedback. Haar ervaringen met de beroepspraktijk zijn op mij geprojecteerd om me klaar te stomen voor de beroepspraktijk. Ook de collega's van NIOW wil ik bedanken voor hun gastvrijheid, enthousiasme en belangstelling voor mijn afstudeeropdracht. Mede door hen voelde ik me thuis op het kantoor. In het bijzonder wil ik Menno Hordijk bedanken, mijn bedrijfsbegeleider. Menno had iedere week tijd voor mij en mijn vragen en gaf altijd goede feedback. Zijn kennis en kunde inspireerden mij om verder te gaan.

Ik ben tevreden met het eindresultaat van dit rapport. Ten eerste biedt het een handvat aan NIOW om te beginnen met het gebruiken van sociale media. Daarnaast is het ook een opzet voor NIOW om in de toekomst meer te onderzoeken op het gebied van sociale media. Daarnaast vond ik het zelf een erg leuke opdracht om tien weken mee bezig te zijn. Sociale media zijn tegenwoordig de trend en dit is een onderwerp waar mijn interesse ligt. Ik heb in deze tien weken erg veel plezier gehad, veel geleerd en heb ik mijn opgedane kennis in de praktijk kunnen brengen.

Samenvatting

Sociale media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit het bedrijfsleven. Veel bedrijven willen 'iets' met sociale media omdat iedereen dat doet. Ook NIOW wil iets met sociale media omdat uit het Digitaal Marketingplan uit 2010 is gebleken dat het contact onderhouden belangrijk is, en sociale media hier een grote rol bij spelen. Sociale media zijn online platformen waar gebruikers met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Het zijn toegankelijke online media waar gebruikers kunnen waarderen, creëren en delen.

In- en externe analyse

Voor NIOW zijn sociale media een interessant middel om in contact te blijven met oud-deelnemers van trainingen en om in contact te komen met potentiële klanten. In dit rapport wordt onderzoek gedaan naar de interne situatie van NIOW. NIOW wordt vergeleken met de theorie van Mintzberg. Hieruit blijkt dat ze een ondernemersorganisatie is. Ook de externe situatie is bekeken aan de hand van een concurrentieanalyse en de DESTEP-analyse. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat veel van de 21 onderzochte concurrenten actief zijn op sociale media. Maar er zijn er nog niet heel veel die ook daadwerkelijk de dialoog aangaan. Een redelijk groot aantal concurrenten prijst vooral de eigen producten aan en gebruikt sociale media als reclamemiddel. Wat ook opvallend is, is dat bijna geen enkele concurrent gebruikmaakt van Google+, het sociale medium van Google. Met een DESTEP-analyse worden verschillende omgevingsfactoren onderzocht zoals demografie, economie, sociaal-cultureel, technologie, ecologie en politiek. Hieruit blijkt dat de ontwikkelingen van sociale media nog niet stilstaan, vooral op het gebied van technologie. Daarnaast blijkt ook dat de politieke en economische situatie invloed heeft op het volgen van trainingen en cursussen.

Resultaten enquête

NIOW heeft twee doelgroepen, de oud-deelnemers en de potentiële klanten (prospects). Uit de enquête, afgenomen bij de oud-deelnemers, is gebleken dat meer dan de helft dagelijks gebruikmaakt van sociale media, waarbij LinkedIn, Google+ en Facebook het meest gebruikt worden. Ook is gebleken dat de oud-deelnemers graag tips ontvangen van NIOW en vragen stellen aan NIOW. Zij geven aan dit het liefst te doen via e-mail. Via de telefoon wil men dit absoluut niet. Op de vraag of men dit contact wil onderhouden via sociale media, is wisselend geantwoord. Een meerderheid wil dit niet, en iets minder

mensen hebben hier geen mening over. Vooral de personen in de leeftijdscategorieën 41-50 en 51-60 jaar willen geen contact via sociale media. De jongere personen staan hier meer voor open. LinkedIn is het middel dat de meeste mensen zien als een geschikt sociaal medium om nog contact te hebben met NIOW, dit wordt door bijna alle leeftijdscategorieën zo ervaren.

Adviezen

In dit rapport worden een aantal adviezen opgesteld voor NIOW.

- Onderhoud het contact met alle oud-deelnemers. Op dit moment onderhoudt NIOW het contact met oud-deelnemers van een aantal trainingen, maar het is verstandig om dit te doen met oud-deelnemers van alle trainingen. De meerderheid preferereert namelijk contact met NIOW via e-mail. Een volgend advies is om ook LinkedIn in te zetten om het contact met oud-deelnemers op gang te brengen, dit omdat veel oud-deelnemers hier gebruik van maken.

- Het volgende advies is om sociale mediaknoppen op de website te plaatsen die doorverwijzen naar de verschillende accounts. Deze staan nu alleen op de weblogpagina. Ook is het verstandig om knoppen van alle media te plaatsen, en niet van slechts enkele. De knoppen om content te delen via sociale media zijn er al wel, maar de knoppen rechtstreeks naar de eigen sociale media nog niet. Het is wel aan te raden om deze knoppen te plaatsen na ongeveer drie maanden, zodat mensen die gebruikmaken van de knoppen, ook daadwerkelijk actie zien op de pagina's. Daarnaast wordt het aangeraden om gebruik te maken van Google+. Uit onderzoek en analyse blijkt dat de doelgroep gebruikmaakt van Google+ maar de concurrent niet. Hier liggen dus kansen voor NIOW.

- Ten slotte is het advies om andere sociale media actief in te zetten om potentiële klanten te benaderen. De media die hier voor geschikt zijn, zijn Twitter, Facebook en Google+. LinkedIn en e-mail kunnen ingezet worden voor de oud-deelnemers. Dit laatste advies is geschreven in de vorm van een strategie die gehanteerd kan worden bij het gebruiken van sociale media. Een belangrijk punt in de strategie is het opstellen van een doelstelling. De doelstelling zoals deze in het advies is geformuleerd, is als volgt:

'Na een jaar actief gebruik van sociale media gaat

Inhoudsopgave

NIOW de dialoog aan met oud-deelnemers waardoor er meer klantenbinding ontstaat. Na een jaar groeit het aantal relevante volgers op Twitter naar 500 en op Facebook naar 50. De LinkedIn groepspagina groeit na een jaar naar 200 leden en Google+ groeit naar 200 connecties. Binnen een jaar gaat de helft van het aantal volgers van een sociaal medium naar de website en blijft hier minstens een minuut.'

Doelgroep

Vervolgens is het belangrijk om de doelgroep te bepalen. Dit gebeurt aan de hand van de ladder van Forrester Research, een organisatie die onderzoek heeft gedaan naar de gebruikers van sociale media. De doelgroep van NIOW bestaat met name uit conversationalists, wat betekent dat ze vooral hun status updaten en op deze manier bijdragen aan sociale media. De volgende stap in de strategie is het bepalen van de toegevoegde waarde van NIOW op sociale media. Voor NIOW geldt dat ze bij kan dragen door relevante informatie te plaatsen, antwoorden te geven op vragen van anderen en interessante en leuke informatie door kan geven.

Budget

Daarnaast is het ook van belang om te bepalen wat het budget wordt voor sociale media. Het gebruik van sociale media is gratis, maar er moet wel rekening gehouden worden met manuren. Om actief gebruik te maken van sociale media moet men hier toch wel iedere dag een uur mee bezig zijn. Ook moet er rekening gehouden worden met het monitoren van reacties op sociale media. Door dit te doen kun je bijhouden hoe er over het bedrijf gepraat wordt en hoeveel mensen er vanaf de sociale media naar de website doorgaan. Programma's die deze statistieken kunnen laten zien zijn Hootsuite, Tweetdeck en Google Analytics.

Ten slotte is het belangrijk om te evalueren of de inzet van sociale media ook wat hebben opgeleverd. Dit kan gedaan worden aan de hand van het aantal reacties, groei van volgers en groei van verkeer naar de website. Het is aan te raden om dit constant te blijven meten, zo kan er een groei of daling geconstateerd worden.

Voorwoord	4
Samenvatting	5
Inleiding	8
1. Vraagstelling	10
1.1 Algemeen over NIOW	10
1.2 Aanleiding	10
1.3 Hoofdvraag	11
1.4 Deelvragen	11
2. Onderzoekopzet	12
2.1 Populatie en steekproef	12
2.2 Meetinstrumenten	12
2.3 Analyseren gegevens	12
2.4 Begripsafbakening	12
2.5 Doelstelling	13
3. Sociale media	14
3.1 Kenmerken sociale media	14
3.2 Gebruikers sociale media	14
3.3 Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+	15
3.3.1 Facebook	15
3.3.2 Twitter	16
3.3.3 LinkedIn	16
3.3.4 Google+	17
4. Interne analyse	19
4.1 Organisatieanalyse	19
4.2 Sociale media-analyse	21
5. Externe analyse	23
5.1 Concurrentieanalyse	23
5.2 Huidige situatie sociale media branche	27
5.3 DESTEP-analyse	28
6. Resultaten	30
6.1 Enquête	30
6.2 SWOT-analyse	32
Conclusies en aanbevelingen	33
Discussie	38
Bronnenlijst	39
Bijlagen	42
1. Organisatietheorie van Henry Mintzberg	43
2. Concurrentieanalyse	44
3. Enquête	56
4. Grafieken enquête	57

Inleiding

Voor u ligt het adviesrapport voor NIOW de Taal- en Tekstexperts. Voorheen was de afkorting van NIOW Nationaal Instituut Onderwijs Wetenschappen, maar deze afkorting wordt nu nooit meer gebruikt, tegenwoordig is het gewoon NIOW. Dit rapport is gemaakt omdat NIOW een vraag heeft. Deze vraag is gericht op hoe sociale media ingezet kunnen worden door het bedrijf en hoe zij het contact met oud-deelnemers aan de gang kan houden. De aanleiding voor deze vraag is het Digitaal Marketingplan (2010) dat Menno Hordijk (mede-eigenaar van NIOW) twee jaar geleden gemaakt heeft. Hieruit blijkt dat de dialoog aangaan met de klant dé manier is om in de toekomst succesvol te blijven. Sociale media zijn daarbij tegenwoordig niet meer weg te denken.

NIOW wil het contact met oud-deelnemers achteraf meer op gang brengen (zogenoeten aftersales) door middel van sociale media. Daarnaast doet NIOW niet veel met sociale media in het algemeen, er is geen strategie aanwezig. Om potentiële klanten te benaderen wil ze sociale media inzetten. Meer over de aanleiding van het probleem vindt u in hoofdstuk 1.

Nadat het probleem is besproken in hoofdstuk 1, is er een hoofdvraag geformuleerd. Deze hoofdvraag is tot stand gekomen met behulp van het boek ‘Voor het onderzoek’ van Hans Keken, 2010. Deze luidt als volgt:

‘Welke sociale media kan NIOW inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud-deelnemers om zo meer (after)sales te creëren?’

Bij deze hoofdvraag zijn vijf deelvragen opgesteld:

1. ‘Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media en wat zijn de mogelijkheden?’
2. ‘Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media en wat doen zij daarmee?’
3. ‘Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep oud-deelnemers?’
4. ‘Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?’
5. ‘Welk medium is geschikt voor oud-deelnemers om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOW?’

In hoofdstuk twee wordt uitvoerig besproken wat er onderzocht gaat worden in dit rapport en daarbij is ook een apart deel gewijd aan de populatie en steekproef. Tevens vindt u in dit hoofdstuk een begripsafbakening die de rest van het rapport gehanteerd wordt.

De eerste deelvraag is er vooral op gericht om uit te leggen wat de definitie is van sociale media en welke het belangrijkste zijn voor NIOW. Daarnaast wordt er ook bekeken wat de mogelijkheden zijn van deze media. Het antwoord op deze eerste deelvraag vindt u in hoofdstuk drie.

Vervolgens wordt er in hoofdstuk vier een interne analyse gemaakt. De interne analyse maakt duidelijk wat voor bedrijf NIOW is. Dit gebeurt aan de hand van de theorie van Mintzberg. Vervolgens wordt er gekeken wat NIOW op dit moment allemaal doet op sociale media, hoe zij actief is en hoe ze reageert op anderen.

De externe situatie wordt gemaakt door middel van een concurrentieanalyse en deze is terug te vinden in hoofdstuk vijf. Hierbij wordt gekeken naar de verschillende concurrenten en op welke media zij aanwezig zijn, hoe actief zij zijn en hoe zij de dialoog aangaan. Aan de hand van de concurrentieanalyse wordt een conclusie geschreven over het sociale mediagebruik in de branche. Vervolgens komt de DESTEP-analyse aan bod.

Om er achter te komen welke informatiebehoefte er is onder de doelgroep en welk medium geschikt is, is er een enquête opgesteld en rondgestuurd naar oud-deelnemers van NIOW. De resultaten van deze enquête hebben een grote invloed op het formuleren van een advies en het beantwoorden van de derde, vierde en vijfde deelvraag. De resultaten van deze enquête vindt u terug in hoofdstuk zes. Nadat de interne en externe situatie is geanalyseerd worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen overzichtelijk gepresenteerd in een SWOT-analyse.

Wanneer alle analyses en onderzoeken beschreven zijn, en de resultaten zijn behandeld, worden er conclusies en aanbevelingen beschreven. Deze aanbevelingen komen tot stand met behulp van het boek ‘Overtui-

gend Adviseren’ van Bert Ruck, 2009.

Er is met opzet voor gekozen om eerst de onderzoeksresultaten te beschrijven en vervolgens het advies, een procesgerichte opbouw dus. Dit omdat de opdrachtgever op deze manier een goed beeld krijgt van hoe het onderzoek is verlopen en hoe er tot bepaalde adviezen is gekomen. Ten slotte wordt dit rapport afgesloten met een discussie waarin aangegeven wordt over welke punten en resultaten er te discussiëren valt.

1. Vraagstelling

In dit hoofdstuk wordt er eerst een algemene schets gegeven van NIOW. Vervolgens wordt hier de aanleiding van de vraag besproken. Uit deze aanleiding komt een hoofdvraag die ondersteund wordt door een aantal deelvragen.

1.1 Algemeen over NIOW

NIOW is een onafhankelijk trainingsbureau opgericht in 1969. Ze richt zich op de ontwikkeling van communicatievaardigheden en werkt aan kwaliteit van taal en tekst in organisaties. Dit doet ze door middel van training en coaching, individueel of in groepsverband, via open inschrijving of via incompany trajecten die op maat worden gemaakt. Advies over taal, taalbeleid en tekst in organisaties maken het aanbod compleet. Afhankelijk van de vraag en de situatie van de opdrachtgever wordt een training aangemeten. Ze gaat doelgericht en enthousiast aan het werk en laat zich leiden door heldere afspraken en verantwoordelijkheidsgevoel (Over NIOW, 2012). NIOW onderscheidt zich van de concurrent door de persoonlijke aandacht voor, tijdens en na een training.

Een nieuwe weg

Twee jaar geleden is NIOW een andere weg ingeslagen. Voorheen bood ze taal- en schrijfcursussen, persoonlijke vaardigheidstrainingen en commerciële trainingen aan. Om aan klanten te laten zien dat NIOW net zo goed is als bijvoorbeeld NCOI Opleidingsgroep, wilde zij zich onderscheiden. Daarnaast wilde ze ook grotere klanten binnenhalen. Dit wilde NIOW vooral omdat organisaties als NCOI steeds groter worden en omdat de economische crisis het moeilijker maakt om opdrachten binnen te halen. Ook de komst van veel freelancers met een eigen website met de uitstraling van een groot instituut, maakte de markt een stuk lastiger. Het onderscheiden wilde NIOW doen door geen breder, maar een dieper aanbod te creëren. Dit houdt in dat de persoonlijke vaardigheidstrainingen en de commerciële trainingen geen kerntaak meer vormden. De taal- en schrijfcursussen werden het belangrijkste aandachtsgebied en hierin is het aanbod dieper geworden. Hiermee laat NIOW zien dat zij veel ervaring heeft op het gebied van taal en schrijven, en dat ze hierin veel te bieden heeft. Om de persoonlijke vaardigheidstraining en de commerciële training niet weg te gooien, besloot NIOW om deze onder te brengen onder een andere naam: mijn-training.nl. Dit is dus een onderdeel van NIOW.

Nu NIOW op deze nieuwe weg zit, zijn er wel een aantal dingen veranderd. Zo zijn de huisstijl (zie

hoofdstuk 4.1) en de strategische doelen veranderd. De online strategische doelen zijn:

- Genereren van informatieaanvragen en inschrijvingen op open trainingen;
- Verminderen van de indirecte kosten door een besparing te creëren op de back-office;
- Vergroten van de online ervaring en tevredenheid van klanten om klanten te boeien en binden.

Doelgroep

Een klant van NIOW is een medewerker van de afdeling personeelszaken, een manager van een afdeling/divisie of de directie van een bedrijf die een open training of een (maatwerk) incompany traject afneemt, waarbij de kans op een vervolg meer dan 50% bedraagt. NIOW traint bedrijven in alle voorkomende branches maar de meest voorkomende zijn:

- Gemeentes en ministeries;
- ICT bedrijven;
- Organisatieadviesbureaus;
- Farmaceutische industrie;
- Financiële instellingen (banken);
- Auto-importeurs.

(Hordijk, 2010).

1.2 Aanleiding

Zoals eerder beschreven heeft NIOW twee jaar geleden een Digitaal Marketingplan gemaakt. Hieruit blijkt dat de dialoog aangaan met de klant dé manier is om in de toekomst succesvol te blijven en sociale media zijn daarbij niet weg te denken.

Allereerst gaat het er om dat het contact met oud-deelnemers na afloop van een training meer op gang moet komen (zogenoeten aftersales). Op dit moment kunnen deelnemers achteraf bij NIOW terecht door middel van e-mail. Wanneer ze nog een vraag hebben over een specifieke zaak, of wanneer ze een brief willen laten lezen door een expert, kan hij/zij deze mailen naar NIOW. Deze wordt dan nagekeken en voorzien van feedback. Hiervoor worden kosten in rekening gebracht en het is een bijproduct om meer omzet te genereren. Het is niet direct gericht op aftersalescontact op de langere termijn.

Wat NIOW zelf als een zwakte ziet is dat er niet veel gedaan wordt met sociale media. Ze heeft bijvoorbeeld wel een Twitteraccount, maar hier wordt af en toe wat op geplaatst. Met 45 volgers doet dit account het niet goed. Er is geen strategie aanwezig voor het gebruik van sociale media.

Daarnaast heeft NIOW met 19.000 concurrenten te maken. Dit omdat veel zzp'ers (zelfstandig zonder personeel) zelf een bedrijf oprichten dat taaltrainingen geeft. Op internet gaat alles snel en iedereen kan een mooie website en een Twitteraccount maken. Hiermee lijkt het al gauw alsof de zzp'er een belangrijke concurrent is voor NIOW waardoor de markt alleen maar lastiger wordt. Door al deze concurrenten raakt NIOW ondergesneeuwd en is het moeilijk om er uit te springen.

NIOW heeft geen groot marketingbudget zoals een aantal grote concurrenten, daarom moet ze het met andere goedkopere middelen doen. Sociale media zijn gratis om aan te maken en daarom lijkt het voor NIOW een goed middel om hiermee de naamsbekendheid te vergroten.

1.3 Hoofdvraag

Klantencontact via sociale media is belangrijk om in de toekomst succesvol te blijven. Vandaar dat de vraag is ontstaan om een advies te geven over het gebruik van sociale media, ook met het oog op oud-deelnemers.

De hoofdvraag luidt als volgt:

‘Welke sociale media kan NIOW inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud-deelnemers om zo meer (after) sales te creëren?’

1.4 Deelvragen

De deelvragen die bij de hoofdvraag zijn geformuleerd zijn:

1. ‘Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media en wat kunnen deze?’
2. ‘Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media en wat doen zij daarmee?’
3. ‘Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep?’
4. ‘Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?’
5. ‘Welk medium is geschikt voor oud-deelnemers om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOW?’

2. Onderzoeksopzet

Voordat er een advies gegeven wordt over welke sociale media NIOW in kan zetten om meer contact te houden met de oud-deelnemers, is het van belang om onderzoek te doen. Dit onderzoek zal voor een groot deel bestaan uit deskresearch en voor een klein deel uit fieldresearch. Dit houdt in dat het meeste te vinden is in boeken en op internet en een deel wordt onderzocht onder de oud-deelnemers van NIOW.

Ten eerste wordt er gekeken naar de interne situatie van NIOW. Dit gebeurt aan de hand van deskresearch en gesprekken met het bedrijf. Vervolgens wordt er gekeken naar de externe situatie. Dit zal gedaan worden aan de hand van een concurrentieanalyse en een DESTEP-analyse. In een DESTEP-analyse worden verschillende omgevingsfactoren geanalyseerd: demografie, economie, sociaal-cultureel, techniek, ecologie en politiek. Deze analyses zijn allebei vormen van deskresearch. Verder wordt veel informatie gehaald uit literatuur. Boeken die gebruikt worden zijn onder andere 'Voor het onderzoek' van Hans Keken (2010) en 'Overtuigend Adviseren' van Bert Ruck (2009). Daarnaast wordt veel informatie van internet gehaald. Dit omdat het over sociale media gaat, en wat in boeken staat beschreven is inmiddels niet meer up to date. De cijfers van sociale media veranderen iedere maand, waardoor de meest recente cijfers op internet te vinden zijn. Websites die veel en betrouwbare informatie bieden over sociale media zijn onder andere frankwatching.com, marketingfacts.nl en marketingportaal.nl.

Daarnaast wordt er een enquête verstuurd naar oud-deelnemers. Er moet gekeken worden of er behoefte is onder de oud-deelnemers om contact te blijven houden met NIOW. De enquête wordt verstuurd naar 90 oud-deelnemers en bestaat uit zes vragen. Hierbij gaat het om een kwantitatieve dataverzamelmethode om er achter te komen hoeveel mensen geïnteresseerd zijn in contact met NIOW achteraf, en welk medium hiervoor het meest geschikt is. De enquête vindt u in bijlage 2.

2.1 Populatie en steekproef

De 90 mensen die de enquête ontvangen hebben van november 2011 tot en met januari 2012 een open training gevolgd. Hier is voor gekozen zodat de populatie willekeurig is. Daarnaast zorgt het ervoor dat niet alle mensen van één en dezelfde cursus worden ondervraagd, dit kan voor scheve verhoudingen in de resultaten zorgen. In verband met het tijdsbestek (vijf weken) is er niet gekozen voor een

grotere groep. Daarnaast blijft de doelgroep oud-deelnemers natuurlijk groeien. Ook daarom is er voor gekozen om personen te ondervragen die eind 2011 en begin 2012 een training hebben gevolgd. Dit alles is zo bepaald in overleg met de organisatie. De verwachte respons ligt op 30%.

2.2 Meetinstrumenten

Een enquête is een meetinstrument. Met alle vragen die gesteld worden, wordt iets gemeten. De enquête geeft antwoorden op de laatste drie deelvragen. De gesprekken met het bedrijf zijn meetinstrumenten. Door gesprekken te voeren met onder andere Menno Hordijk, kan er een interne analyse gemaakt worden. Ook de verschillende punten waarop de concurrenten worden onderzocht zijn meetinstrumenten.

2.3 Analyseren gegevens

De enquête wordt gemaakt met behulp van Google Docs. Van alle respons die binnenkomt, worden grafieken en tabellen gemaakt die de resultaten overzichtelijk weergeven.

2.4 Begripsafbakening

Voor de externe analyse wordt een concurrentieanalyse gemaakt. Hierbij wordt gekeken naar welke concurrenten NIOW heeft en op welke media zij aanwezig zijn. De concurrenten zijn van te voren bepaald en de 21 grootste en belangrijkste zijn geselecteerd. Er wordt gekeken of zij aanwezig zijn op de volgende media: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ en weblog.

Ook wordt er gekeken hoe actief de concurrenten zijn op de verschillende media. Hierbij moet eerst bepaald worden wat het begrip 'actief' inhoudt. Daarom is dit begrip afgebakend:

Zeer actief: Iedere drie dagen een bericht
Redelijk actief: Iedere twee weken een bericht
Matig actief: Iedere maand een bericht
Niet actief: Iedere drie maanden een bericht

Vervolgens wordt er beschreven wat voor soort berichten de concurrenten plaatsen op de media. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen:

Reclame: eigen producten promoten via sociale media
Zenden: alleen maar berichten zenden en niet reageren op anderen
Dialoog: actief interactie aangaan met anderen via

sociale media

2.5 Doelstelling

Het is van belang om te bepalen wat de doelstelling is van dit adviesrapport. De doelstelling luidt als volgt:

Na uitvoering van dit adviesrapport groeit het aantal relevante volgers op Twitter naar 500 en op Facebook naar 50. De LinkedIn groepspagina groeit na een jaar naar 200 leden. Op Google+ groeit het aantal connecties naar 200 na een jaar. Daarnaast groeit het aantal dialogen dat NIOW online aangaat met potentiële klanten zichtbaar om ze te boeien en te binden. Na een jaar is de helft van het aantal volgers vanaf sociale media naar de website van NIOW gegaan en is hier langer dan een minuut gebleven. Pas in het tweede jaar zal ook de conversie (de relatie tussen bezoeker van een website en de acties die genomen worden) vanaf sociale media stijgen.

3. Sociale media

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag ‘Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media en wat kunnen deze?’. Eerst wordt besproken wat de kenmerken zijn van sociale media. Vervolgens wordt er een overzicht gegeven van de verschillende gebruikers en ten slotte worden de belangrijkste sociale media uitgelicht.

3.1 Kenmerken sociale media

Sociale media zijn online platformen waar gebruikers met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Het beslaat de bekende netwerksites als Facebook en Twitter. Het zijn online media die de communicatie versnellen en waarbij de gebruiker zelf inhoud aan kan leveren. Dit in tegenstelling tot traditionele media (Henningen, 2012). Bij deze media is de lezer/kijker/luisteraar niet in staat om deel te nemen aan de creatie of ontwikkeling van de inhoud. Sociale media zijn toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren.

Door het gebruik van sociale media komen door gemeenschappelijke interesses communities tot stand. Voorheen gebeurde dit op een geografische plek, maar tegenwoordig gebeurt dit online (Dolder, Dekker, & Asrjan, 2012).

3.2 Gebruikers sociale media

Dé typische sociale mediagebruiker bestaat niet. Er zijn tal van redenen en motieven om te participeren op een bepaald medium. Forrester Research is een organisatie die onderzoek (Social Technographics Profile, 2011) heeft gedaan naar de verschillende gebruikers van sociale media en kwam tot de conclusie dat er zeven typen gebruikers zijn.

Creators

Creators zijn de makers van de inhoud op de sociale media. Zij houden zich constant bezig met het plaatsen van blogs, foto's en video's. Deze delen ze met bekenden, maar ook met onbekenden.

Conversationalists

Conversationalists zijn degenen die bijdragen door hun status updates. Hiermee willen zij zich laten zien en zich profileren. Zij dragen op een actieve manier bij aan sociale media.

Critics

De critici. Deze gebruiker reageert vooral op updates van anderen, blogs, Youtube-video's en schrijft op wiki's. Hij draagt dus niet bij aan de content op sociale media, maar reageert er op.

Collectors

De collectors zijn degenen die vooral informatie tot zich nemen en deze verzamelen door middel van bijvoorbeeld een RSS-feed.

Joiners

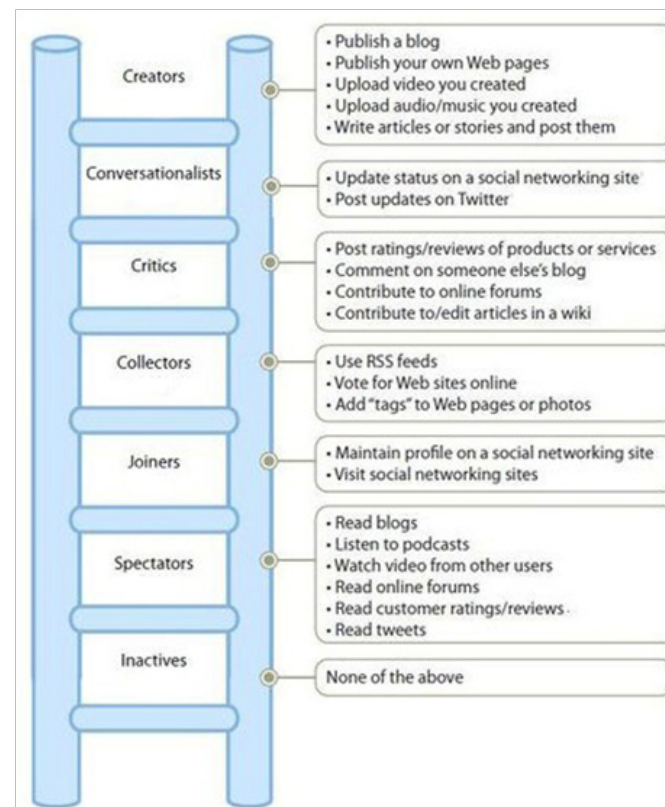
Joiners zijn aanwezig op Twitter en Facebook, nemen informatie tot zich maar minder dan de collectors.

Spectators

Hier vallen veel sociale mediagebruikers onder. De spectator leest dagelijks blogs, bekijkt video's, leest de berichten die op Twitter voorbijkomen maar draagt niet actief bij door het toevoegen van content op deze media.

Inactives

De inactieve gebruiker van sociale media. Hij is online maar draagt op geen enkele manier bij aan het sociale platform.



Figuur 1: Ladder van Forrester Research

Source: Forrester Research, Inc.

3.3 Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

In deze paragraaf worden de vier belangrijkste sociale media toegelicht. Van ieder medium worden de features op een rijtje gezet. Zowel de mogelijkheden voor personen als bedrijven komen hier aan bod. Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+ zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media omdat alle concurrenten hier gebruik van maken en omdat het de vier grootste sociale media zijn.

3.3.1 Facebook

Facebook is het grootste platform van de vier en heeft naar schatting 800 miljoen gebruikers wereldwijd (mei 2012). De verwachting is dat het in augustus 2012 de magische grens van 1 miljard gebruikers zal passeren. Daarnaast heeft Facebook onlangs de fotoapplicatie Instagram overgenomen en is de beursgang een feit (Facebook 901 miljoen gebruikers en andere cijfers, 2012). In deze paragraaf worden de features van Facebook uitgelegd.



Like-button

De feature waar Facebook om bekend staat: de like-button. Dit kleine duimpje wordt 2,7 miljard keer per dag gebruikt (Bruin, 2012). Hiermee laat je je waardering zien aan een post of pagina. De button is via een html-code ook te gebruiken op andere platformen, zoals een eigen website. Wanneer iemand iets liket op een wegpagina, verschijnt er ook een bericht op Facebook. Veel bedrijven meten hun populariteit af aan hoeveel likes ze hebben op een pagina.

Prikbord

Het beginscherm van Facebook is het prikbord. Het is een nieuwsoverzicht van alles wat er is gebeurd. Wanneer iemand iets liket, of wanneer iemand ergens op reageert, komt dit op het prikbord te staan.

Profielpagina

Iedere gebruiker heeft een eigen profielpagina. Op deze pagina staat informatie zoals naam, geboortedatum, hobby's en interesses. Op deze profielpagina verschijnen de updates die je zelf plaatst en er kan op gereageerd worden door vrienden.

Groepen en pagina's

Op Facebook kun je een groep en een pagina maken. Ze lijken op elkaar maar verschillen toch in de mogelijkheden.

Met een groep kun je alle leden een persoonlijk bericht sturen. Een groep kan open zijn, maar ook gesloten. Mensen kunnen door middel van een uitnodiging lid worden van een gesloten groep. Het voordeel van een gesloten groep is dat er een selecte groep mensen met elkaar kan communiceren. Denk bijvoorbeeld aan een groepspagina voor een klas. Hier wordt informatie over lessen en lokalen met elkaar gedeeld.

Met een pagina kun je geen bericht versturen naar alle leden, wel een update. Deze verschijnt dan op het prikbord van de volgers van de pagina. Een pagina kun je liken, van een groep ben je lid. Veel bedrijven maken gebruik van een pagina. Een voordeel is de mogelijkheid om de statistieken te bekijken over de interactiviteit en demografie en dergelijke. Daarnaast kun je gebruikmaken van applicaties, html en flash en bovendien komen pagina's wel naar boven in Google, groepen doen dit niet. Pagina's zijn openbaar, iedereen kan ze liken (Dolder, Dekker, & Asrjan, 2012).

Sinds 30 maart 2012 is de lay-out van de pagina's veranderd naar de tijdslijn. Voorheen kon je informatie 'verbergen' door hier 'fan-only-content' van te maken. Mensen moesten dan eerst de pagina liken om de rest van de inhoud te kunnen zien. Hiervoor kon je een landingspagina opmaken naar eigen wens. Met de komst van de nieuwe lay-out kan dat niet meer. Wel kun je nog steeds je applicaties toevoegen en deze opmaken naar wens. Deze verschijnen nu onder de omslag van je pagina. De landingsweergave is dus niet aan te passen, wel kun je mensen direct doorsturen naar een bepaalde applicatie of weergave op je pagina. Dit kun je doen door de URL van deze pagina op bijvoorbeeld je eigen website te plaatsen. (Facebook Helpcentrum, 2012).

Taggen

Foto's, video's en berichten kun je 'taggen'. Dit houdt in dat je kunt aangeven wie er op de foto staat, of wie er bij je was toen je het bericht plaatste. Wanneer je iemand tagt, is zijn naam te zien in het bericht. Tegelijkertijd is het ook een link naar zijn eigen profielpagina.

Open Graph

Alles wat Facebookgebruikers, -pagina's, en -foto's met elkaar verbindt noemt Facebook 'Social Graph'. Het is een soort database waarin alle relaties vastgelegd zijn. Roel Willems beschrijft op zijn weblog

(2011) dat de Social Graph de kern is van Facebook en met iedere nieuwe functionaliteit wordt deze uitgebreid, zoals bijvoorbeeld Facebook Groepen en Facebook Foto's (Willems, 2011). In 2010 is de Social Graph geüpdatet naar Open Graph en werd het mogelijk om andere applicaties te koppelen aan de Open Graph. Zo is het nu bijvoorbeeld mogelijk dat je je Instagramfoto's of Pinterestfoto's (beiden programma's om foto's te maken en te delen) plaatst op Facebook. Ook de nummers die je via de muziekdienst van Spotify luistert, kunnen nu gekoppeld worden aan Facebook zonder dat Facebook zelf een muziekdienst hoeft op te zetten (Willems, 2011).

3.3.2 Twitter

Met Twitter kun je je ei kwijt aan de hele wereld. Je kunt er mensen volgen en gevolgd worden. Het is, naast Facebook, één van de grootste sociale platformen van dit moment. Het netwerk bestaat inmiddels zes jaar en iedere dag worden er ruim 340 miljoen Tweets verstuurd. In maart 2012 werd het 500-miljoenste account geregistreerd waarvan er ongeveer 140 miljoen actief zijn. In Nederland zijn er 5,2 miljoen geregistreerde accounts waarvan er ongeveer 1,3 miljoen actief zijn. Al deze gegevens zijn in maart 2012 gepubliceerd op Marketingfacts.nl door Danny Oosterveer (Oosterveer, 2012). In deze paragraaf worden de features van Twitter besproken.



Tweet

Met Twitter kun je berichten versturen, de zogeheten Tweets. Een Tweet bestaat uit slechts 140 tekens. Het is dus een uitdaging om de boodschap over te brengen met een beperkt aantal letters.

Retweet

Het retweeten van een bericht is het overnemen van een bericht van iemand anders en het doorsturen naar jouw volgers. Eventueel kun je het bericht eerst nog aanpassen alvorens het te versturen. In de marketing is de Retweet een bekend fenomeen. Zo zie je bijvoorbeeld dit soort berichten veel voorbijkomen: 'Volg ons en retweet dit bericht en maak kans op een iPad!'. In een Tweet wordt het woord Retweet vaak afgekort met RT. Het retweeten zorgt voor een groot bereik. Al jouw volgers zien het bericht en zodra iemand het bericht retweet, zien ook hun volgers het bericht. Zo kan een bericht dus snel verspreid worden via Twitter, door het sneeuwbal-effect.

Hashtag

Een hashtag is niets meer dan een #. Alles wat direct achter het hekje gezet wordt, verandert automa-

tisch in een linkje. Als je op dit linkje klikt, krijg je een tijdslijn te zien waar alle berichten in staan met dezelfde hashtag. Op deze manier kun je zien wat mensen zeggen over een bepaalde hashtag en dus over een bepaald onderwerp. Wanneer een bepaald woord veel wordt gebruikt als hashtag, wordt het een Trending Topic. Dit zijn de onderwerpen op Twitter waar veel over gepraat wordt.

Promoted hashtag

In principe is de promoted hashtag hetzelfde als een 'gewone' hashtag. Het enige verschil is dat er wordt betaald voor de hashtag. Wanneer een bedrijf dit doet, komt de hashtag altijd rechts in beeld te staan op de webpagina van ieder Twitteraccount.

Short URL

In 140 tekens een boodschap overbrengen is al lastig genoeg. En meestal wil je er ook nog een link bijzetten die verwijst naar een website. Links kunnen haast oneindig lang zijn en daarom is er de short URL. Met een programma op internet wordt de link die je wilt gebruiken verkort en dit scheelt een hoop tekens in je Tweet.

3.3.3 LinkedIn

Ook LinkedIn is een sociaal platform, maar dit is meer gericht op de zakelijke wereld. De grens van 150 miljoen gebruikers is bereikt en in Nederland zijn dat er volgens Marketingfacts.nl meer dan 3 miljoen (Oosterveer, 2012). In deze paragraaf worden de mogelijkheden van LinkedIn besproken.



LinkedIn Today

De hoofdpagina van LinkedIn is een nieuwspagina die LinkedIn Today heet. Het bestaat uit nieuwsberichten van media zoals de krant New York Times. Onder deze nieuwsberichten kun je alle updates vinden van jouw connecties op LinkedIn. Zo zie je snel wie zijn account heeft aangepast of wie een nieuwe baan heeft.

Profielpagina

Ook op LinkedIn heb je een profielpagina. Hier kun je laten zien wie je bent en wat je doet. Op deze pagina kun je een profielfoto en informatie over je carrière plaatsen. Je kunt aangeven op welke scholen je hebt gezeten en waar je voorheen hebt gewerkt. Daarnaast kun je ook aangeven waar je op dit moment werkzaam bent. Onder het kopje 'skills and expertise' kun je laten zien waar je goed in bent. Simpel gezegd is het een cv maar dan online. Je kunt je Twitterpagina linken aan je LinkedIn-pagina. Wat je dan schrijft op Twitter, wordt ook geplaatst op LinkedIn.

Connecties

Waar je op andere sociale netwerken vrienden met elkaar wordt, of elkaar volgt, wordt je op LinkedIn connecties van elkaar. Je kunt zelf bepalen waar je elkaar van kent. Hierbij kun je kiezen tussen collega's, vrienden of kennissen.

Jobs

Via LinkedIn kun je ook zoeken naar een baan. Wanneer je op 'jobs' klikt, kun je een zoekterm opgeven. Op deze manier kom je erachter welke bedrijven medewerkers zoeken. Ook kun je zelf als bedrijf zijnde een vacature plaatsen.

Groepen

Op LinkedIn kun je een groepspagina maken. Dit gebeurt vaak vanuit een bedrijf en hier kun je verschillende discussies starten. In de groep kun je zien welke onderwerpen populair zijn en waar veel op gereageerd wordt. Er zijn twee verschillende soorten groepen, gesloten en open groepen. Mensen die lid willen worden van een gesloten groep moeten eerst toestemming vragen aan de oprichter om lid te worden. De inhoud van gesloten groepen is alleen te zien voor de leden en ook zijn de berichten niet te vinden via een zoekmachine. De berichten in een gesloten groep kunnen ook niet gedeeld worden via Twitter of Facebook.

Bij een open groep kan dit wel. Iedereen kan lid worden van een open groep, zonder toestemming. De discussies die gevoerd worden komen ook naar boven in zoekmachines en er kunnen bepaalde berichten gedeeld worden via Twitter en Facebook. Daarnaast kan iedereen de discussies zien en volgen, zonder lid te zijn van de groep.

Bedrijfspagina

Op LinkedIn kun je een bedrijfspagina maken. Op de bedrijfspagina kun je vertellen wat jouw bedrijf is en doet. Daarnaast kun je vacatures toevoegen die er op dit moment zijn binnen het bedrijf. Ook kun je een overzicht geven van de producten die het bedrijf aanbiedt. Zo heeft de bedrijfspagina van Coca Cola een hele hoop producten omschreven. Niet alleen de verschillende Cola-producten, maar ook andere dranken die het bedrijf maakt zoals bijvoorbeeld Fanta. Deze producten kunnen aanbevolen worden door anderen. Wanneer iemand een product aanbeveelt, krijgen zijn connecties dit te zien, wat voor een viraal effect zorgt. Met andere woorden, het verspreidt zich snel via LinkedIn waardoor veel mensen deze producten te zien krijgen.

Share

Veel artikelen op internet kun je delen via Twitter en Facebook. Je kunt je ze ook delen via LinkedIn. Wanneer er een LinkedIn share-knop onder een artikel

staat, kun je het artikel delen als status-update maar je kunt het artikel ook versturen naar de groepen waar je lid van bent. Daarnaast kun je het ook naar één persoon versturen.



3.3.4 Google+

Google+, het sociale netwerk van Google. Volgens velen zou Google+ bezig zijn met een opmars maar tot voor kort waren er nog geen cijfers bekend over het aantal Google+ accounts. Inmiddels is er wel een schatting gegeven en wereldwijd is het aantal accounts de 100 miljoen gepasseerd en in Nederland ligt dat aantal op 655.000 accounts. Met andere woorden, Google+ is in opkomst. Maar gemiddeld is een bezoeker maandelijks 3,3 minuten op Google+ aanwezig, waar een Facebookgebruiker 7,5 uur per maand zich vermaakt op Facebook. Al deze gegevens zijn afkomstig van de marketingsite Marketingfacts.nl (Oosterveer, 2012).

Maar op 12 juni 2012 verschijnt op Frankwatching.com het bericht 'Google+, doen?' (Jacobs, 2012). Dit artikel vertelt dat het aantal accounts op Google+ hoog ligt, maar de activiteit is laag. In april 2012 zouden er 26,7 miljoen actieve gebruikers wereldwijd zijn (Jacobs, 2012). Er heerst een discussie of Google+ wel of niet ingezet moet worden. Volgens het artikel kan men over een tijd niet meer om Google+ heen.

Op Google+ kun je berichten, foto's en video's delen, spelletjes spelen en chatten. In deze paragraaf worden de features van Google+ behandeld.

Kringen

Op Google+ kun je personen toevoegen aan je kringen. Deze kringen zijn vrienden, familie, collega's, kennissen etc. Zelf kun je ook een eigen kring maken. Wanneer je iets plaatst op je pagina kun je kiezen met welke kring je dit deelt. Ook kun je het bericht met meerdere kringen tegelijk delen.

Hangouts

Op Google+ zijn er zogeheten hangouts. Hier kun je chatten met tien personen tegelijkertijd. Je kunt chatten met video, of zonder. Ook kun je hier Youtube-filmpjes naar elkaar sturen en spelletjes spelen.

Delen en plussen

Wanneer je op Google aangemeld bent, krijg je in ieder Google-product rechtsboven je profielfoto te zien. Hier kun je direct zien hoeveel updates er zijn op Google+ sinds de laatste keer dat je ingelogd was. Ook kun je hier een pagina direct delen via Google+. Het voordeel hiervan is dat wanneer je in bijvoorbeeld Gmail zit, je gelijk de updates van

Google+ kunt zien en die kunt delen, zonder dat je van Gmail weggaat. Op Facebook like je iets, op Google+ gebeurt dit door middel van +1. Je geeft openbaar aan dat je iets leuk vindt. Nadat je op +1 hebt gedrukt, kun je het ook gelijk delen met je eigen kringen. De +1-knop heeft dus meerdere functies (Aanbevelen in het zoeknetwerk, delen op Google+, 2012).

Bedrijfspagina

Ook op Google+ kun je een bedrijfspagina aanmaken. Om deze pagina te maken heb je eerst een Gmail-account nodig en een persoonlijk profiel op Google+. Op je bedrijfspagina kun je een profielfoto plaatsen van je bedrijf, maar deze foto moet vierkant zijn, en dat terwijl lang niet alle bedrijven een vierkant logo hebben. Ook op een bedrijfspagina wordt het principe van kringen gehanteerd. Het enige nadeel is dat je zelf geen mensen kunt toevoegen aan je kringen als deze mensen jou nog niet volgen. Verder werkt een bedrijfspagina hetzelfde als een persoonlijk profiel. Je kunt informatie plaatsen over het bedrijf, foto's en updates. Ook hier kun je kiezen met welke kringen je welke informatie wilt delen.

Search Plus Your World

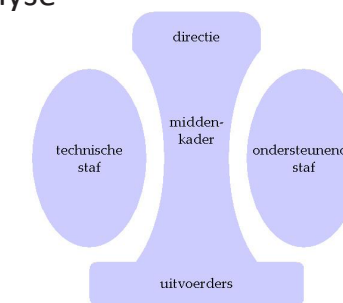
Op 10 januari 2012 start Google met Search Plus Your World. Dit houdt in dat Google nu ook persoonlijke resultaten laat zien in de zoekmachine. Zoals Jaap Jacobs beschrijft in zijn artikel: 'De resultaten zijn opgebouwd op basis van surfgedrag en content die via Google+ is gedeeld' (Jacobs, 2012). Wanneer je zoekt naar een persoon komt ook zijn Google-profiel in de zoekresultaten naar boven. Ditzelfde geldt voor pagina's van bedrijven. Dit zorgde wel voor ophef. In de zoekresultaten wordt voornamelijk verwezen naar Google+ pagina's en niet naar pagina's van andere sociale media. Daarbij maakt het niet uit of de andere pagina's meer likes of volgers hebben (Jacobs, 2012). Tot op heden is Search Plus Your World nog niet beschikbaar in Nederland.

4. Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven over de interne situatie van NIOW. Eerst wordt een organisatieanalyse geschetst. Vervolgens wordt er dieper op ingegaan wat NIOW op dit moment doet op sociale media. Ten slotte worden er doelen opgesteld die NIOW wil bereiken met het gebruik van sociale media.

4.1 Organisatieanalyse

De theoreticus Henry Mintzberg heeft de 'Structures of Fives' opgesteld (Mintzberg, 2006). Dit zijn vijf basisonderdelen die binnen een klassieke organisatiestructuur voorkomen. Aan de hand van deze theorie behandel ik de organisatiestructuur van NIOW. De uitgebreide beschrijving van de theorie van Mintzberg vindt u in bijlage 1, hieronder worden de bevindingen beschreven.



Figuur 2: Structures of Fives

NIOW

NIOW is een klein bedrijf met veertien mensen in vaste dienst. Daarnaast zijn er twaalf trainers in dienst en maken ze gebruik van meer dan 60 freelance trainers. Zij vallen onder de technische en ondersteunende staf. Ook in het geval van NIOW staan deze afdelingen dus los van de rest. De directie bij NIOW bestaat uit de directeur Mariëtte Boogaard en mede-eigenaar Menno Hordijk. De twaalf anderen vormen samen zowel het middenkader als het uitvoerende team.

Als we kijken naar de theorie van Mintzberg is NIOW vooral een ondernemersorganisatie. Ze heeft geen middenmanagement en het is een klein bedrijf. Daarnaast heeft het ook wat weg van een zendingsorganisatie. Dit houdt in dat het bedrijf gestuurd wordt door een charismatische leider en er is weinig statusverschil. Echter, medewerkers nemen niet snel elkaars taken over, dit omdat ieder wel een specifieke taak heeft, waar specifieke kennis voor is vereist.

Intern is NIOW een heel informele organisatie. Iedereen loopt bij elkaar langs en ook de directeur loopt vaak rond. Ook eet zij tijdens de lunch mee met de rest en heeft ze geen aparte kamer voor haarzelf, maar deelt deze. Er is geen sprake van een hiërarchie, iedereen is elkaars gelijke. De interne

communicatie verloopt zowel top-down als bottom-up. Dit wil zeggen dat de communicatie verloopt van medewerkers naar directie en vice versa.

Missie

De missie van NIOW luidt als volgt: 'Wij ondersteunen mensen en organisaties in hun streven naar ontplooiing en succes. Daartoe bieden wij onze klanten kennis en ervaring in de vorm van training, coaching en advisering' (Hordijk, 2010). Met andere woorden, door middel van training, coaching en advisering wil NIOW haar klanten zo goed mogelijk helpen om succesvol te worden op het gebied van taal en tekst.

Visie

De visie zoals deze beschreven staat in het Digitaal Marketingplan van NIOW luidt als volgt: 'In onze visie is de ontwikkeling van menselijk talent en competenties van groot belang in de moderne organisatie. Mensen worden flexibel ingezet, talent is kapitaal, performanceverbetering telt en de individuele medewerker heeft duidelijke wensen over zijn persoonlijke ontwikkeling. Het ontwikkelen van de taal- en tekstvaardigheid van mensen is een strategisch belang voor de organisatie. Mensen vormen immers de kern van een organisatie en zijn de onmisbare link in de realisatie van strategie. Mensen die graag hun kennis en kunde inzetten en het gevoel willen hebben een bijdrage te leveren en erbij te horen. Het is dus van groot belang om de ontwikkelingsbehoefte van de organisatie en de ontwikkelingsvraag van mensen in de organisatie op elkaar te laten aansluiten' (Hordijk, 2010). Met andere woorden, volgens NIOW zijn medewerkers belangrijk voor bedrijven en in moderne organisaties is het van belang dat mensen zich blijven ontwikkelen. Van daar dat de behoefte van de organisatie en de wens van de medewerkers op elkaar moeten aansluiten.

Strategie

Sinds NIOW de commerciële en de persoonlijke vaardigheidstrainingen onder een andere naam aanbiedt, treedt ze alleen naar buiten als experts op het gebied van taal en schriftelijke communicatie. De strategie die sindsdien gehandhaafd wordt, is de focus nog verder toespitsen op marktsegmenten. Dus geen breder aanbod, maar een dieper aanbod creëren. Met de komst van mijn-training.nl kiest NIOW voor een prijsvechterstrategie. Deze trainingen zijn gebaseerd op een open inschrijving, wat minder begeleiding vergt en dus minder geld kost voor NIOW. Op

deze manier kan zij de prijzen van de trainingen aanpassen aan die van de concurrent en dus concurreren op het gebied van prijs.

Identiteit

NIOW is een klein bedrijf dat geen ambitie heeft om heel groot te worden, maar ze wil wel zorgen voor continue afname van trainingen. NIOW heeft niet veel naamsbekendheid. Om dit te bereiken moet er veel geïnvesteerd worden. Het NCOI is een concurrent van NIOW die wel veel naamsbekendheid heeft. Dit omdat ze veel televisiereclames maken. Hierdoor is het NCOI bekend onder een groter publiek, maar NIOW heeft hier geen budget voor. Voor een kleinere onderneming als NIOW ligt de focus dus ook niet op het behalen van veel naamsbekendheid. Ze gebruikt haar marketingbudgetten voornamelijk om mensen zoveel mogelijk informatieaanvragen te laten doen bij NIOW, de zogeheten leadgeneratie.

Imago

Het imago en de identiteit komen goed overeen bij NIOW. Klanten zijn tevreden met de trainingen van NIOW. Hun tevredenheid wordt iedere twee jaar onderzocht door Cedeo en de resultaten daarvan zijn de laatste tien jaar altijd hoger dan 95% (NIOW de taal- en tekstexperts, 2012). Wat NIOW uit wil stralen, stralen zij dus ook grotendeels uit. NIOW wil autoriteit zijn op het gebied van taal en tekst en denken dit uit te kunnen stralen via sociale media. Op dit moment gebeurt dat nog niet, hier is dus nog werk aan de winkel.

Huisstijl

Nadat NIOW een nieuwe weg is ingeslagen is er ook wat veranderd aan de huisstijl. Zo is bijvoorbeeld het logo veranderd. Figuur 3 laat het oude logo zien, figuur 4 is het nieuwe logo.



Figuur 3: Oude logo



Figuur 4: Nieuwe logo

De kleur geel heeft plaats gemaakt voor de kleur groen en dit komt ook terug op de website. De kleur groen en het logo zijn overal terug te vinden; in folders, boekjes en visitekaartjes. Het lettertype (Arial) dat op de website wordt gebruikt, wordt ook in andere communicatiemiddelen gebruikt. De tone of voice die NIOW hanteert naar buiten toe is zakelijk maar ook klantvriendelijk. Dat is ook waar NIOW voor staat.

Communicatiemiddelen

De middelen die NIOW inzet om haar doelen te behalen zijn zowel online als offline. De offline middelen zijn vooral bedoeld voor de klanten die reeds een cursus gevolgd hebben. Dit zijn cadeautjes voor de vaste klanten zoals het NIOW blogboek en een bureaul kalender. Daarnaast maakt ze ook gebruik van folders met informatie over de trainingen, die opgestuurd worden naar potentiële klanten.

Daarnaast zijn er ook een aantal online middelen. Deze worden hieronder apart behandeld.

Website

NIOW maakt gebruik van een website. Dit is het middelpunt van alle online middelen, zo kunnen pagina's gedeeld worden via enkele sociale media. De website is in de huisstijl van het bedrijf en hier kan veel informatie opgezocht worden over het aanbod van trainingen. Via de website kan er contact opgenomen worden en kan er een offerte of extra informatie aangevraagd worden. De website is gelinkt aan de weblog. Dit is een apart gedeelte van de site. In hoofdstuk 4.2 vindt u meer informatie over de weblog.

Linkbuilding

NIOW maakt gebruik van website optimalisatie en Search Engine Optimisation (SEO). Dit betekent dat wanneer iemand op internet zoekt naar taaltrainingen, NIOW hoog in de lijst met zoekresultaten verschijnt. NIOW geeft aan dat dit tot nu toe niet veel heeft opgeleverd. Onder andere daarom is ze een weblog gestart. Hier deelt ze haar kennis en dit zorgt voor linkbuilding. Wouter van Nierop beschrijft in zijn artikel op

Marketingportaal wat linkbuilding is: 'Linkbuilding is het genereren van links vanaf het liefst gerelateerde externe webpagina's naar gerelateerde pagina's op de eigen website, met als doel het populairder maken van de eigen websites en aldus hoger te scoren in de zoekmachines zoals Google. De focus hoort te liggen op relevante en belangrijke trefwoorden die veel zoekopdrachten hebben en dus veel verkeer naar de site kunnen opleveren' (Nierop, 2011). Met andere woorden, wanneer er veel gelinkt wordt naar de weblog van NIOW, heeft dit een positief effect op de vindbaarheid van de website in zoekmachines. NIOW geeft aan dat er tot nu toe nog niet veel gelinkt is naar de weblog, maar dat sociale media hier wellicht een rol bij kunnen spelen.

Event driven marketing en cocreatie

NIOW wil ook meer gebruik gaan maken van event driven marketing. Dit houdt in dat ze inspelen op gebeurtenissen en hier een bepaalde advertentie aan hangen. Wat ook nog in de kinderschoenen staat is cocreatie. NIOW wil hier meer gebruik van gaan maken door klanten te vragen om hun mening en goede ideeën. Deze online middelen zijn vooral bedoeld om meer verkeer te creëren naar de website en om uiteindelijk meer mensen een training te laten volgen.

Sociale media

Op dit moment maakt NIOW ook gebruik van sociale media door middel van een blog, een Twitter-account en een Facebookaccount. Hier gebeurt echter nog erg weinig mee. De blog wordt eens per maand bijgehouden en de berichten die op de blog verschijnen, verschijnen ook op Twitter en Facebook. Dit doorschakelen van de blogberichten gebeurt automatisch, wat er voor zorgt dat NIOW niet speciaal naar Twitter en Facebook hoeft om hier berichten op te plaatsen.

E-mail

Een ander middel waar NIOW gebruik van maakt is de e-mail en nieuwsbrieven. Ze doet dit aan de hand van Mailchimp. Dit is een programma waarmee gemakkelijk e-mails verzonden kunnen worden naar een grote groep mensen. Hierin zijn ook statistieken te zien hoe vaak e-mails gelezen worden.

4.2 Sociale media-analyse

Deze paragraaf beschrijft wat NIOW op dit moment allemaal doet op sociale media. In hoofdstuk drie is een uitgebreide omschrijving te vinden over wat sociale media zijn en welke media vooral in dit rapport aan bod komen.

Situatie NIOW

Om te kijken naar de online situatie van NIOW, zijn er een aantal punten opgesteld die onderzocht worden. Zo wordt er gekeken op welke media NIOW aanwezig is, hierbij wordt gekeken of ze aanwezig is op Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ en weblog. Daarnaast wordt er gekeken hoe actief NIOW is op deze verschillende media. Hiervoor is het belangrijk om na te gaan wanneer een bedrijf daadwerkelijk actief is. Het begrip 'actief' is in hoofdstuk twee al afgebakend, maar voor de volledigheid wordt dit ook hier toegelicht:

Zeer actief: Iedere drie dagen een bericht
Redelijk actief: Iedere twee weken een bericht
Matig actief: Iedere maand een bericht
Niet actief: Iedere drie maanden een bericht

Als er gekeken is hoe actief NIOW is op de verschillende media, wordt er ook geanalyseerd hoeveel volgers zij heeft op het desbetreffende medium en hoe ze op dit moment de dialoog aangaat.

Facebook

NIOW is aanwezig op Facebook en heeft hier een pagina gemaakt. Deze pagina heeft 8 likes, waarvan in ieder geval één een medewerker van NIOW is. Verder is de afbeelding van NIOW niet volledig te zien en de berichten die op de pagina verschijnen, zijn de berichten die op de weblog worden geplaatst. Aangezien er op de weblog over het algemeen één keer per maand een bericht geplaatst wordt, is NIOW matig actief op Facebook. Op de berichten die ze plaatst wordt nooit gereageerd en de dialoog aangaan gebeurt hier niet. Wel staat er veel informatie over NIOW op de pagina. Op de website van NIOW staat op iedere pagina een share-button van Facebook. Hiermee kun je de desbetreffende pagina delen op jouw eigen Facebookpagina. Alleen op de weblogpagina staat een knop naar de Facebookpagina van NIOW zelf. Deze knop staat verder niet op andere doelpagina's.

Twitter

Op Twitter is NIOU ook aanwezig. Ze telt 45 volgers waaronder in ieder geval drie medewerkers van NIOU. Ook voor Twitter geldt dat de berichten die hier geplaatst worden, afkomstig zijn vanaf de weblog. Dit zijn de enige berichten die op Twitter worden verspreid. Ook hier is NIOU dus matig actief. Een nadeel voor NIOU op Twitter is dat wanneer er gezocht wordt naar NIOU, het bedrijf niet bovenaan staat. Omdat het account @NIOU al geclaimd is, heeft zij nu het account @NIOUnl. Verder wordt er niet gereageerd op anderen en reageren anderen ook niet op de berichten van het bedrijf. De achtergrond van de Twitterpagina is niet aangepast en heeft een standaard lay-out. Op Twitter is het mogelijk om je eigen achtergrond te ontwerpen waar je bijvoorbeeld informatie over het bedrijf op kunt plaatsen. Ook kun je met deze achtergrond de huisstijl van het bedrijf terug laten komen. Op de website van NIOU staan geen share-buttons van Twitter. Dit is opvallend want Twitter is juist het medium om pagina's mee te delen. Een rechtstreekse knop naar de Twitterpagina van NIOU is alleen te vinden op de weblogpagina.

LinkedIn

NIOU heeft op LinkedIn twee verschillende pagina's. Eén daarvan is de bedrijfspagina. Deze pagina kun je volgen, en hier kun je aangeven dat je bij NIOU werkt, of hebt gewerkt. Deze pagina heeft 40 volgers. Als je deze pagina volgt krijg je te zien welke baanmogelijkheden er zijn bij NIOU en wie er gaan werken bij NIOU of juist zijn vertrokken. Ook heeft NIOU een groep aangemaakt. Hier kun je met elkaar informatie delen over bepaalde zaken. In deze groep van NIOU zitten drie mensen en er is nog geen discussie gaande. In deze groep is zij dus niet actief, op de bedrijfspagina is zij matig actief. Dit omdat ook hier weer de weblogberichten worden gepost. Ook hier wordt er niet op gereageerd. Verschillende webpagina's van NIOU kunnen gedeeld worden via LinkedIn door middel van een share-button. Een rechtstreekse knop naar de LinkedInpagina is er niet, ook niet op de weblogpagina.

Google+

NIOU is aanwezig op Google+. Er zijn geen berichten die weergegeven kunnen worden en bij beschrijving staan een vijftal steekwoorden en een URL naar de homepage van NIOU. Ook hier is de profielfoto niet volledig te zien. Er kan gezegd worden dat NIOU niet actief is op Google+. Daarnaast heeft ze nog geen volgers op dit medium en wordt er geen dialoog aangegaan met anderen. NIOU geeft ook aan dat ze alleen de pagina gemaakt heeft om de naam te claimen.

Op de website van NIOU staat wel een share-button van Google+. Op deze manier kunnen de pagina's gedeeld worden via dit sociale medium. Er is geen directe knop aanwezig die doorverwijst naar het Google+ account van NIOU zelf.

Weblog

Op de website van NIOU zelf staat een link naar de weblog. Dit is een onderdeel van de eigen site en is dus geïntegreerd. Op deze site zijn door de jaren heen al een hoop berichten geplaatst. Uit de statistieken die het bedrijf heeft, blijkt dat berichten met tips het goed doen. Zo staat het bericht 'Tips voor het schrijven van een beleidsnota' op nummer 1. Deze is 3608 keer bekeken. Op nummer 2 staat het bericht 'Tips voor het schrijven van een zakelijke Engelse brief'. Dit bericht is 2106 keer bekeken. Reacties kunnen geplaatst worden onder de berichten, maar dit gebeurt op dit moment niet. Over het algemeen wordt er eens per maand een bericht geplaatst, wat inhoudt dat NIOU matig actief is op de weblog.

Opvallend is dat alleen op de weblog de knoppen naar de verschillende sociale media staan. Dit zijn niet alle knoppen, het gaat hier om Twitter en Facebook. NIOU geeft aan deze andere knoppen nog niet geplaatst te hebben omdat ze hier niet actief zijn, en dus voor klanten niet relevant is om naar deze media te gaan.

5. Externe analyse

In dit hoofdstuk wordt een analyse gegeven van de externe situatie. In dit hoofdstuk vindt u een concurrentieanalyse van NIOU. Hier wordt ook besproken hoe deze concurrenten actief zijn op sociale media. Dit vergelijk ik met het sociale mediagebruik van NIOU. Vervolgens wordt de externe situatie geanalyseerd door middel van een DESTEP-analyse.

5.1 Concurrentieanalyse

In deze paragraaf wordt een concurrentieanalyse gemaakt. Eerst wordt er gekeken welke concurrenten er zijn voor NIOU per bedrijfstak. Vervolgens wordt geanalyseerd hoe deze concurrenten zich bezighouden met sociale media. Met andere woorden, dit hoofdstuk geeft antwoord op de tweede deelvraag: 'Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media en wat doen zij daarmee?'

In dit hoofdstuk vindt u drie tabellen die in een oogopslag laten zien hoe de concurrenten per bedrijfstak aanwezig zijn op sociale media, in bijlage 2 vindt u een uitgebreide beschrijving per concurrent. In de tabellen staan begrippen die in hoofdstuk 2 afgebakend en omschreven zijn. De cijfers die in deze paragraaf worden getoond zijn van april 2012.

Concurrenten van NIOU per bedrijfstak zijn:

Taaltrainingen:

- Regina Coeli;
- Elycio Talen;
- Schoevers Academie;
- Language Partners;
- James Boswell Instituut;
- Linguarama;
- Taalcentrum VU;
- Instituut Jeroen Bosch;
- ILC (International Language Centre);
- Vergouwen Overduin;
- ROI.

Schrijftrainingen:

- Boertiengroep;
- Loo van Eck;
- ExplainIt;
- NCOI;
- Van der Hilst Communicatie;
- Hendrikx van der Spek.

Persoonlijke vaardigheidstrainingen

- Schouten & Nelissen;
- Van Harte & Lingsma;
- De Baak;
- ISBW.

In onderstaande tabellen is overzichtelijk weergegeven hoe iedere concurrent bezig is op de verschillende sociale media. In deze tabellen staat vermeld hoeveel volgers ze hebben op ieder medium, hoe actief ze zijn en wat voor soort berichten ze versturen.

Taaltrainingen:

Naam concurrent	Knoppen op site	Twitter	Actief	Aantal volgers	Aard info	Facebook	Actief	Aantal volgers	Aard info	LinkedIn	Actief	Volgers	Aard info	Google+	Actief	Volgers	Aard info	Weblog	Actief	Aard info
Regina Coeli	Nee	Ja	Redelijk actief	92	Dialoog	Ja	Niet actief	3	Geen	Ja	Onbekend	39	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
Elycio Talen	Ja	Ja	Zeer actief	1289	Zenden	Ja	Zeer actief	103	Zenden	Ja	Matig actief	93	Weblog	Nee	x	x	x	Ja	Zeer actief	Informatief
Schoevers Academie	Ja	Ja	Zeer actief	533	Zenden	Ja	Zeer actief	817	Zenden	Ja	Zeer actief	2382	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
Language Partners	Nee	Ja	Redelijk actief	62	Zenden	Ja	Redelijk actief	54	Zenden	Ja	Onbekend	207	Onbekend	Nee	x	x	x	Ja	Zeer actief	Informatief
James Boswell Instituut	Ja	Nee	x	x	x	Ja	Matig actief	484	Redame	x	x	x	x	Nee	x	x	x	Nee	x	x
Linguarama	Ja	Ja	Zeer actief	82	Zenden	Ja	Zeer actief	190	Zenden	Ja	Onbekend	97	Onbekend	Nee	x	x	x	Ja	Matig actief	Informatief
Taalcentrum VU	Nee	Ja	Zeer actief	671	Zenden	Nee	x	x	x	Ja	Zeer actief	230	Informatief	Nee	x	x	x	Nee	x	x
Instituut Jeroen Bosch	Ja	Nee	x	x	x	Ja	Niet actief	71	Redame	Ja	Onbekend	22	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
ILC	Ja	Ja	Matig actief	2	Zenden	Ja	Matig actief	10	Zenden	Ja	Onbekend	29	Geen	Ja	Niet actief	0	Geen	Ja	Niet actief	Redame
Vergouwen Overduin	Nee	Ja	Zeer actief	212	Zenden	Ja	Niet actief	6	Geen	Ja	Onbekend	366	Onbekend	Ja	Niet actief	0	Geen	Nee	x	x
ROI	Ja	Ja	Zeer actief	504	Zenden	Nee	x	x	x	Ja	Onbekend	11	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x

Schrijftrainingen:

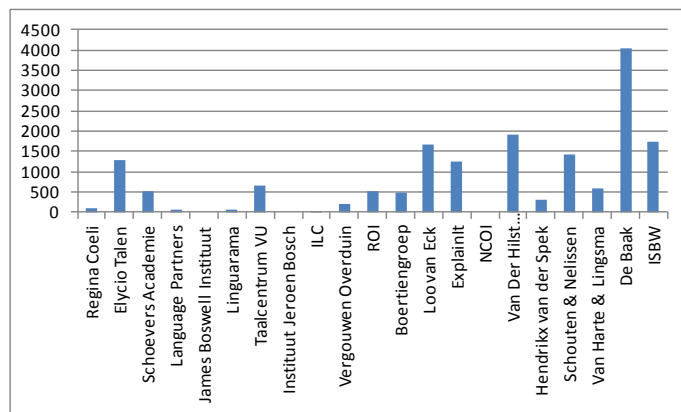
Naam concurrent	Knoppen op site	Twitter	Actief	Aantal volgers	Aard info	Facebook	Actief	Aantal volgers	Aard info	LinkedIn	Actief	Volgers	Aard info	Google+	Actief	Volgers	Aard info	Weblog	Actief	Aard info
Boertiengroep	Ja	Ja	Zeer actief	477	Zenden	Ja	Zeer actief	30	Zenden	Ja	Onbekend	125	Onbekend	Nee	x	x	x	Ja	Redelijk actief	Informatief
Loo van Eck	Ja	Ja	Zeer actief	1683	Zenden	Ja	Zeer actief	49	Zenden	Ja	Onbekend	41	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
ExplainIt	Ja	Ja	Zeer actief	1240	Reclame	Nee	x	x	x	Ja	Onbekend	13	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
NCOI	Nee	Nee	x	x	x	Nee	x	x	x	Ja	Onbekend	858	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
Van Der Hilst Communicatie	Ja	Ja	Zeer actief	1907	Dialoog	Ja	Redelijk actief	141	Dialoog	Ja	Redelijk actief	994	Weblog	Nee	x	x	x	Ja	Redelijk actief	Informatief
Hendriks van der Spek	Ja	Ja	Zeer actief	320	Zenden	Ja	Zeer actief	231	Zenden	Ja	Matig actief	10	Informatief	Nee	x	x	x	Ja	Zeer actief	Informatief

Persoonlijke vaardigheidstraining:

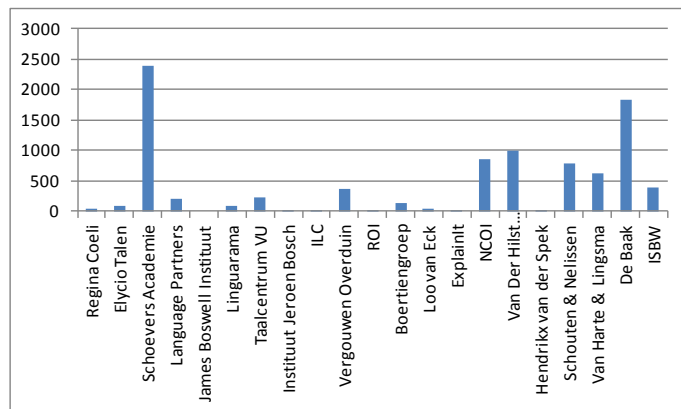
Naam concurrent	Knoppen op site	Twitter	Actief	Aantal volgers	Aard info	Facebook	Actief	Aantal volgers	Aard info	LinkedIn	Actief	Volgers	Aard info	Google+	Actief	Volgers	Aard info	Weblog	Actief	Aard info
Schouten & Nelissen	Nee	Ja	Zeer actief	1429	Reclame	Nee	x	x	x	Ja	Onbekend	782	Onbekend	Ja	Niet actief	2	Zenden	Nee	x	x
Van Harte & Lingsma	Nee	Ja	Zeer actief	589	Dialoog	Nee	x	x	x	Ja	Onbekend	615	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x
De Baak	Ja	Ja	Zeer actief	4049	Dialoog	Ja	Redelijk actief	92	Zenden	Ja	Zeer actief	1825	Informatief	Nee	x	x	x	Ja	Zeer actief	Informatief
ISBW	Ja	Ja	Zeer actief	1736	Zenden	Ja	Niet actief	11	Redame	Ja	Onbekend	395	Onbekend	Nee	x	x	x	Nee	x	x

In de volgende tabellen is te zien hoeveel volgers iedere concurrent heeft op de verschillende sociale media.

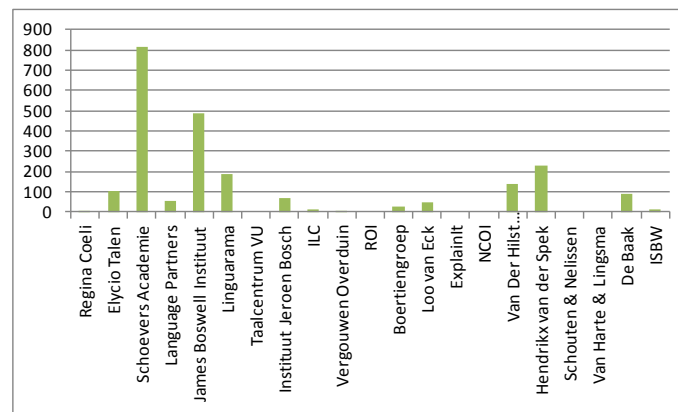
Twitter:



LinkedIn:



Facebook:



Het is opvallend om te zien dat sommige concurrenten er echt uitspringen wat betreft het aantal volgers. Toch zijn er ook nog steeds een hoop die erg weinig volgers hebben. Ook is het opvallend dat de bedrijven niet op alle media eruit springen. Zo springt Schoevers Academie eruit op Facebook en LinkedIn, maar juist weer helemaal niet op Twitter. Van Google+ is geen tabel gemaakt, dit omdat alleen Schouten en Nelissen twee volgers hebben, voor de rest heeft geen enkele concurrent volgers op Google+.

5.2 Huidige situatie sociale media branche

Nu bekend is hoe de concurrentie aanwezig is op sociale media en wat zij daarmee doen, wordt er vervolgens gekeken wat dit betekent voor de gehele opleidingsbranche. Daarnaast heeft ook Springest een onderzoek (Pas, 2012) gedaan naar het gebruik van sociale media bij de opleidingsbedrijven in Nederland. Springest is een bedrijf dat mensen helpt met het vinden naar de juiste opleider en je kunt verschillende opleidingen met elkaar vergelijken. Veel van de concurrenten van NIOW zijn aangesloten bij Springest, net als NIOW zelf.

Facebook en Twitter

Uit de concurrentieanalyse valt te concluderen dat er nog niet op grote schaal gebruik gemaakt wordt van sociale media door opleidingsbedrijven in Nederland. Hierbij zijn grote verschillen op te merken. Het ene bedrijf is namelijk erg actief en plaatst iedere dag een bericht op sociale media. Deze bedrijven hebben dan ook de meeste volgers en de meeste interactie. Daarnaast zijn er bedrijven die haast niets doen op sociale media, zij hebben weinig tot geen volgers op de desbetreffende media. Van Facebook en Twitter is Twitter het meest populaire medium. Van de 21 bekeken concurrenten hebben 18 bedrijven een Twitterpagina. Ymke Pas (2012) heeft voor Springest een infographic gemaakt waarin staat vermeld dat slechts 7% van de opleidingsbedrijven die bij Springest zijn aangesloten, zowel Facebook als Twitter bezitten (Pas, 2012). Van de bekeken concurrenten in het vorige hoofdstuk, hebben 15 bedrijven een Facebookpagina, maar lang niet alle bedrijven zijn hier actief op.

LinkedIn

Naast Twitter is ook LinkedIn erg populair. Uit bovenstaande concurrentieanalyse is gebleken dat ieder bedrijf wel een LinkedIn-pagina heeft. Dit houdt in dat dit medium nog populairder is dan Twitter. Het voordeel van LinkedIn is dat er gesloten groepen gemaakt kunnen worden waar (oud)deelnemers met elkaar kunnen discussiëren. Omdat de groepen gesloten zijn, is het echter beperkt mogelijk om te bekijken of er ook daadwerkelijk vaak gediscussieerd wordt op dit medium.

Google+

Uit de analyse is ook gebleken dat Google+ het minst populair is. Slechts drie bedrijven van de 21 hebben Google+, maar er wordt bijna niets mee gedaan. De bedrijven hebben geen volgers, plaatsen geen informatie en gaan de interactie niet aan.

Weblog

Van de 21 bekeken concurrenten maken acht bedrijven gebruik van een weblog. Daarnaast zijn er een paar die geen weblog hebben maar een nieuwsrubriek, die veel op een weblog lijkt. Op de weblog wordt haast niet gereageerd en in sommige gevallen kan dit ook niet.

Soorten berichten

De berichten die verstuurd worden door de bedrijven zijn verschillend. Zo is het ene bedrijf op Twitter bezig veel te retweeten, zoals Vergouwen Overduin. Mensen worden niet aangesproken en er wordt alleen maar informatie verzonden over allerlei taazaken. Vergouwen Overduin heeft 212 volgers op Twitter en is hiermee zeker niet de beste maar ook niet de slechtste. Het bedrijf met de meeste volgers op Twitter is de Baak, zij hebben maar liefst 4049 volgers (april 2012). Dit bedrijf heeft een eigen aangepaste achtergrond op Twitter en gaat de dialoog aan met anderen.

Het maakt voor het aantal volgers niet uit of een bedrijf wel of geen sociale mediaknoppen op de website heeft staan. Ook is het niet zo dat wanneer bedrijven alleen maar zenden, dit voor meer of juist minder volgers zorgt. Wel is het zo dat wanneer een bedrijf zeer actief is op een medium, het bedrijf ook meer volgers heeft. Dit wordt ook duidelijk in de SWOT-analyse: stilstand is achteruitgang. Deze analyse is te vinden in paragraaf 6.1.

5.3 DESTEP-analyse

In deze paragraaf komt de DESTEP-analyse aan bod. Deze analyse is bedoeld voor de externe situatie en richt zich op de opleidingsbranche en op sociale media in het algemeen. Bij een DESTEP-analyse wordt er gekeken naar de volgende aspecten:

- Demografie;
 - Economie;
 - Sociaal-cultureel;
 - Technologie;
 - Ecologie;
 - Politiek.
- (Destep analyse, 2012)

Demografie

Op dit moment zijn er ruim 16,7 miljoen inwoners in Nederland en naar verwachting zijn dit er in 2040 17,5 miljoen (Bevolkingteller, 2012). Nederland heeft te maken met een vergrijzing. Er komen steeds meer 65-plussers bij en de mensen worden ouder. Ook gaat de AOW-leeftijd vanaf 2013 ieder jaar een maand omhoog (Belangrijkste punten uit het Lente-akkoord, 2012). Dit betekent dat mensen langer moeten doorwerken. Dit zou kunnen betekenen dat de behoefte aan omscholing en opleiding groot is omdat men geen genoeg meer neemt met een baan waarin ze het niet naar hun zin hebben. Juist omdat ze langer door moeten werken (Bij- en omscholing steeds duurder, 2012). Het internetgebruik neemt toe, maar de 65-plussers maken nog steeds het minst gebruik van het internet. De groep 18-24 jaar maakt het meest gebruik van internet, zo'n 1046 minuten per week. Dit blijkt uit een onderzoek van STIR (Wiegman, 2012) een bedrijf dat zich voornamelijk bezighoudt met onderzoek naar internetgebruik. Dit zou kunnen betekenen dat wanneer Nederland steeds ouder wordt, er ook steeds minder gebruik gemaakt zal worden van sociale media. Anderzijds zou het ook kunnen dat de veertigers die op dit moment actief gebruikmaken van sociale media, dit zullen blijven doen als ze 65+ zijn.

Economie

Nederland bevindt zich in een economische crisis. De economie krimpt in 2012 terwijl de werkloosheid stijgt met 90.000 personen. Enig herstel van de economische groei zal pas vanaf de tweede helft van 2012 plaatsvinden (Nederland in recessie, vooruitzichten 2012 afhankelijk van Europese crisis, 2011). De economische situatie kan er voor zorgen dat mensen minder snel een voltijd opleiding zullen volgen omdat het geld goed gebruikt kan worden voor andere doeleinden. Aan de andere kant kan het volgen van een opleiding een investering zijn en er voor zorgen dat mensen meer gespecialiseerd zullen worden, wat ook weer positieve gevolgen kan hebben.

Aan de ene kant zal er meer gebruik gemaakt worden van sociale media als marketingmiddel. Dit omdat sociale media over het algemeen gratis zijn, maar er wel personeelskosten berekend moeten worden.

Medewerkers maken tijdens werktijd ook veel gebruik van sociale media. In een artikel in de Volkskrant staat beschreven dat bemiddelingsbureau Unique hier onderzoek naar heeft gedaan (Social media onder werktijd verhoogt werkplezier, 2011). Medewerkers ervaren het als prettig als ze tijdens het werk gebruik kunnen maken van sociale media. Veel bedrijven blokkeren sociale media voor medewerkers, volgens Raymond Puts, directeur van Unique. Volgens hem kunnen sociale media een meerwaarde bieden (Social media onder werktijd verhoogt werkplezier, 2011). Ook Companylife (Kok, 2012) deed hier in mei 2012 onderzoek naar, en ook hier is hetzelfde resultaat uitgekomen.

Sociaal-cultureel

In Nederland wordt er veel gebruik gemaakt van elektronische communicatie. Bijna iedere medewerker van een bedrijf heeft wel een eigen mailadres en daarnaast heeft iedereen ook een persoonlijk e-mailadres. E-communicatie staat in Nederland dan ook hoog in het vaandel, en dat is in de opleidingsbranche niet anders (Rubens, 2009). Opleiders spelen hier op in door e-learning aan te bieden. Dit houdt in dat er geleerd wordt aan de hand van interactie en internet. Met de komst van sociale media is het gebruik van e-communicatie nog eens belangrijker.

Daarnaast willen mensen zichzelf steeds meer ontplooiën en ontwikkelen. Dit is gunstig voor de opleidingsbranche omdat mensen eerder een opleiding of cursus zullen volgen om hun doel te bereiken. Ook zijn er websites als carrièretijger.nl die mensen moeten helpen met het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden. Ook sociale media kunnen mensen hierbij helpen. Zo is LinkedIn een goed voorbeeld van een sociaal netwerk waarmee mensen zichzelf kunnen profileren. Door te laten zien wat ze kunnen bestaat er een kans dat ze opvallen bij een recruiter en zo een baan vinden. Sociale media spelen dus een belangrijke rol als het gaat om sociaal-culturele aspecten.

Technologie

Wat technologie betreft zijn sociale media daar natuurlijk een zeer goed voorbeeld van. Wie had een aantal jaren geleden gedacht dat een simpele website als Facebook 800 miljoen leden zou krijgen. De technologie wordt steeds weer opnieuw verbeterd. Niet alleen de sociale media veranderen snel, ook de apparatuur. De desktop is bijna verdreven door de laptop, die op zijn beurt weer hard aan het

concurreren is met de tablet en de smartphone. Internetten doen we niet meer alleen van achter een bureau, dat doen we overal met dank aan de mobiel en het mobiele internet. De komst van het internet en sociale media maken het informeel leren mogelijk. Dit houdt in dat men kan leren van elkaar via internet. Dit kan voor NIOW zowel een bedreiging als een kans zijn.

Daarnaast verkeren we op dit moment in het tijdperk van web 4.0 (Larson, 2012). Voorheen hadden we te maken met web 1.0, 2.0 en 3.0. Web 1.0 wordt vooral gekenmerkt door statische informatie en vooral het lezen van deze informatie. Bij web 2.0 ging het vooral om de gebruiker, het individu. Het individu wilde meer te zeggen hebben op het internet en ging het niet meer zozeer om informatie consumeren, maar vooral om zelf content te maken en toe te voegen. De komst van sociale netwerken waren van grote invloed op web 2.0. Bij web 3.0 gaat het vooral om dat de online bezigheden en het gedrag van de gebruiker worden geanalyseerd. Alles wordt onthouden en alles wordt geregistreerd. Pascal Selles (2008) geeft in zijn online artikel 'Wat is web 3.0' als voorbeeld dat wanneer iemand iedere woensdag Chinees besteld, het internet ziet wanneer de Chinees een keer dicht is vanwege verbouwingen. Het internet biedt dan een pizza aan als alternatief, omdat dit overeenkomt met Chinees en op een sociaal netwerk van de gebruiker staat dat hij ook van pizza houdt (Selles, 2008). Web 4.0 richt zich vooral op online engagement. Dit betekent dat bedrijven meer binding met klanten willen en dit gebeurt door middel van het internet. Het gebruik van internet is geen luxe meer maar een noodzaak (Larson, 2012). Kortom, de technologie staat niet stil en zeker niet op het gebied van sociale media.

Ecologie

Onder de ecologische aspecten valt het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Iets waar veel bedrijven naar streven. Namelijk het duurzaam en groen ondernemen waarbij er een balans gevonden wordt tussen economische prestaties, de sociale kant en de ecologische randvoorwaarden (Wat is MVO?, 2012). Daarbij is het ook belangrijk om CO₂-uitstoot te verminderen. Voor klanten kan het MVO een belangrijke overweging zijn om ergens een product af te nemen. Dit betekent dat het in de opleidingsbranche belangrijk zal worden om e-learning aan te bieden. Dit houdt in dat de deelnemers de weg niet op hoeven, wat uitstoot van CO₂ vermindert. Ook sociale media kunnen hierbij helpen. Doordat mensen altijd met elkaar in contact kunnen komen, lijkt persoonlijk contact haast niet meer nodig te zijn.

Politiek

Op maandag 23 april 2012 diende Rutte het ontslag van zijn kabinet in bij de koningin. Geert Wilders was niet langer gedoogpartner en dus kwam het kabinet ten val. De partijen werden het niet eens over de miljardenbezuinigingen. In september 2012 zullen er nieuwe verkiezingen plaatsvinden. Eén van de maatregelen van het kabinet-Rutte is dat studenten maximaal één jaar langer over hun opleiding mogen doen. Dit betekent dat wanneer een opleiding vier jaar duurt, studenten deze in maximaal vijf jaar mogen afronden. Wanneer zij er twee jaar langer over gaan doen, komen zij in aanmerking voor de langstudeerboete die 3.000 euro bedraagt, bovenop het reguliere collegegeld. Daarnaast staat ook nog steeds de basisbeurs ter discussie. Er bestaat namelijk een kans dat de basisbeurs geen gift meer wordt, maar een lening (Hamel, 2012). Dit alles zorgt er voor dat het voor jongeren minder aantrekkelijk wordt om te gaan studeren. Met de economische situatie is het toch belangrijk om een goede opleiding gevolgd te hebben en gespecialiseerd te zijn. Deze politieke ontwikkelingen kunnen voor opleidingsbedrijven als NIOW gunstig zijn. Een training volgen kost veel minder geld, en hierbij kun je niet in aanmerking komen voor een boete. Daarnaast duurt een training natuurlijk veel korter dan een vierjarige opleiding.

6. Resultaten

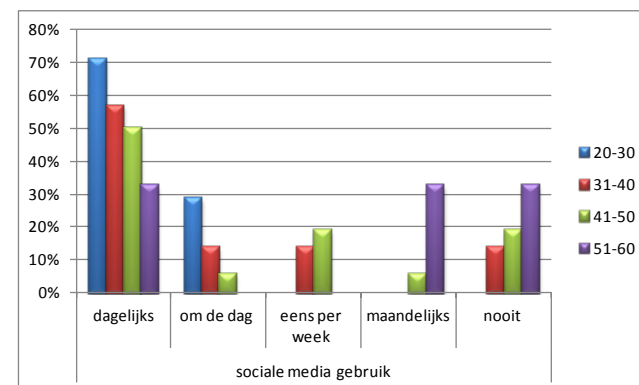
In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de enquête. Vervolgens zal dit hoofdstuk afgesloten worden met een SWOT-analyse. Hierin staan alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen opgesomd die uit voorgaande analyses en de enquête zijn gebleken.

6.1 Enquête

Zoals eerder aangegeven is er een enquête afgenomen onder 90 oud-deelnemers van NIOU. Deze personen hebben allemaal een open training gevolgd tussen november 2011 en januari 2012. Het is een gevarieerde groep mensen, werken niet allemaal bij hetzelfde bedrijf en hebben niet allemaal dezelfde cursus gevolgd. De respons lag na twee weken op 36%. De resultaten van deze enquête worden in dit hoofdstuk beschreven. De volledige vragenlijst vindt u in bijlage 2, en in bijlage 3 vindt u alle grafieken van de resultaten.

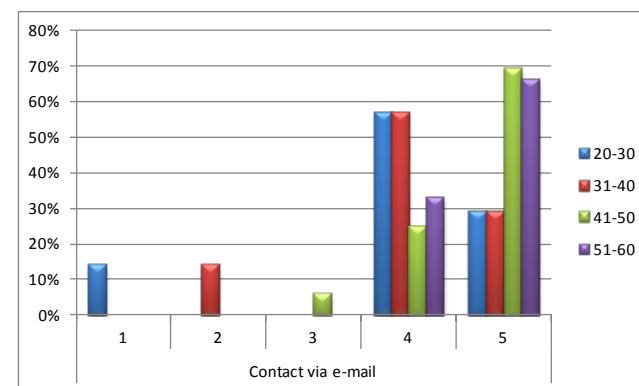
50% van de ondervraagden is 41 tot 50 jaar oud en 22% van de ondervraagden is 31 tot 40 jaar oud. De grote meerderheid van de respondenten maakt gebruik van sociale media. LinkedIn is hierbij het meest populair, 47% maakt hier gebruik van. Ook Facebook is een veelgebruikt medium onder de respondenten, 44% van de respondenten bezit een Facebookaccount. Hoewel Google+ niet veel wordt gebruikt door de concurrenten van NIOU, maakt toch 38% van de respondenten hier gebruik van. Twitter staat met 25% op de vierde plaats. De respondenten konden hier meerdere antwoorden invullen, vandaar dat de percentages bij elkaar opgeteld, boven de 100 uitkomen. De helft van de respondenten maakt gebruik van meerdere media.

Dat de respondenten gebruikmaken van sociale media is één ding, maar daarnaast is het ook belangrijk te weten hoe vaak ze er gebruik van maken. Maar liefst 53% van de respondenten maakt dagelijks gebruik van sociale media. Als we kijken naar leeftijd, maakt 71% van de 20-30jarigen dagelijks gebruik van sociale media. Per leeftijdscategorie gaat dit percentage naar beneden. Zo maken de oudste respondenten (51-60jarigen) het minst gebruik van sociale media. Dit is goed te zien in de volgende tabel:



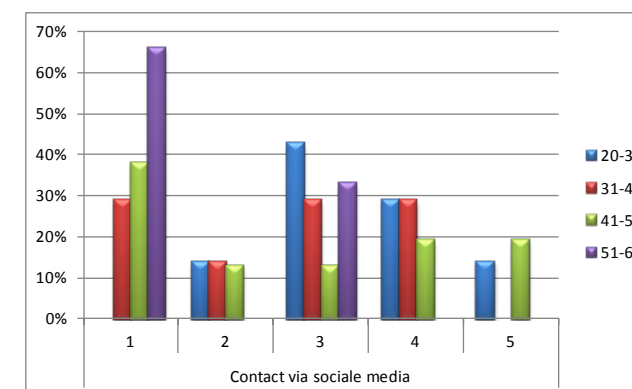
Een andere vraag was waar oud-deelnemers het meest behoefte aan hebben als ze contact zouden hebben met NIOU. De overtuigende meerderheid wil graag tips ontvangen, maar liefst 69%. 47% wil vragen stellen aan NIOU. 22% van de respondenten wil vragen stellen aan NIOU en aan andere deelnemers en slechts 13% heeft nergens behoefte aan.

Vervolgens wordt er gevraagd via welk medium dit het beste kan gebeuren volgens de respondenten. Het eerste medium is de e-mail. Hier konden mensen door middel van cijfers aangeven hoe graag zij het contact via de e-mail zouden willen onderhouden. 53% van de respondenten vulde nummer 5 in, wat inhoudt dat ze dit absoluut wel willen. Als we ook hier naar leeftijd kijken zien we dat iedere leeftijdsklasse wel nummer 5 heeft ingevuld maar de meerheid valt in de categorieën 41-50 en 51-60 jaar. Onderstaande tabel geeft duidelijk weer wat elke leeftijdscategorie ingevuld heeft.



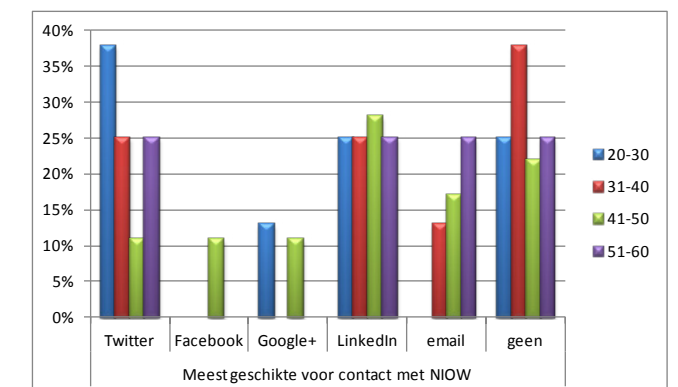
Een ander medium is de telefoon. Ook hier moesten de respondenten een cijfer van 1 tot 5 invullen waarbij 1 absoluut niet is, en 5 absoluut wel. In tegenstelling tot de e-mail willen de respondenten absoluut geen contact via de telefoon met NIOU. Ook schriftelijk willen de respondenten geen tips ontvangen en vragen stellen aan NIOU. 38% van de respondenten heeft hier 'absoluut niet' aangegeven.

De vraag of men contact wil met NIOU via sociale media is heel verschillend ingevuld. De meerderheid vindt dit geen goed middel, 31% vulde een 1 in, 'absoluut niet'. 25% van de respondenten vulde een 3 in, neutraal. 13% vulde in 'absoluut wel', evenveel mensen die een 2 invulde. Over sociale media zijn de meningen dus meer verdeeld. Wel zijn het de ouderen die voornamelijk een 1 hebben ingevuld. Van de 20-30jarigen heeft bijvoorbeeld niemand een 1 ingevuld. De meesten vulden een 3 in. Met 66% zijn het vooral de 51-60jarigen die geen sociale media willen gebruiken voor contact met NIOU.



Ten slotte werd er gevraagd welk sociaal medium het meest geschikt is om in contact te blijven met NIOU na een training. 34% van de respondenten vulde LinkedIn in, 22% gaat voor Twitter. 16% koos voor Google+ en Facebook eindigde onderaan met slechts 6%. 22% vulde 'geen van bovenstaande' in en 28% koos voor iets anders. Het meest voorkomende antwoord dat ingevuld is bij 'anders' is de e-mail. Twitter is het meest gekozen door de 20-30jarigen. De 41-50jarigen hebben de voorkeur voor LinkedIn en dit medium wordt ook door andere leeftijdsgroepen veel ingevuld. Alleen bij dit medium zijn de uitkomsten per leeftijdsgroep ongeveer

gelijk. Dit is goed te zien in volgende tabel:



Uit deze enquête kan geconcludeerd worden dat de doelgroep van NIOU wel degelijk gebruikmaakt van sociale media en dat zij geïnteresseerd zijn in contact met NIOU nadat ze een training hebben gevolgd. Wat een verrassende uitkomst is, is dat veel respondenten dit willen via de e-mail. Hoewel de meerderheid geen contact wil via sociale media, is er ook een redelijk groot aantal dat de vraag neutraal heeft ingevuld. Dit zou kunnen betekenen dat men nog wat terughoudend is in het contact via sociale media. Daarmee is dit medium niet gelijk afgeschreven, wie weet verandert het over een jaar wel helemaal.

6.2 SWOT-analyse

De interne en externe analyse wordt afgesloten met een SWOT-analyse. Aangezien NIOW zelf een SWOT-analyse heeft opgesteld voor het bedrijf in het geheel, specificeer ik mij op het maken van een analyse voor het gebruik van sociale media.

Sterktes: - NIOW is aanwezig op veel verschillende sociale media	Zwaktes: - NIOW is nu niet proactief op sociale media - NIOW heeft nog niet veel volgers op sociale media - NIOW heeft nog geen sociale mediastrategie
Kansen: - Met sociale media bereik je veel mensen - Met sociale media kun je snel de dialoog aangaan - Meer contact met potentiële klanten. - Meer contact met oud-deelnemers → klantenbinding - Meer naamsbekendheid via sociale media - Mond-tot-mond-reclame via sociale media - Informeel leren - Veel concurrenten zijn niet actief op sociale media - Veel oud-deelnemers willen achteraf nog tips ontvangen en vragen stellen aan NIOW - Doelgroep maakt veel gebruik van sociale media	Bedreigingen: - Negatieve reacties op sociale media → imagoschade - Niet tijdig reageren op berichten → slechte indruk - Stilstand is achteruitgang - Informeel leren - Veel oud-deelnemers willen meer contact via e-mail

Eén van de sterktes is dat NIOW op dit moment aanwezig is op veel verschillende sociale media. Een van de kansen van sociale media is dat je veel mensen kunt bereiken. Dit blijkt ook uit allerlei onderzoeken en cijfers over sociale media. Vergroten van naamsbekendheid is één van de belangrijkste redenen om sociale media te gebruiken (Keulen, 2011). Daarnaast willen consumenten niet meer domweg consumeren, maar willen ze meepraten en meedenken met bedrijven en merken. Denk bijvoorbeeld aan Lays Maak de Smaak. Hier konden mensen hun eigen chipssmaak bedenken en de drie beste smaken komen ook daadwerkelijk in de winkel te liggen. Met andere woorden, mensen denken graag mee en met de komst van sociale media kan dit makkelijker en sneller dan ooit.

Een zwakte van NIOW is dat ze op dit moment niet proactief is op sociale media. Ze is wel in het bezit van verschillende media maar hier gebeurt nog niet zoveel. Ook wanneer mensen bijvoorbeeld lid willen worden van de LinkedIn groepspagina, duurt het lang voordat deze persoon is toegevoegd. Dit omdat er nog niets gedaan wordt met LinkedIn, alleen de naam is geclaimd. Het is dus van belang om snel te kunnen reageren. Daarnaast is het ook gelijk een bedreiging want stilstand is achteruitgang. Wanneer een bedrijf niets doet op sociale media, lopen de mensen weg. Het bedrijf is dan niet meer interessant genoeg om te volgen. Omdat met sociale media veel mensen bereikt kunnen worden, kunnen ook de juiste mensen bereikt worden. Door meer contact met oud-deelnemers ontstaat er klantenbinding en dus meer mogelijkheden voor after-sales. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat veel concurrenten niet (pro)actief zijn op sociale media. Wanneer NIOW dit juist wel zou zijn, valt ze op, wat tot meer naamsbekendheid kan leiden. Uiteraard brengen sociale media ook een aantal bedreigingen met zich mee. Zo kan het zijn dat veel mensen negatieve reacties plaatsen over het bedrijf. Dit kan zorgen voor een sneeuwbal effect wat weer zorgt voor imagoschade. Ook het niet tijdig reageren op berichten kan een bedreiging zijn. Zoals eerder aangegeven is het van belang om snel te reageren. Sociale media zijn snel, en mensen vergeten al gauw wat ze twee dagen geleden hebben geplaatst. Daarom is het van belang om tijdig te reageren op berichten, klachten en vragen van mensen. Dit zorgt ervoor dat het bedrijf een goede indruk achterlaat.

Conclusies en aanbevelingen

Om voor NIOW tot een goed advies te komen, zijn er een aantal deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze vragen vormen samen het antwoord op de hoofdvraag: ‘Welke sociale media kan NIOW inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud-deelnemers om zo meer (after) sales te creëren?’

In dit hoofdstuk worden eerst onderstaande deelvragen beantwoord:

1. Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media?
2. Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media?
3. Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep oud-deelnemers?
4. Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?
5. Welk medium is geschikt voor oud-deelnemers om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOW?

Tijdens het onderzoek zijn er ook andere conclusies en aanbevelingen onbewust naar voren gekomen. Deze worden besproken na het beantwoorden van de hoofdvraag.

1. Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media?

De vier grootste media zijn Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+. Het zijn de belangrijkste voor NIOW omdat zowel de doelgroep als de concurrenten zich hier bevinden. Twitter en Facebook zijn de grootste twee sociale media, Google+ is bezig aan een opmars en LinkedIn richt zich vooral op de zakelijke wereld.

2. Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media?

De concurrentie is op dit moment zeer verschillend aanwezig op sociale media. Er zijn een aantal grote concurrenten zoals Vergouwen Overduin en De Baak die het heel goed doen op sociale media en die hier veel de dialoog aangaan. Daarnaast hebben ze ook veel volgers op verschillende media. Aan de andere kant zijn er ook een aantal concurrenten die een stuk minder aanwezig zijn op sociale media. Sommigen zijn wel aanwezig maar doen verder niets met deze media. Over het algemeen doen de meeste concurrenten nog niet veel met sociale media. Ze zijn wel aanwezig maar niet actief. Ik raad u aan om

te blijven kijken hoe actief de concurrenten zijn en hoe zij de dialoog aangaan. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld iedere maand een rapportage bij te houden waarin genoteerd wordt hoeveel volgers elke concurrent heeft. Daarbij kunnen de begrippen gebruikt worden die in de onderzoeksopzet zijn afgebakend.

3. Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep oud-deelnemers?

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep oud-deelnemers graag tips ontvangt en vragen stelt. 22% van de respondenten wil dit ook met andere oud-deelnemers. De doelgroep leest dus graag over taalzaken waarbij aangegeven wordt hoe men dit zelf kan toepassen. Dit komt ook naar voren in de statistieken van uw weblog. De meest gelezen berichten op de weblog zijn de berichten waarin er tips gegeven worden. De grootste concurrent op Twitter, De Baak, plaatst veel verschillende Tweets. Zo gaan veel berichten over taal, tekst, persoonlijke ontwikkelingen en sociale media. Veel berichten worden geretweet en er wordt gereageerd op anderen, ook op eigen trainers en medewerkers. Uw wens is om de dialoog aan te gaan. Om dit te doen raad ik u aan om niet alleen maar reclame te maken voor de producten die u aanbiedt. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat dit niet zal leiden tot meer contact met anderen. Bedrijven die vooral hun eigen producten verkopen via sociale media, gaan weinig de dialoog aan op deze media.

4. Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?

Uit onderzoek en analyses is gebleken dat de doelgroep oud-deelnemers graag tips ontvangt van NIOW en dat berichten waarin eigen producten worden aangeprezen niet voor meer volgers en dialoog zorgen. Maar wat voor berichten zou u dan wel moeten verspreiden? Ten eerste is het naar mijn mening van belang om interessante informatie voor de doelgroep te verspreiden, alleen op deze manier krijgt u de juiste volgers. Daarnaast is het ook goed om het persoonlijk te maken. Zo heeft de Schoevers Academie veel foto's geplaatst op hun Facebookpagina, waar zij veruit de meeste likes hebben van alle concurrenten. Op dit moment plaatst u de artikelen die verschijnen op de weblog ook op Twitter, Facebook en LinkedIn. In ieder bericht staat dus een link naar dit weblog toe. Het is in mijn ogen verstandig

om altijd een link te plaatsen in een bericht, dit kan er voor zorgen dat u de doelgroep krijgt waar u haar wilt hebben en kan voor linkbuilding zorgen. Daarnaast is het aan te raden om in Tweets gebruik te maken van hashtags zodat de naam NIOU meer online verspreid wordt. Wanneer u iets retweet, is het slim om zelf nog tekst toe te voegen aan de Tweet zodat het bericht een persoonlijke tint krijgt. Omdat er met de verschillende media verschillende doelgroepen worden aangesproken, raad ik u aan om niet overal hetzelfde bericht te plaatsen. LinkedIn wordt ingezet om de oud-deelnemers te bereiken, zij zullen dus iets anders willen lezen dan potentiële klanten op Twitter. Onderwerpen die aan bod kunnen komen in berichten:

- Taal, spelling
- Sociale media
- Persoonlijke berichten
- Actualiteiten
- Berichten over deelnemers en trainingen
- Prikkelende vragen

Daarnaast adviseer ik u om een contentplan te schrijven. Hierin kunnen voorbeeldberichten staan die NIOU kan versturen. Deze berichten kunnen van te voren ingepland worden om te worden verzonden. Voorbeelden van berichten op sociale media kan zijn:

‘Vanaf nu is NIOU actief op Twitter, dus heeft u vragen over trainingen? Stel ze gerust!’

‘Heeft u een training gevolgd bij NIOU? Word dan lid van de LinkedIn-pagina en discussieer mee. (link naar pagina)’

5. Welk medium is geschikt voor oud-deelnemers om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOU?

Uit de enquête kan geconcludeerd worden dat oud-deelnemers de behoefte hebben om nog vragen te stellen en tips te ontvangen. Daarnaast blijkt ook dat 53% van de respondenten dit het liefst doet via e-mail. Uit gesprekken met NIOU is gebleken dat ze voorheen al gebruikmaakte van Mailchimp om oud-deelnemers van een aantal trainingen te bereiken. Ik adviseer u om via e-mail het contact aan te gaan met oud-deelnemers van alle trainingen. Hierbij is het belangrijk om ook rekening te houden met gebruikers van de smartphone (Jenkins, 2012). Steeds vaker worden e-mails gelezen via de smartphone en in 2011 is het aantal gelezen e-mails op een telefoon verdubbeld (Muller, 2012). Het hebben van een mobiele versie van de website en nieuwsbrief is dus verstandig.

Hoewel veel mensen tips willen ontvangen en vragen willen stellen via de e-mail, is de vraag of men dit wil via sociale media, heel verschillend ingevuld. De meerderheid (31%) wil dit niet, maar 25% was neutraal. Dit zou kunnen betekenen dat de doelgroep wat terughoudend is in het contact via sociale media. De vraag welk sociaal medium hen het meest geschikt lijkt om nog contact te hebben met NIOU, werd vooral beantwoord met LinkedIn. In hoofdstuk drie is al gebleken dat LinkedIn vooral een zakelijk medium is. Omdat aardig wat concurrenten gebruikmaken van LinkedIn en hierop redelijk wat discussies gaande zijn, is het ook aan te raden om LinkedIn te gebruiken om in contact te komen met oud-deelnemers. De meeste ondervraagden maken gebruik van van dit medium en dit is een plek waar de doelgroep zich bevindt.

Daarnaast maakt NIOU nu gebruik van een gesloten groep wat betekent dat alleen leden van de groep de berichten kunnen zien en hier op kunnen reageren. Het is aan te raden om zelf ook snel te reageren op ontwikkelingen binnen de groep. Jos Veldwijk (sociale mediaspecialist) heeft daarnaast op zijn website een aantal tips opgesteld voor het voeren van discussies op LinkedIn (Veldwijk, 2011). Hierin beschrijft hij dat het verstandig is om niet alleen een vraag te plaatsen, maar ook een toelichting op de vraag. Daarnaast vertelt hij ook dat hoe actueler de vraag/stelling is, hoe meer reacties er zullen komen. Tenslotte zegt hij dat je altijd iemand moet bedanken voor het reageren, en als je zelf een reactie plaatst, deze altijd te eindigen met een nieuwe vraag. Dit nodigt anderen weer uit om nieuwe reacties te plaatsen.

‘Welke sociale media kan NIOU inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud-deelnemers om zo meer (after)sales te creëren?’

Het is aan te raden om gebruik te maken van sociale media. Uit onderzoek blijkt dat een aantal concurrenten al actief is en dat de oud-deelnemers veel gebruikmaken van sociale media. Om deze oud-deelnemers te bereiken is het verstandig om dit via e-mail te doen. Uit de enquête is gebleken dat hier de voorkeur ligt. Ook LinkedIn scoort goed en het is aan te raden om oud-deelnemers ook via dit medium te bereiken.

Om potentiële klanten te benaderen is het verstandig om Twitter, Facebook en Google+ te gebruiken. De doelgroep is ontzettend breed en uit analyse blijkt dat het vooral ‘conversationalists’ zijn.

Een ander advies is om oud-deelnemers niet te belen. Uit de enquête blijkt dat zij hier absoluut geen

behoefte aan hebben.

De overige conclusies die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen, worden hieronder besproken.

Alle sociale mediaknoppen plaatsen op website.

NIOU maakt op dit moment gebruik van vier sociale media namelijk Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ en daarnaast een weblog. Uit de interne analyse is gebleken dat er alleen op de weblogpagina sociale mediaknoppen staan. Het volgende advies is om op iedere webpagina van de website de knoppen te plaatsen die men direct verwijst naar de sociale mediakanalen. De website is het middelpunt van alle online middelen en als mensen via een zoekmachine op de website komen, zien ze direct dat u aanwezig bent op verschillende sociale media. Wel is het naar mijn mening aan te raden om deze knoppen te plaatsen zodra u ook echt actief bent op de sociale media. Mensen die van deze knoppen gebruikmaken, komen dan op een relevant sociaal medium terecht.

Iedere pagina kan op dit moment wel gedeeld worden via sociale media. Dit is verstandig om te doen omdat men zo kan zien dat NIOU interesse heeft in sociale media. Wanneer mensen pagina's delen via sociale media, zal dit de naamsbekendheid goed doen. Opvallend is dat hier wel Google+ bij staat, maar Twitter ontbreekt.

Daarnaast is het naar mijn mening ook belangrijk om de kanalen te personaliseren. Twitter is hier een goed voorbeeld van. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat de grotere bedrijven op Twitter een eigen achtergrond gebruiken. De Baak is hier een goed voorbeeld van. Zij heeft op Twitter een eigen achtergrond ontworpen waarop wat informatie staat. Naar mijn mening geeft dit een professionele uitstraling en het valt direct op.

Google+ actief inzetten

Uit de enquête blijkt dat de doelgroep oud-deelnemers veel gebruikmaakt van Google+ (38%) en uit de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van NIOU allemaal geen gebruikmaken van Google+, op een enkeling na. Dit zou dus een goed middel zijn om te laten zien dat u met de tijd meegaat en dat u daar bent waar ook de doelgroep is. Omdat de concurrent niet of nauwelijks gebruikmaakt van Google+, zal dit ervoor zorgen dat NIOU opvalt in de massa.

Met andere woorden, maak actief gebruik van Google+. Het is verstandig om hier regelmatig informatie op te zetten en uitdagende vragen te stellen

aan mensen. Dit zorgt ervoor dat mensen geprikkeld worden om te reageren, vooral als het over actuele zaken gaat. Ook lijkt het mij verstandig om de afbeelding van NIOU op Google+ passend te maken. Op dit moment past de afbeelding niet goed en valt deze voor een deel weg.

Sociale mediastrategie

Een ander advies is om sociale media actief in te zetten om in contact te komen met potentiële klanten. Op dit moment bent aanwezig op Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+ maar hier gebeurt niet veel mee. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat er concurrenten zijn die wel actief en succesvol zijn op sociale media. De doelgroep potentiële klanten is ontzettend breed en niet iedereen zal gebruikmaken van sociale media, maar aan de andere kant zullen ook een hoop er wél gebruik van maken. De media die in deze strategie behandeld worden zijn

- Twitter
- LinkedIn
- Facebook
- Google+

Voordat er zomaar aan de slag gegaan kan worden op sociale media is het van belang om eerst te kijken naar een strategie. In dit hoofdstuk zal een mogelijke strategie uitgelegd worden aan de hand van een artikel op Marketingfacts.nl, ‘Sociale Media Strategie in 17 stappen’ van Misha Coster (2010).

Doelstelling

Ten eerste is het belangrijk om een duidelijke doelstelling voor sociale media te formuleren. Dit wordt ook bevestigd in het boek Basisboek Social Media (van Osch & van Zijl, 2011). Een doelstelling die, naar mijn mening, past bij NIOU is:

‘NIOU maakt actief gebruik van sociale media en gaat de dialoog aan met oud-deelnemers waardoor er meer klantenbinding ontstaat. Binnen een jaar groeit het aantal **relevante** volgers op Twitter naar 500 en op Facebook naar 50. De LinkedIn groepspagina groeit na een jaar naar 200 leden en Google+ groeit naar 200 connecties. Binnen een jaar gaat de helft van het aantal volgers van een sociaal medium naar de website en blijft hier minstens een minuut.’

Deze doelstelling is ten eerste gericht op klantenbinding, engagement. Door deze binding met oud-deelnemers wordt de kans op aftersales vergroot. Daarnaast richt de doelstelling zich ook op potentiële klanten waardoor de informatieaanvragen (conversie) kunnen stijgen en zo, op den duur, ook de afname van trainingen.

Waarom sociale media

Vervolgens moet er gekeken worden waarom er gebruik gemaakt moet worden van sociale media. In uw geval is dit omdat er uit het Digitaal Marketingplan van 2010 (Hordijk, 2010) blijkt dat de dialoog aangaan met de klant dé manier is om in de toekomst succesvol te blijven. Hierbij spelen sociale media een belangrijke rol.

Bepalen van doelgroep

Nadat bepaald is waarom er gebruik gemaakt moet worden van sociale media, is het tijd om de doelgroep te bepalen. Zoals in hoofdstuk 1.1 al beschreven is, is een klant van NIOW een medewerker van de afdeling personeelszaken, een manager van een afdeling of de directie. Dit is een zeer grote en verscheidene groep waarbij het lastig is om te bepalen hoe ze actief zijn op sociale media. Om dit te bepalen wordt ook in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van de ladder van Forrester Research. De doelgroep zal voornamelijk een conversationalist zijn. Dit houdt in dat hij zijn status updatet op sociale media en actief is maar zelf geen content maakt door middel van video's of weblogberichten.

Waardepropositie

Ook is het belangrijk om te bepalen wat u kunt bieden op sociale media. Uiteraard zal NIOW informatie en tips geven via sociale media. Daarnaast kunt u leuke en grappige dingen plaatsen op sociale media, dingen die mensen echt moeten lezen. Ook kunt u inspelen op de actualiteit en discussies starten met de doelgroep. Door de dialoog aan te gaan met anderen kunnen mensen die twijfelen om een training te volgen bij NIOW, snel voorzien worden van informatie. Dit kan er voor zorgen dat deze mensen een beslissing kunnen maken. Ook kunnen potentiële klanten op de hoogte worden gehouden van eventuele acties die NIOW aanbiedt. Oud-deelnemers kunnen achteraf nog vragen stellen aan NIOW via sociale media. U bent dan daar waar de doelgroep is, en wanneer deze doelgroep snel en gemakkelijk in contact wil komen met NIOW, dan is dat mogelijk via sociale media.

Budget bepalen

Voor een strategie is het ook belangrijk om te weten wat het budget is. Vanuit NIOW is er geen tot weinig budget vastgesteld voor het gebruik van sociale media. Echter brengen sociale media wel degelijk kosten met zich mee. Het gebruik van de sociale media zelf is gratis, iedereen kan kosteloos een Twitteraccount en Facebookpagina aanmaken. Wel moet er rekening gehouden worden met manuren. Om actief deel te nemen aan sociale media is het belangrijk dat iemand iedere dag de nodige uren bezig is met het updaten van deze media en het reageren op vragen, opmerkingen en discussies. Professional

Coach & Speaker over sociale media Geert Conard heeft het erover dat men minstens een uur per dag bezig moet zijn met sociale media (Conard, 2012).

Implementatie

Er moet nagedacht worden wie verantwoordelijk zal zijn voor de sociale media. Het is namelijk niet de bedoeling dat iedereen zomaar berichten gaat plaatsen op de media namens NIOW. Mijn advies is om dit onder te brengen bij de persoon die bezig is met (marketing)communicatie. Sociale media zijn een marketingmiddel om klanten te benaderen, daarom is het verstandig om dit te laten doen door een communicatiemedewerker. Wanneer de sociale media wat meer op gang komen kan er ook nog voor gekozen worden om de sociale media onder te brengen bij bijvoorbeeld een stagiair(e) die iedere dag deze media bijhoudt.

Welke middelen?

Eerder werd al duidelijk welke middelen gebruikt kunnen worden.

Voor oud-deelnemers:

- E-mail
- LinkedIn

Om potentiële klanten te benaderen:

- Twitter
- Facebook
- Google+

Omdat NIOW op de sociale media al actief is, hoeft er geen tijd gereserveerd te worden voor het aanmaken van deze accounts. Wel moet er uiteraard tijd gereserveerd worden voor het bijhouden van de sociale media. Daarnaast is het aan te raden om goed te kijken naar de profielafbeeldingen op sommige media. Op bijvoorbeeld Google+ en Facebook past de afbeelding van NIOW niet volledig in het kader. Ook kan er tijd gereserveerd worden voor het ontwerpen van een Twitter-achtergrond.

Monitoring

Als NIOW eenmaal bezig is op sociale media is het ook van belang om te weten wat mensen over het bedrijf zeggen op internet. Dit is belangrijk zodat u weet wat er speelt en kunt u snel reageren op eventuele klachten. Het bijhouden van reacties heet monitoring. Er zijn verschillende middelen (tools) om te monitoren. Zo is er bijvoorbeeld Google Analytics. Hiermee kunt u bekijken hoe vaak mensen op uw website komen en vanaf welke plek. Ook is het naar mijn mening aan te raden om gebruik te maken van een programma zoals Hootsuite of Tweetdeck. In deze programma's kunt u verschillende tijdslijnen van verschillende sociale media plaatsen en hier kunt u dus alle gebeurtenissen op één plek volgen. Ook is het mogelijk om hier een

kolom te maken waarin u naar een bepaalde term zoekt op Twitter. De zoekterm zou bijvoorbeeld 'niow' kunnen zijn. Alle berichten waar deze term in staat, komen dan in de kolom tevoorschijn. Op deze manier kunt u makkelijk bekijken wat mensen over NIOW zeggen en u kunt er ook gelijk op reageren binnen dit programma. Echter is de zoekterm 'niow' lastig omdat er veel berichten naar boven komen met deze term. De berichten hebben alleen niets met NIOW te maken, veel mensen spellen het woord 'now' (Engels voor 'nu') verkeerd en schrijven 'niow'. Dit houdt in dat er veel resultaten zijn, maar ze slaan niet op NIOW.

Ook zijn er middelen waarmee het sentiment van een merk gemeten kan worden. Door een zoekterm in te vullen zoekt de tool naar deze term over het hele internet. Hij scant de artikelen en hangt hier zelf een sentiment aan vast. Dit gebeurt naar aanleiding van een aantal woorden die geassocieerd worden met een positieve of negatieve mening. Een tool hiervoor is bijvoorbeeld Social Mention. Deze tool is gratis en hiermee kunt u door honderd kanalen zoeken naar een bepaalde zoekterm. Het enige nadeel van deze tool is dat u niet in het programma zelf direct kunt reageren op de reacties. Dit kan in tools als Hootsuite en Tweetdeck wel.

Aard van informatie

Vervolgens is het de bedoeling om berichten te gaan sturen. Op Marketingfacts.nl staat een lijst met dingen die handig zijn om te doen in het begin (Coster, 2010). Hier staat bijvoorbeeld dat u meer moet geven dan nemen. Dit betekent dat u, vooral in het begin, zelf meer berichten moet versturen dan dat u ze terug kunt verwachten. Volg anderen pas wanneer zij u volgen. Dit zullen ze doen wanneer u interessante content plaatst.

Ook heeft Misha Coster het er over dat retweeten prima is, maar dat het aan te raden is om niet alleen maar te retweeten. Het is dus aan te raden om een balans te vinden tussen het aantal Retweets en eigen berichten.

Een ander advies is om sociale media niet te gebruiken om alleen maar reclame te maken voor eigen producten. Dit kan de doelgroep vervelen. Daarnaast is het ook aan te raden om gebruik te maken van hashtags. Voordat berichten verzonden worden is het slim om een contentplan te maken waarin wordt beschreven wat voor soort berichten er verstuurd kunnen worden.

Media linken

U kunt het uzelf makkelijker maken door verschillende media aan elkaar te linken. Op deze manier lijkt het alsof u op ieder medium individueel actief bent. Door media aan elkaar te linken bent u minder tijd kwijt omdat niet ieder medium apart geüpdatet hoeft te worden.

Op dit moment is de weblog van NIOW gelinkt aan Twitter, Facebook, LinkedIn. Twitter kan ook gelinkt worden aan Facebook en LinkedIn. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van een programma als Hootsuite of Tweetdeck, heeft u een overzicht van uw sociale mediakanalen en van hieruit kunt u direct berichten versturen naar meerdere media tegelijk. Google+ kan nog niet gelinkt worden aan andere kanalen.

Evaluatie

Om te bepalen of alle moeite die gedaan is, ook zijn vruchten afwerpt, ben ik van mening dat het belangrijk is om te evalueren. Immers, meten is weten. De ROI (Return on Investment) bepalen van sociale media kan lastig zijn. De ROI is de verhouding tussen investering en rendement. Sommige marketeers zeggen dat de ROI niet bepalen is. Misha Coster denkt dat het wel kan maar dat het niet op de cent is na te gaan (Coster, 2010). Hij beschrijft dat u het bijvoorbeeld kunt meten aan de hand van het verkeer naar uw website. Met tools als Google Analytics kunt u makkelijk bekijken of het verkeer naar de website is toegenomen sinds het gebruik van sociale media. Ook kunt u hiermee bekijken vanaf welke media de mensen naar de website komen, en hoelang ze hier blijven. Google Analytics is dus een goed middel om te evalueren, iets wat NIOW op dit moment al gebruikt. Ook geeft Misha Coster aan dat een daling van support-calls een gevolg kan zijn van het gebruik van sociale media. Nu heeft NIOW weinig te maken met support-calls, maar dit zou ook contact via andere media (bijvoorbeeld e-mail) kunnen zijn. Ook een groei van omzet en informatieaanvragen kunnen te wijten zijn aan het gebruik van sociale media. Wel is het zo dat groei van omzet en informatieaanvragen pas zichtbaar zijn na twee jaar. Daarnaast zijn dingen als Retweets en mentions op Twitter en likes op Facebook instrumenten waarmee u kunt meten hoe het staat met de naamsbekendheid en populariteit. Coster (2010) benadrukt dat ook deze resultaten van sociale media pas na een jaar zichtbaar worden. Wel is het verstandig om niet pas na een jaar te beginnen met meten, dit kan al eerder gedaan worden. Zo kunt u bekijken of er een stijgende lijn in zit, of juist niet. Door tijdig te meten, kunt u tijdig reageren op verandering.

Discussie

Uiteraard zijn er een aantal punten in dit rapport die ter discussie staan. Deze punten worden in dit hoofdstuk besproken.

Door het korte tijdsbestek die tot mijn beschikking stond, is er geen groot onderzoek mogelijk geweest. Zo is het niet duidelijk op welk medium het overgrote deel van de potentiële klanten zich bevindt. Wanneer hier wel uitgebreid onderzoek naar gedaan wordt, kan het natuurlijk blijken dat het overgrote deel van de potentiële klanten bijvoorbeeld op Twitter zit. Hier kan dan op ingespeeld worden door NIOW. Wel denk ik dat met Facebook, Twitter en Google+ veel potentiële klanten benaderd kunnen worden. Als de oud-deelnemers hier gebruik van maken is het heel goed mogelijk dat toekomstige deelnemers hier ook gebruik van maken.

Daarnaast is er nog een lastig punt aan de doelgroep potentiële klanten. Wanneer een groep mensen van hetzelfde bedrijf namelijk een incompany traject gaan volgen, hebben deze personen er niet zelf voor gekozen om deze training te volgen. Deze beslissing is dan door een directeur of manager gemaakt. Hierbij kan dan de vraag gesteld worden of al deze mensen (potentiële) klanten zijn van NIOW, of alleen de directeur of manager.

Zoals in de onderzoeksopzet ook al is beschreven, is de doelgroep oud-deelnemers groot en groeit continue. 90 oud-deelnemers ondervragen is dan aan de lage kant. NIOW bestaat vanaf 1969 en de mensen die in die tijd een training volgden, horen in principe ook onder de doelgroep oud-deelnemers. Daarom zou er gezegd kunnen worden dat de 90 ondervraagden niet representatief zijn voor de gehele doelgroep oud-deelnemers.

Een ander discussiepunt is dat het onderwerp 'sociale media' wel iedere maand kan veranderen. Leven we nu nog in het tijdperk van web 4.0, over een paar maanden kan dit zomaar ineens weer anders zijn. De technologieën staan niet stil, en wat betreft sociale media al helemaal niet. Gebruikerscijfers van maart 2012 zijn eigenlijk al weer te oud en in de tussentijd is er al weer heel veel veranderd. Om deze reden zijn de cijfers in dit rapport eigenlijk al niet meer up to date.

Bronnenlijst

Aanbevelen in het zoeknetwerk, delen op Google+. (2012). Opgeroepen op 7 mei 2012, van Google: <http://www.google.com/intl/nl/+1/button/index.html>

Belangrijkste punten uit het Lente-akkoord. (17 mei 2012). Opgeroepen op 19 mei 2012, van Trouw.nl: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/3257065/2012/05/17/Belangrijkste-punten-uit-het-Lente-akkoord.dhtml>

Bevolkingsteller. (2 mei 2012). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>

Bij- en omscholing steeds duurder. (8 maart 2012). Opgeroepen op 18 mei 2012, van Rendement: <http://www.rendement.nl/mt/nieuws/id6940-bij-en-omscholing-steeds-duurder.html>

Bruin, M. d. (20 februari 2012). *Social media cijfers februari 2012: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Hyves en meer.* Opgeroepen op 19 april 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_social_media_cijfers_februari_2012_twitter_facebook_google_linkedin

Conard, G. (7 maart 2012). *Voor een krachtige marketing moet je alle kanalen bundelen – interview met Geert Conard.* Opgeroepen op 23 mei 2012, van Quero Media: <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/16246/voor-een-krachtige-marketing-moet-je-alle-kanalen-bundelen-interview-met-geert-conard.html>

Coster, M. (17 februari 2010). *Social Media Strategie in 17 stappen.* Opgeroepen op 22 mei 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5

Destep analyse. (2012). Opgeroepen op 10 mei 2012, van Bureau Terdege: <http://www.bureauterdege.nl/home/82-destep-factoren>

Dolder, S. v., Dekker, M., & Asrjan, S. (2012). *Sociale netwerken in beeld.* Utrecht. (pp. 8-19).

Facebook 901 miljoen gebruikers en andere cijfers. (25 maart 2012). Opgeroepen op 3 mei 2012, van Websonic: <http://www.websonic.nl/nieuws/facebook-901-miljoen-gebruikers-en-andere-cijfers-39437>

Facebook Helpcentrum. (2012). Opgeroepen op 3 mei 2012, van Facebook: <http://www.facebook.com/help?page=336062209769713>

Hamel, E.-J. (2 januari 2012). *Basisbeurs en OV-studentenkaart mogelijk afgeschaft.* Opgeroepen op 20 mei 2012, van Dub: <http://www.dub.uu.nl/artikel/basisbeurs-en-ov-studentenkaart-mogelijk-afgeschaft.html>

Henningen, J. v. (mei 2012). *Wat is sociale media?* Nederland.

Hordijk, M. (14 januari 2010). *Digitaal Marketingplan NIOW.*

Jacobs, J. (12 juni 2012). *Google+, doen?* Opgeroepen op juni 12 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/12/google-doen/>

Jenkins, S. (23 februari 2012). *4 Email Marketing Trends That Matter in 2012.* Opgeroepen op 22 mei 2012, van ClickZ: <http://www.clickz.com/clickz/column/2136566/email-marketing-trends-matter-2012>

Keken, H. (2010). *Voor het onderzoek.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Keulen, D. v. (18 mei 2011). *Social media: 10 redenen waarom het een meerwaarde is voor bedrijven.* Opgeroepen op 1 mei 2012, van Tribal Internet Marketing: <http://www.tribal-im.com/nl/weblog/social-media/>

social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-is-voor-bedrijven/

Kok, B. (15 mei 2012). *Toestaan social media leidt tot meer tevredenheid op werk*. Opgeroepen op 15 mei 2012, van Twittermania: <http://twittermania.nl/2012/05/toestaan-social-media-leidt-tot-meer-tevredenheid-op-werk/>

Larson, L. (5 januari 2012). *Web 4.0 The era of online customer engagement*. Opgeroepen op 24 mei 2012, van Business 2 Community: <http://www.business2community.com/online-marketing/web-4-0-the-era-of-online-customer-engagement-0113733>

Mintzberg, H. (2006). *Organisatiestructuren*. Amsterdam: Pearson Education.

Muller, E. (3 januari 2012). *Mobiel e-mails lezen in 2011 verdubbeld*. Opgeroepen op 22 mei 2012, van Emerce: <http://www.emerce.nl/research/mobiel-emails-lezen-2011-verdubbeld>

Nederland in recessie, vooruitzichten 2012 afhankelijk van Europese crisis. (13 december 2011). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Centraal Planbureau: <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis>

Nierop, W. v. (15 oktober 2011). *Wat is linkbuilding?* Opgeroepen op 25 mei 2012, van Marketingportaal: <http://www.marketingportaal.nl/artikel/1082/wat-is-linkbuilding>

NIOW de taal- en tekstexperts. (2012). Doeltreffend communiceren in binnen- en buitenland .

Oosterveer, D. (3 april 2012). *Social Media cijfers maart 2012 Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Hyves en meer*. Opgeroepen op 3 mei 2012, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-facebook-google-linkedin-hyves-en-m>

Osch, D. v., & Zijl, R. v. (2011). *Basisboek Social Media*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Over NIOW. (2012). Opgeroepen op 4 april 2012, van NIOW.nl: <http://niow.nl/over-niow>

Pas, Y. (2012). *Infographic gebruik Social Media in de opleidingsbranche*. Opgeroepen op 1 mei 2012, van Springest: <http://www.springest.nl/social-media-onderzoek/infographic>

Rubens, W. (9 januari 2009). *Trends in e-learning*. Opgeroepen op 7 mei 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/07/trends-in-e-learning/>

Ruck, B. (2009). *Overtuigend adviseren*. Den Haag: Academic service.

Selles, P. (13 februari 2008). *Wat is web 3.0*. Opgeroepen op 24 mei 2012, van Marketingportaal: <http://www.marketingportaal.nl/artikel/592/wat-is-web-30>

Social media onder werktijd verhoogt werkplezier. (21 juli 2011). Opgeroepen op 9 mei 2012, van Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/5273/Werk/article/detail/2812629/2011/07/21/Social-media-onder-werktijd-verhoogt-werkplezier.dhtml>

Social Technographics Profile. (2011). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Veldwijk, J. (27 september 2011). *8 Tips voor een echte discussie op LinkedIn groepen*. Opgeroepen op 22 mei 2012, van Veldmerk: <http://www.veldmerk.nl/2011/09/27/8-tips-voor-een-echte-discussie-op-linkedin-groepen/>

Wat is MVO? (2012). Opgeroepen op 19 mei 2012, van MVO Nederland: <http://www.mvonederland.nl/content/pagina/wat-mvo>

Wiegman, P. R. (2012). *STIR Internet Jaarboek 2012*. Haarlem.

Willems, R. (9 november 2011). *Facebook Social Graph en de Open Graph*. Opgeroepen op 29 mei 2012, van Facebookblog: <http://facebookblog.nl/apps/facebook-social-graph-open-graph/>

Bijlagen

1. Organisatietheorie van Henry Mintzberg

De theoreticus Henry Mintzberg onderscheidt in zijn "Structures in fives" binnen een klassieke organisatie-structuur 5 basisonderdelen. Dit zijn:

- o Uitvoerende kern
 - o Strategische top
 - o Ondersteunende diensten
 - o Technostructuren
 - o Middenkader
- (Mintzberg, 2006)

Deze vijf onderdelen ziet Mintzberg als de basis van een organisatie. De technische en de ondersteunende staf zijn indirect betrokken, en daarom staan deze los van de rest.

Aan de hand van deze vijf onderdelen beschrijft Mintzberg 7 organisatievormen:

o Ondernemersorganisatie

Plat, geen middenmanagement, kleine bedrijven.

Voordelen: snel inspelen op veranderingen

Nadelen: afhankelijkheid van ondernemer, gebrek aan strategie

o Machineorganisatie

Formele communicatie, zelfstandige stafafdelingen, grote bedrijven in stabiele omgeving.

Voordelen: rationeel, betrouwbaar, consistent

Nadelen: risico beheersingsobsessie, niet veranderingsgezind

o Professionele organisatie

Werkt vanuit routinematig of ambachtelijk karakter, vaak hoogopgeleid personeel

Voordelen: stabiel, autonomie werknemers, democratisch

Nadelen: problemen coördinatie tussen staffen, gevaar misbruik autonomie

o Gedivisionaliseerde organisatie

Divisieorganisatie, maar de divisies zijn actief op verschillende product-marktcombinaties, functioneert best als divisies machineorganisaties zijn.

Voordelen: risicospreiding, sneller reageren op markt

Nadelen: kostbaar

o Innovatieve organisatie

Ook wel adhocratie genoemd, hoge mate georganiseerd, weinig gestandaardiseerd, richt zich op innovatie, werken met projectgroepen.

Voordelen: effectief als er innovatie wordt geëist

Nadelen: kan minder efficiënt zijn, problemen door onduidelijkheid

o Zendingsorganisatie

Gebaseerd op sterke ideologie, charismatische leider, leden nemen afwisselend werk over

Voordelen: geen ruzie

Nadelen: geïsoleerd raken

o Politieke organisatie

Functioneren wordt bepaald door ideologie, gezag, deskundigheid en politiek(gebruik of misbruik van macht)

Voordelen: veranderingen door voeren die niet legitiem waren

Nadelen: veel energie gevraagd, snel conflicten

2. Concurrentieanalyse

Taaltrainingen

Regina Coeli

Regina Coeli is een bedrijf dat zich alleen richt op taaltrainingen. Hier kun je een zestal talen leren, namelijk Nederlands, Engels, Spaans, Frans, Duits en Italiaans. Het taleninstituut werd in 1963 opgericht en heeft al aan 50.000 deelnemers een taaltraining gegeven. Het instituut is erkend door de Nederlandse Orde van Advocaten en werkt nauw samen met universiteiten en internationaal erkende kennisinstellingen, zoals het Koninklijk Instituut voor de Tropen.

Sociale media

Op de homepage van de website van Regina Coeli staat geen duidelijke link naar een Facebook- LinkedIn- of Twitteraccount. Wel staan op iedere pagina rechts onderin kleine knopjes waarmee je de pagina kunt delen via verschillende media, namelijk Facebook, LinkedIn, Twitter en e-mail. Op een enkele pagina kun je wel aan de linkerkant bekijken wat de laatste Tweet is geweest van het bedrijf. Dit staat onder andere op de pagina's 'Actueel', 'De feiten' en 'Veelgestelde vragen'. Hier staat een link bij waarmee je Regina Coeli kunt volgen op Twitter. Als je hierop klikt volg je het bedrijf dus meteen, zonder dat je eerst kunt kijken of het een interessante pagina is om te volgen.

Twitter

Regina Coeli heeft op Twitter 92 volgers en volgt er zelf 3. De eerste Tweet was van 11 mei 2011. In dat jaar heeft het bedrijf twee keer een bericht verstuurd via Twitter. Sinds maart van dit jaar is de draad weer opgepakt en stuurt ze nu in ieder geval iedere week een bericht, waarin ze ook reageert op anderen. Ze is dus redelijk tot zeer actief op Twitter. De informatie van Regina Coeli verzend, gaat over het algemeen over de verschillende cursussen die het bedrijf aanbiedt. Wanneer er iets gezegd over het bedrijf of over 'de nonnen van Vught', wordt dit getweet. Ook reageert ze regelmatig op mensen die aangeven een training te willen volgen. Met andere woorden, Regina Coeli gaat wel redelijk de dialoog aan.

Facebook

Van Facebook heeft Regina Coeli geen kaas gegeten. De organisatie is namelijk zeer moeilijk te vinden op Facebook. Pas wanneer op de volledige naam wordt gezocht (Language Institute Regina Coeli), komt er een resultaat. Het bedrijf is sinds augustus 2011 'actief' op Facebook maar er is in die tijd geen enkel bericht geplaatst. Ook is er niets te vinden aan informatie over het bedrijf en slechts drie personen vinden deze pagina leuk.

LinkedIn

Regina Coeli heeft op LinkedIn een company-pagina. Hier zijn 156 volgers. Daarnaast heeft het bedrijf nog een aantal groepen voor verschillende mensen. Zo is er een groep voor de medewerkers van het bedrijf. Een andere groep is speciaal bedoeld voor de mensen die een training hebben gevolgd bij het bedrijf. In deze groep zitten 39 mensen.

Google+

Regina Coeli maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Er is geen weblog van Regina Coeli. Daarentegen maakt het bedrijf gebruik van een rubriek 'Nieuws'. Dit lijkt verdacht veel op een weblog. Het laatste bericht is ook niet zozeer een nieuwsbericht. Het zijn veredelde reclameberichten over de producten die het bedrijf aanbiedt. Opvallend is dat er in totaal slechts drie 'nieuwsberichten' zijn te vinden op de website en het laatste bericht is van 14 maart 2012.

Elycio Talen

Elycio Talen is een organisatie die taaltrainingen geeft in de vorm van open groepstrainingen, individuele taaltrainingen en incompany trainingen.

Sociale media

Op de homepage van Elycio Talen staan rechts onderin drie ongelijke knoppen waarmee je Elycio Talen kunt volgen op Twitter, Facebook en LinkedIn. Als men op de knoppen van Twitter en LinkedIn drukt, volg je het bedrijf direct. De Facebookknop is alleen link naar de pagina waar je het bedrijf kunt 'liken'.

Twitter

Elycio Talen is vanaf 2008 aanwezig op Twitter. Op het moment van schrijven heeft het bedrijf 1.289 volgers en volgt zelf 1.495 anderen. Het bedrijf telt 281 Tweets en hierbij gaat het vooral om zenden. Heel af en toe wordt er op iemand gereageerd of een andere Tweet getweet. Dit gebeurt ongeveer eens per twee, drie maanden. Verder wordt er vrijwel iedere dag wel een bericht geplaatst. Het bedrijf is dus zeer actief op Twitter.

Facebook

Alle berichten die op Twitter verschijnen, verschijnen in precies dezelfde vorm op Facebook. Het enige verschil is dat er op Facebook ook een afbeelding bij staat. Er wordt dus geen onderscheid gemaakt in Facebookers en Twitteraars. Deze Facebookpagina telt 103 likes.

LinkedIn

Elycio Talen heeft op LinkedIn een company-pagina en een groepspagina. Op de company-pagina heeft het bedrijf 135 volgers. Op deze pagina heeft het

bedrijf een aantal products&services geplaatst. Hier staan dus de producten die het bedrijf aanbiedt en deze kun je aanbevelen zodat mensen uit je eigen netwerk dit kunnen zien. Dit zorgt voor een viral effect zoals de 'like-button' dit heeft op Facebook. Elycio Talen heeft nog geen aanbevelingen. Daarnaast heeft Elycio Talen ook een groep op LinkedIn. 93 personen zijn lid van deze groep en het opvallende is, is dat het een open groep is. Je hoeft dus geen goedkeuring te krijgen om lid te worden van de groep. Je kunt alles lezen, zonder dat je er lid van hoeft te zijn. De discussies die te volgen zijn in deze groep zijn onderwerpen die van de weblog af komen. Er staat maar een klein stukje tekst op de pagina, en de rest is verder te lezen op de weblog-pagina van het bedrijf. Er wordt dan ook niet gereageerd op de LinkedIn-pagina.

Google+

Elycio Talen maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Elycio Talen maakt gebruik van een weblog genaamd New Language Skills. Hiervoor zijn de krachten van Elycio Talen, Talen Twente, Dale Carnegie Training en New Language (België) gebundeld. Hier wordt bijna iedere dag wel een nieuw bericht geplaatst. Het is een zeer uitgebreide weblog met verschillende thema's. Rechts op de pagina is een klein Facebook blokje geplaatst. Voor de weblog kun je je ook aanmelden door je e-mailadres op te geven. Er kan gereageerd worden op de berichten, maar dit gebeurt niet. Niet geheel verrassend want geen enkel bericht wordt afgesloten met een vraag aan de lezer.

Schoevers Academie

Schoevers is een bedrijf die verschillende opleidingen aanbiedt, zowel deeltijd als voltijd. Het is een opleidingsinstituut dat ook trainingen en cursussen geeft. En in dat opzicht is Schoevers een concurrent van NIOW.

Sociale media

Op de website van Schoevers staan op iedere pagina helemaal onderin kleine knoppen. Deze verwijzen naar LinkedIn, Twitter, Hyves en Facebook.

Hoewel sommigen zeggen dat Hyves dood is, is Schoevers nog zeer actief op Nederlandse sociale netwerk. Bijna iedere dag wordt de status op Hyves bijgewerkt. Hier spelen ze vooral in op actualiteiten zoals bijvoorbeeld secretaressedag. Er zijn zo'n 770 mensen lid van deze Hyve, maar reageren doen ze niet veel. De laatste 'krabbel' op de pagina is van eind maart waarin iemand haar boeken probeert te verkopen. Ook op de statusupdates, de zogeheten wie-wat-waar, wordt niet gereageerd.

Twitter

Schoevers is aanwezig op Twitter en heeft hier 533 volgers. Bijna iedere dag wordt er een update geplaatst, wat betekent dat het bedrijf zeer actief is op dit medium. De berichten die verstuurd worden zijn zeer divers. Veel berichten gaan over studenten en over secretaresses. Ook over allerlei andere relevante zaken wordt een berichtje geschreven, bijvoorbeeld over de start van de Bedrijfssimulatiedagen. Allerlei positieve berichten over Schoevers worden getweet maar reageren op anderen gebeurt niet veel. Door foto's te uploaden wordt het profiel erg persoonlijk. Zo staan er bijvoorbeeld foto's op van verschillende debatten, maar ook van een stel eendjes die ze op een locatie van Schoevers hebben 'gered'.

Facebook

Wanneer je op Facebook zoekt naar Schoevers, krijg je veel resultaten. Iedere locatie heeft zijn eigen pagina, maar ieder met maar ongeveer dertig leden. De officiële Schoevers-pagina staat er niet tussen. Wanneer je op de website van Schoevers zelf op het Facebook-icoontje drukt, kom je wel op de officiële pagina. Dan blijkt dat het niet heel vreemd is dat deze pagina niet makkelijk gevonden wordt. De pagina heet namelijk FUTURE ME. Deze pagina heeft 817 likes. De berichten die hier verschijnen zijn ongeveer hetzelfde als op Twitter. Ook hier is Schoevers dus zeer actief. Af en toe wordt een berichtje geliked, af en toe wordt op er op gereageerd, maar dit gebeurt niet frequent.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft Schoevers twee bedrijfspagina's en vier groepen. De ene bedrijfspagina is de algemene pagina en hier heeft Schoevers 339 volgers. De andere pagina is voornamelijk HR-gerelateerd. Hier heeft Schoevers 290 volgers. De groepen die Schoevers heeft op LinkedIn zijn:

- Schoevers Alumni, 2382 volgers
- Schoevers (oud) medewerkers, 36 volgers
- Schoevers freelance trainers/docenten, 54 volgers
- Schoevers HR professionals/managers, 15 volgers

Omdat er voor iedere groep toestemming gevraagd moet worden om lid te worden, is het niet duidelijk hoe vaak er gereageerd wordt op discussies. Maar gezien het aantal groepen en volgers lijkt het erop dat Schoevers ook op LinkedIn zeer actief is.

Google+

Schoevers maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Schoevers maakt geen gebruik van een weblog.

Language partners

Language partners is een bedrijf dat zakelijke taaltrainingen, blended learning, cultuurtrainingen en vertalingen aanbiedt. Dit bedrijf heette voorheen ITA, Instituut voor Talen. In 2006 fuseerde Aristo met Feedback Talen (beide trainingsbedrijven) en in 2008 fuseerde dit weer met het ITA en gingen ze verder onder de naam Language Partners.

Sociale media

Op de homepage van de website van Language Partners staan geen links naar sociale media. Iedere andere doelpagina kan gedeeld worden door middel van een aantal knopjes die onder aan de pagina staan. De knoppen zijn echter geen link naar de sociale media waar het bedrijf zelf op zit. Daarvoor moet zelf gezocht worden op de desbetreffende media zelf.

Twitter

Bij het zoeken naar Language Partners op Twitter, komen twee accounts naar boven. Ze hebben dezelfde profielfoto en dezelfde omschrijving. Echter heeft het ene account meer volgers dan het andere. Het ene account is in oktober 2010 gestopt en het andere account is wel nu nog actief. Dit zorgt wel voor verwarring wanneer je het Twitterprofiel van het bedrijf zoekt. Het bedrijf is redelijk actief op Twitter en heeft 61 volgers. Het verstuurd bij lange na niet iedere dag een berichtje maar wel om de twee, drie dagen. De informatie die het verstuurd is vooral informatief. In bijna ieder berichtje staat een link. Deze gaat afwisselend naar Facebook, de weblog en soms naar andere sites als uitzending-gemist.nl. Sommige berichten zijn zo kort dat het niet duidelijk is wat er nou bedoeld wordt. Zo staat er bijvoorbeeld: 'leg maar eens even uit'. Er wordt geen directe reclame gemaakt voor bepaalde producten. De dialoog aangaan doet Language Partners niet. Ook retweeten ze geen andere berichten. Het is alleen maar zenden van informatie.

Facebook

De Facebook-pagina van Language Partners telt 54 likes. De berichten die hier verschijnen zijn dezelfde als die op Twitter staan. Ook op Facebook is het bedrijf dus redelijk actief. Er wordt niet gereageerd op de berichten op Facebook, ook niet wanneer er een vraag wordt gesteld. Af en toe worden bepaalde berichten geliked, maar dit gebeurt door medewerkers van het bedrijf zelf.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft het bedrijf een bedrijfspagina en een groep. De bedrijfspagina telt 34 volgers. De groep heeft 207 volgers.

Google+

Language Partners maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Op de website van Language Partners staat bovenaan een knop 'Expert blogs'. Dit is de weblog van het bedrijf. Op de weblog kun je verschillende onderdelen kiezen. Zo kun je bijvoorbeeld kiezen om teksten te lezen over vertalen, of over intensieve taaltrainingen. De rubriek 'Nederlands voor Nederlanders' wordt het beste bijgehouden en hier verschijnen de meeste berichten. Andere rubrieken doen het minder goed. Zoals bijvoorbeeld 'Engels', het laatste bericht in deze rubriek is van juli 2011. Alle rubrieken bij elkaar genomen is Language Partners wel zeer actief op de weblog.

James Boswell Instituut

Het James Boswell Instituut is een onderdeel van de Universiteit van Utrecht en verzorgt taaltrainingen, communicatiewerkshops, bètacursussen en examentrainingen.

Sociale media

Op de website staat zowel aan de rechter- als de linkerkant een link naar de Facebookpagina. Opvallend is wel dat de link aan de rechterkant van de pagina niet uitkomt op de gewenste locatie. Links naar andere sociale media zijn er niet. Dus wil je het James Boswell Instituut andere media volgen, dan moet je die zelf opzoeken.

Twitter

Het James Boswell Instituut maakt geen gebruik van Twitter.

Facebook

Het James Boswell Instituut is aanwezig op Facebook en heeft 484 likes. De berichten die hierop worden geplaatst lijken afkomstig te zijn van een weblog. Dit blijkt niet zo te zijn, het zijn namelijk de teksten die bij de verschillende producten horen. Deze berichten zijn dan ook voornamelijk reclameberichten waarin ze hun eigen producten aanprijzen. Hier wordt niet op gereageerd. Het laatste bericht is dan ook van 31 maart en dit betekent dat het bedrijf matig actief is op Facebook.

LinkedIn

Het James Boswell Instituut maakt geen gebruik van LinkedIn.

Google+

Het James Boswell Instituut maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

→Het James Boswell Instituut maakt geen gebruik van een weblog.

Linguarama

Linguarama is een taaltrainingsorganisatie met meer

dan 20 vestigingen in Europa.

Sociale media

Ongeveer halverwege de webpagina staan aan de linkerkant drie knoppen die verwijzen naar sociale media. Dit zijn Twitter, Facebook en LinkedIn. De knoppen staan op alle pagina's, dus je kunt op ieder moment door naar een van de sociale media. Verder kun je geen pagina's delen via sociale media.

Twitter

Opvallend aan het Twitterprofiel van Linguarama is dat ze een zelfgemaakte achtergrond hebben. Zo staat er aan de linkerkant kort beschreven wat ze doen en op welke locaties ze allemaal zitten. Het bedrijf heeft 82 volgers op Twitter en bijna dagelijks plaatsen ze wel een bericht. Dit betekent dat Linguarama zeer actief is op Twitter. De berichten die ze versturen zijn verschillend. De ene keer is het reclame voor de producten die ze aanbieden, andere keren zijn het weer nieuwsberichtjes op het gebied van taal. Ook verwijzen ze regelmatig naar de Facebookpagina waar meer informatie te vinden is over een bepaald onderwerp. Er is geen sprake van interactie, Linguarama verzendt alleen maar berichten en reageert niet op anderen. Ook retweeten zij geen berichten. Opvallend is ook dat het Twitterprofiel geheel in het Engels is. Dit omdat het een internationaal bedrijf is.

Facebook

Op Facebook heeft Linguarama 190 likes. De berichten die hier verschijnen hebben veel weg van de berichten op Twitter, maar ze zijn iets aangepast. Op Facebook is er meer ruimte voor tekst en hier maakt het bedrijf gebruik van en ook hier zijn ze zeer actief. Er wordt niet gereageerd op de berichten en weinig mensen vinden de berichten leuk.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft Linguarama een bedrijfsaccount en hier zijn 434 mensen lid van. Het bedrijf heeft drie services uitgewerkt die het aanbiedt. Deze services kun je aanbevelen en delen met je eigen netwerk. Tot nu toe zijn geen van deze services aanbevolen door iemand. Naast het bedrijfsaccount heeft Linguarama ook drie groepen. Eén daarvan is Linguarama London News. Deze groep is bedoeld voor oude en nieuwe cliënten van London News. Deze groep bevat 90 leden. De tweede groep heet Linguarama London: Continuing to Learn en bevat 75 leden. De groep biedt middelen en suggesties voor mensen die hun zakelijk Engels willen verbeteren. De derde groep is Linguarama Cheney Court en deze is bestemd voor oude en huidige studenten van Linguarama Cheney Court. Hier kunnen vrienden met elkaar in contact blijven en nieuws met elkaar uitwisselen. 97 mensen zijn lid van deze groep.

Google+

Linguarama maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

De weblog van Linguarama is niet heel gemakkelijk te vinden. Aan de linkerkant staan kleine stukjes tekst die op de weblog staan. De weblog is alleen beschikbaar in het Engels. Het bedrijf is matig actief op de weblog, er wordt over het algemeen eens per maand iets op de weblog geschreven. Linguarama krijgt geen reacties op de weblog.

Taalcentrum-VU

Taalcentrum VU biedt trainingen, vertalingen en tekstredactie aan.

Sociale media

Op de homepage van de website van het Taalcentrum staan geen knoppen die verwijzen naar sociale media. Iedere andere deelpagina kun je echter wel delen via Twitter en LinkedIn.

Twitter

Taalcentrum VU is aanwezig op Twitter en heeft hier 671 volgers. Bijna iedere dag iedere plaatst Taalcentrum VU wel een bericht op Twitter en dit zorgt er dus voor dat het bedrijf zeer actief is. De informatie die verspreid wordt is vooral informatief. Ze maken niet zozeer reclame voor eigen producten. Regelmatig worden Tweets over Taalcentrum VU geretweet. Ook Tweets die te maken hebben met de actualiteit in combinatie met taal worden regelmatig geretweet. Verder komen er af en toe berichten voorbij over openstaande vacatures. De dialoog aangaan doet het bedrijf ook al redelijk. Dit gebeurt wel alleen als iemand een vraag heeft gesteld aan bedrijf. Ze reageren dus niet pro-actief op anderen.

Facebook

Taalcentrum VU maakt geen gebruik van Facebook.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft Taalcentrum VU alleen een bedrijfspagina en deze telt 230 volgers. De inhoud van deze pagina is ook te zien als je het bedrijf niet volgt. Het zijn dezelfde berichten die ook op Twitter verschijnen. Er wordt niet op deze berichten gereageerd en een enkele keer wordt een bericht geliked door medewerkers van het bedrijf zelf.

Google+

Taalcentrum VU maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Taalcentrum VU maakt geen gebruik van een weblog. Op hun website hebben ze wel een sectie met nieuws. Dit lijkt veel op een weblog en er wordt ook zo nu en dan naar verwezen op Twitter. Een nadeel van nieuws is dat er geen reactie geplaatst kan worden.

den.

Instituut Jeroen Bosch

Het Instituut Jeroen Bosch is een bedrijf dat taal-trainingen aanbiedt. Het bijzondere is dat ze wel 25 talen aanbiedt. Uiteraard worden de bekende talen als Engels, Duits en Frans aangeboden, maar ook bijvoorbeeld Bulgaars, Hebreeuws en Roemeens.

Sociale media

Op de homepage van de website staat links onderin twee knoppen, voor Facebook en LinkedIn. Deze verwijzen naar de sociale mediapagina's van het bedrijf. Deze knoppen blijven op iedere pagina op dezelfde plek staan.

Twitter

Instituut Jeroen Bosch maakt geen gebruik van Twitter.

Facebook

Instituut Jeroen Bosch is wel aanwezig op Facebook. Hier heeft het bedrijf 71 volgers. In 2011 was het bedrijf nog erg actief op Facebook en plaatste het veel foto's. In 2012 is die activiteit wat afgenomen. Nu zijn ze haast niet actief, in het jaar 2012 zijn er in totaal vijf berichten geplaatst waarvan één in het Engels en één in het Frans. Wel heeft het bedrijf veel foto's geplaatst in 2011. Dit zorgt ervoor dat het persoonlijk wordt en dat er een gezicht achter het bedrijf te zien is. Foto's die er op staat zijn bijvoorbeeld van een certificaten uitreiking en privélessen. Veel berichten laten zien wat het Instituut doet en welke producten ze aanbieden. Mensen reageren hier zelden op en ook de dialoog aangaan gebeurt niet.

LinkedIn

Het Instituut beschikt over een bedrijfspagina en een groep op LinkedIn. De bedrijfspagina heeft 20 volgers waarvan ongeveer de helft bestaat uit medewerkers. De groepspagina heeft 22 volgers en is een alumni-groep. Omdat de groep is afgeschermd valt er niet te zien hoe vaak er een reactie geplaatst wordt in deze groep.

Google+

Instituut Jeroen Bosch maakt geen gebruik van Google+.

Weblog

Instituut Jeroen Bosch maakt geen gebruik van een weblog.

ILC (International Language Centre)

Het ILC (International Language Centre) is een bedrijf dat maar liefst 24 taaltrainingen aanbiedt. Het bijzondere aan deze organisatie is dat het ook nog van alle talen een tolk beschikbaar heeft. Dit houdt

in dat je niet alleen de gesproken taal kunt leren, je kunt de taal ook leren tolken.

Sociale media

Op iedere pagina van de website staan rechts bovenin vier knopjes. Deze knopjes verwijzen naar de accounts op Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Links bovenin staat dan nog een kleine knop met 'like'. Wanneer je hier op drukt vind je de pagina leuk. Opvallend is wel dat er dus eigenlijk twee Facebookknoppen zijn, maar van de anderen is er maar één.

Twitter

Op Twitter heeft het bedrijf slechts twee volgers en zelf volgen ze één iemand. ILC is pas net actief op Twitter, vanaf 26 maart 2012 om precies te zijn. Er is tot nu toe dan ook maar één Tweet verstuurd waarin ze mensen uitnodigen om vragen te stellen aan het bedrijf. Dit is nog niet gebeurd en het bedrijf reageert zelf ook op niemand. Het is dus nu nog lastig aan te geven hoe actief het bedrijf is op Twitter. Met maar één Tweet in één maand is het bedrijf matig actief. De dialoog aangaan gebeurt niet, en over de aard van de informatie die verstuurd wordt valt nog niet veel te zeggen.

Facebook

Op Facebook gebeurt precies hetzelfde. Ook hier heeft het bedrijf tot nu toe pas één bericht verstuurd en dit bericht is dezelfde als op Twitter. Dus ook op Facebook zijn ze pas sinds 26 maart 2012 actief. Het bedrijf telt 10 likes op Facebook, de dialoog aangaan gebeurt nog niet.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft ILC alleen een bedrijfspagina. Deze pagina heeft 29 volgers maar dit zijn voornamelijk medewerkers. Verder staat er weinig informatie op de pagina en de afwezigheid van een groepspagina zorgt er voor dat ook hier geen dialoog plaatsvindt.

Google+

ILC heeft een Google+ pagina maar hier wordt geen informatie op gezet. Daarnaast hebben ze ook nog geen volgers op dit platform. Het bedrijf is dus niet actief op Google+.

Weblog

ILC heeft een weblog. Deze is geïntegreerd op de webpagina. Wanneer je de weblog opent, verschijnt er slechts één bericht. Dit bericht heeft meer de vorm van een nieuwsbericht, hoewel het maar uit slechts drie zinnen bestaat. Het is geplaatst op 26 april 2012 en er is één reactie. De informatie die het bericht bevat is vooral reclame. Het bedrijf meldt dat er binnenkort een nieuwe opleiding zal komen. Het is moeilijk te zeggen of het bedrijf actief is op de

weblog, hiervoor dienen ze eerst vaker een bericht te plaatsen.

Vergouwen Overduin

Vergouwen Overduin is een organisatie die meerdere soorten trainingen aanbiedt. Het zijn voornamelijk persoonlijke vaardigheidstrainingen zoals assertief worden en authentiek leidinggeven. Daarnaast geeft het bedrijf ook coaching en adviezen.

Sociale media

Op de website van het bedrijf staat rechts onderin kleine knoppen waarmee je de desbetreffende pagina kunt delen via e-mail, Twitter, LinkedIn en Facebook. Met andere woorden, je zet deze pagina dan op je eigen profiel op één van deze media. Links naar de accounts van het bedrijf zijn het dus niet, deze zijn er ook niet.

Twitter

Wanneer je zoekt op Twitter naar Vergouwen Overduin kom je twee profielen tegen. De eerste is het algemene account van het bedrijf. Hier hebben ze 212 volgers. De achtergrond van dit account is aangepast naar de stijl van het bedrijf zodat meteen duidelijk is met wie we te maken hebben. Op dit account worden voornamelijk andere Tweets geretweet. Veel van deze berichten hebben wel iets te maken met taal en trainingen maar sommige ook niet. De Tweets die het bedrijf zelf stuurt zijn de ene keer in het Nederlands, en dan weer in het Engels. Het zijn zelden reclameberichten maar het gaat vaak wel over taalzaken. Vergouwen Overduin is zeer actief op Twitter maar de dialoog aangaan gebeurt nog niet regelmatig. Af en toe wordt er succes gewenst of bedankt voor een compliment, maar hier blijft het bij.

Het andere account van Vergouwen Overduin gaat over coachen. Op dit account heeft het bedrijf 106 volgers en de achtergrond is hier niet aangepast. Het is al meteen duidelijk dat hier een stuk minder wordt geretweet maar ook hier wordt er geen dialoog aangegaan. Het is vooral het zenden van informatie over coachen. Af en toe worden er Youtube-filmpjes gepost. Dit zijn geen filmpjes van het bedrijf zelf, maar van anderen. Er wordt geen reclame gemaakt voor eigen producten en het laatste bericht is van oktober 2011. Met andere woorden, dit account is niet actief meer.

Facebook

Vergouwen Overduin is aanwezig op Facebook. Hier hebben ze 6 likes en er is nog geen enkel bericht geplaatst. Het bedrijf is dus wel aanwezig, maar absoluut niet actief ondanks dat de pagina toch al een jaar bestaat.

LinkedIn

Op LinkedIn daarentegen heeft Vergouwen Overduin een bedrijfspagina en een groep. De bedrijfspagina telt 286 volgers. Hier staat ook veel informatie over wat het bedrijf doet en ze hebben één van hun producten uitgelicht. De groepspagina van Vergouwen Overduin heeft 366 leden en deze pagina is bedoeld om (oud)deelnemers, trainers en coaches en opdrachtgevers professioneel met elkaar in contact te laten blijven en informatie uit te wisselen.

Google+

Vergouwen Overduin heeft een Google+ pagina, maar hier wordt niets mee gedaan. Ze hebben geen volgers en er staan geen berichten op.

Weblog

Vergouwen Overduin maakt geen gebruik van een weblog maar van een nieuwsrubriek. Deze berichten verschijnen ook op het Twitteraccount. Wanneer je een nieuwsbericht wilt lezen wordt er een PDF-bestand geopend. Er is ook geen mogelijkheid om te reageren op deze berichten. Er wordt ongeveer twee keer per maand een bericht geplaatst. Dit houdt in dat ze matig tot redelijk actief zijn op de weblog. De aard van de informatie verschilt. Over het algemeen wordt er informatie gegeven over de branche, over wat er gebeurt op het gebied van taal. Sommige berichten zijn echter wel reclamegericht. Zo zijn er berichten waaruit blijkt dat er trainingen beschikbaar zijn met een flinke korting. In sommige andere berichten zijn ze op zoek naar medewerkers.

ROI

Rijksopleidingsinstituut (ROI) verzorgt allerlei opleidingen binnen verschillende onderwerpen zoals beleids- en bestuurskunde, management en leiderschap en persoonlijke effectiviteit. Medio 2012 zal ROI verdergaan onder de naam PBLQ, een overkoepelende naam voor ROI, HEC en Zenc.

Sociale media

Op de homepage op de website is één link te vinden naar een account op sociale media, en dit is naar Twitter. Hier wordt niet doorverwezen naar het Twitteraccount van ROI maar van PBLQ. Deze knop is alleen te zien op de homepage van de website, niet op andere pagina's. Ook kun je geen pagina's delen via sociale media.

Twitter

Zoeken op Twitter naar ROI levert geen resultaten op. Dit komt waarschijnlijk omdat er een Twitteraccount is dat PBLQ heet en deze van ROI is. Maar omdat ROI nog geen PBLQ heet, is het toch wat verwarend dat men dat account moet volgen. Het account PBLQ heeft 504 volgers en is zeer actief. Iedere dag worden er wel meerdere Tweets verstuurd. De berichten die verstuurd worden zijn vooral informatief,

er wordt weinig reclame gemaakt voor producten. Verder worden regelmatig Tweets geretweet, maar de dialoog aangaan gebeurt niet.

Facebook
Zowel ROI als PBLQ zijn niet aanwezig op Facebook.

LinkedIn
Op LinkedIn is alleen PBLQ aanwezig met een bedrijfspagina. Elf mensen volgen deze pagina. Verder is er geen groep aanwezig waar mensen met elkaar kunnen discussiëren.

Google+
Zowel ROI als PBLQ maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
ROI heeft geen weblog maar een nieuwsrubriek. Hier verschijnen allerlei items die te maken hebben met het bedrijf en de branche. Zo verschijnen er ook berichten die tips bevatten over hoe je bijvoorbeeld wordt wie je bent. Dit soort berichten zijn meer weblogberichten. ROI is zeer actief op de weblog, zeker iedere drie dagen wordt er wel een nieuw item geplaatst. PBLQ heeft geen weblog.

Schrijftrainingen

Boertengroep
Boertengroep is een organisatie die training, coaching en consulting aanbiedt op gebieden van persoonlijke vaardigheden.

Sociale media
Op de website staan bovenaan vijf kleine knopjes. Deze knopjes zijn links naar Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn en de weblog. Opvallend is dat Boertengroep een eigen Youtube-kanaal heeft. Zelf hebben ze twee filmpjes geupload, en een aantal afspeellijsten gemaakt met filmpjes die te maken hebben met taal.

Twitter
Op Twitter heeft Boertengroep 477 volgers. Opvallend aan de Twitterpagina is dat het bedrijf haar eigen achtergrond heeft gemaakt. Aan de linkerkant staat kort beschreven wat ze doen. Daaronder staan twee links, één naar de website en één naar de weblog. Ook staan hun andere accounts op andere media aangegeven. Zo zie je in één oogopslag dat ze ook nog actief zijn op Youtube, Facebook en LinkedIn. Boertengroep plaatst in ieder geval iedere drie dagen iets op Twitter en is hiermee dus zeer actief. De informatie die ze geven is vooral informatief. Veel van de berichten zijn de titels van de blogpost die Boertengroep schrijft. Zo af en toe plaatsen ze ook berichten om bijvoorbeeld lid te worden van de nieuwsbrief. Wanneer mensen iets positiefs over

Boertengroep schrijven op Twitter, retweet het bedrijf dit bericht. Dit kunnen berichten zijn die zowel Boertengroep als hashtag hebben, of direct gericht zijn aan het bedrijf. Reageren op mensen via Twitter gebeurt niet veel.

Facebook
Op Facebook heeft Boertengroep dertig likes. De berichten die hier op verschijnen zijn dezelfde als die op Twitter staan. Er is echter wel een verschil op te merken. De berichten zijn namelijk voor Facebook een beetje aangepast. Zo zijn de berichten op Facebook langer dan die op Twitter. Dit omdat Facebook die functie aanbiedt. Ook hier plaatst het bedrijf dus in ieder geval iedere drie dagen een bericht en is het dus zeer actief op Facebook. Veel gereageerd wordt er niet. Veel berichten worden wel geliked, maar dit gebeurt alleen door Boertengroep zelf.

LinkedIn
Boertengroep heeft een bedrijfspagina op LinkedIn en maar liefst 11 groepen. Op de bedrijfspagina heeft het 246 volgers. Op deze pagina staat een hoop informatie en ook de weblogberichten worden doorgeplaatst naar deze pagina. De groepspagina's die Boertengroep bezit zijn:

- Boertengroep: 125 volgers
- Boertengroep Acteurscompagnie: 90 volgers
- Boertengroep Alumni: 76 volgers
- Boertengroep Strategisch Discussieplatform: 21 volgers
- Boertengroep Boeiend Presenteren: 17 volgers
- Boertengroep Talent: 12 volgers
- Boertengroep Effectieve gespreksvaardigheden: 21 volgers
- Boertengroep Leidinggeven aan Professionals: 8 volgers
- Boertengroep Leergang tot Trainer: 1 volger
- Boertengroep Leergang tot Coach: 1 volger
- Boertengroep Van Plan naar Doen: 1 volger

Deze groepen stellen de verschillende trainingen voor die mensen kunnen volgen.

Google+
Boertengroep maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
Boertengroep heeft een uitgebreide weblog. Er zijn verschillende categorieën waarover geblogt wordt. Deze categorieën zijn 'Van coach tot coach', 'Leiderschap en organisatieontwikkeling' en 'De impact van cultuurverschillen'. Ongeveer drie keer per maand verschijnt er een weblogbericht. Dit houdt in dat het bedrijf matig tot redelijk actief is. De categorie 'De impact van cultuurverschillen' is het meest populair, hier verschijnen de meeste berichten. Zo is het laatste bericht in de categorie 'Leiderschap en or-

ganisatieontwikkeling' langer dan een jaar geleden geplaatst. Een enkele keer wordt er gereageerd op een bericht, maar dit gebeurt vaker niet dan wel.

Loo van Eck
Loo van Eck is een communicatiebedrijf dat trainingen en advies geeft. Daarnaast bieden ze ook open trainingen aan waar iedereen zich voor in kan schrijven.

Sociale media
Op de homepage van de website staan veel knoppen naar sociale media. Ten eerste staan ze rechts onderin. Dit zijn drie knoppen naar Facebook, Twitter en LinkedIn. Op de pagina staat een afbeelding van wat mensen en een van die mensen heeft een tekstwolkje waarin staat dat ze ook trainingen geven in sociale media. Ook hier staan weer de drie knoppen naar Facebook, Twitter en LinkedIn. Maar deze knoppen verwijzen niet naar de desbetreffende media zelf, maar naar de pagina waar uitleg staat over de training sociale media. De meneer aan de rechterkant heeft ook een tekstwolkje. Hierin staat dat ze ook een gratis app hebben. Deze app is er alleen nog voor iPhone en bevat nieuws, artikelen en filmpjes. Een ander leuk detail is dat op de homepage links onderin steeds een pop-up verschijnt. Dit blijken de Tweets te zijn die het bedrijf de afgelopen dagen heeft verstuurd.

Twitter
Loo van Eck is aanwezig op Twitter en heeft 1683 volgers. De achtergrond is aangepast naar eigen design en ze hebben geen logo als profielfoto, maar een getekende jongeman. Het bedrijf is zeer actief op Twitter, iedere dag wordt er wel een bericht geplaatst. Er wordt geen reclame gemaakt voor eigen producten maar er worden verschillende onderwerpen aangehaald. Veelal actuele onderwerpen die, soms indirect, wat te maken hebben met communicatie en taal. Zo worden bijvoorbeeld ook taal- en spellingfouten in kranten of op producten laten zien. Af en toe wordt een Tweet geretweet maar er geen dialoog aangegaan met anderen.

Facebook
Ook op Facebook is Loo van Eck zeer actief, dit omdat ze Twitter aan Facebook hebben gelinkt en alle berichten van Twitter dus ook automatisch op Facebook verschijnen. De aard van de berichten is dus hetzelfde als op Twitter. Ook hier wordt niet gereageerd op de berichten, de dialoog wordt ook niet aangegaan. Het bedrijf telt 49 likes op Facebook.

LinkedIn
Loo van Eck heeft een bedrijfspagina op LinkedIn waar ze 171 volgers hebben. Op deze pagina hebben uitgebreid beschreven welke producten ze aanbie-

den. Vier van deze producten kun je aanbevelen aan anderen in jouw kring. Dit is nog niet eerder gebeurt bij de producten van Loo van Eck. Daarnaast hebben ze een groepspagina. Dit is de alumni pagina waar (oud)collega's, freelancecollega's en trainingacteurs met elkaar in contact kunnen komen en blijven. Deze groep telt 41 leden. Google+
Loo van Eck maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
Loo van Eck maakt geen gebruik van een weblog. ExplainIt
ExplainIt is een bedrijf dat zich richt op trainingen op het gebied van management, communicatie en ICT. Ze hebben al een aantal grote bedrijven mogen trainen zoals Heineken, Grolsch en OHRA.

Sociale media
Op de homepage van de website van ExplainIt staat rechts onderin twee knoppen. Deze verwijzen naar Twitter en LinkedIn. Deze knoppen blijven op iedere doelpagina op dezelfde plek staan, behalve op de contactpagina. Op deze pagina staan de knoppen ook nog steeds rechts onderin, maar ze staan nog een keer vermeld, maar dan hoger op de pagina.

Twitter
Op Twitter heeft ExplainIt 1240 volgers en zijn ze zeer actief. Iedere drie dagen wordt er wel een bericht geplaatst. De meeste berichten zijn reclame voor eigen trainingen. Wat een grappig feitje is, is dat het bedrijf reclame maakt voor een training over hoe je Facebook zakelijk in kunt zetten, maar ze maken zelf geen gebruik van Facebook. Af en toe plaatsen ze informatieve berichten met een link naar een site als Frankwatching of Dutch Cowboys. Er wordt zelden een bericht geretweet en de dialoog aangaan gebeurt al helemaal nooit.

Facebook
Zoals eerder gezegd maakt ExplainIt geen gebruik van Facebook.

LinkedIn
ExplainIt heeft op LinkedIn een bedrijfspagina en een groepspagina. De bedrijfspagina telt 39 volgers en er staat aardig wat informatie over het bedrijf. Daarnaast hebben ze ook een product uitgewerkt die je kunt aanbevelen aan je eigen connecties. Deze aanbevelingen zijn nog niet gemaakt. De groepspagina heeft 13 volgers. Er staat bij deze pagina niet duidelijk beschreven voor wie de pagina eigenlijk is. Of het voor oud-deelnemers is, of voor alumni. Dit wordt niet beschreven. Omdat de groep is afgeschermd kan er niet gezien worden hoeveel er gereageerd wordt op bepaalde berichten.

Google+
ExplainIt maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
ExplainIt maakt geen gebruik van een weblog.

NCOI
NCOI is een van de grootste bedrijven op het gebied van opleidingen en trainingen. Ze zijn bekend van de vele reclames die te zien zijn op televisie. NCOI is een concurrent van NIOW vanwege de schrijftrainingen en persoonlijke vaardigheidstrainingen.

Sociale media
Op de website van het NCOI zijn geen knoppen te vinden naar sociale media. Ook onder het knopje ‘contact’ is geen link te vinden naar sociale media. Dit zou dus kunnen betekenen dat NCOI helemaal geen gebruik maakt van sociale media.

Twitter
Op Twitter is NCOI niet te vinden.

Facebook
Ook voor Facebook geldt dat NCOI hier niet actief aanwezig is. Er zijn wel een aantal groepen die refereren naar NCOI (NCOI opleidingsgroep, NCOI Hogeschool), maar al deze accounts bevatten geen informatie en er wordt niets op geschreven. Met andere woorden, NCOI is niet actief op Facebook.

LinkedIn
Op LinkedIn heeft NCOI wel een bedrijfspagina waar 858 mensen lid van zijn. Verder zijn er een hoop groepen die te maken hebben met NCOI. Van bijna iedere opleiding is een groep gestart en hier worden vooral veel vragen gesteld. De groep HBO Bachelor Bedrijfskunde is de grootste groep met 914 leden. Deze groep is open en dus voor iedereen te zien wat er geschreven wordt. Zo zijn er veel mensen die op zoek zijn naar bepaalde modules, boeken en examens. Opvallend is dat er in een discussie gevraagd wordt om een voorbeeld van een examen met meerkeuzevragen. In de reacties is duidelijk te lezen dat de organisatie van de examens rommelig is verlopen en dat veel mensen niet weten wat voor soort examen ze nou eigenlijk krijgen. De groepen zijn zeer actief, er wordt veel gereageerd. Wel is het opvallend dat NCOI zelf nooit reageert in de discussies, en ook zelf geen discussies start. Ook houden zij de reacties niet in de gaten om eventueel op een gepaste wijze te reageren op klachten. De content wordt dus vooral gemaakt door de deelnemers zelf.

Google+
NCOI maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
NCOI bezit geen weblog.

Van der Hilst Communicatie
Van der Hilst Communicatie is een bedrijf dat zich vooral richt op communicatietrainingen binnen bedrijven. Zo geven ze trainingen in persoonlijke effectiviteit, mondelinge communicatie en schriftelijke communicatie.

Sociale media
Op iedere pagina van de website staan links onderin drie knoppen. Deze verwijzen naar Twitter, LinkedIn en Facebook. Deze staan op iedere pagina op dezelfde plek.

Twitter
Van der Hilst heeft op Twitter 1907 volgers. Met bijna iedere dag een bericht is het bedrijf zeer actief op dit medium. De berichten die verstuurd worden zijn verschillend. Ze maken weinig reclame voor eigen trainingen en berichten vooral over de lopende trainingen en hoe de deelnemers het doen. Verder wordt er heel veel geretweet en reageren ze heel veel op anderen. Dit kunnen reacties zijn op deelnemers, maar ook anderen die tweeten dat ze een willekeurige communicatieopleiding gaan volgen. Ook als anderen mensen een Tweet van hun retweeten, bedankt het bedrijf deze persoon uitgebreid voor. Daarnaast plaatsen ze ook regelmatig foto’s van dingen die gebeuren op het kantoor en lessen die de deelnemers volgen. Dit zorgt er voor dat het bedrijf een eigen gezicht krijgt.

Facebook
Op Facebook is van der Hilst wat minder actief, namelijk redelijk actief en hebben 141 likes. Facebook is vooral de plek waar ze veel foto’s delen en wedstrijden houden om bepaalde dingen weg te geven. Af en toe wordt er een vraag gesteld over wat men bijvoorbeeld mist op de website van de organisatie. Zo werd er ook de vraag gesteld of mensen de ‘creditcard met tips over het voeren van gesprekken’ hadden ontvangen. Wanneer dit niet het geval was konden mensen een berichtje achterlaten op de Facebookpagina en dan werd deze creditcard gratis verzonden. De dialoog aangaan gebeurt dus redelijk op Facebook.

LinkedIn
Van der Hilst Communicatie heeft op LinkedIn een bedrijfspagina die 379 volgers heeft. Vier producten zijn uitgelicht onder het kopje ‘products&services’ maar nog geen van deze is aanbevolen door iemand. Van der Hilst heeft ontzettend veel groepspagina’s op LinkedIn. Van bijna iedere training is er wel een groep. Deze groepen hebben allemaal ongeveer 15 leden. De belangrijkste groep is de groep voor (oud)

deelnemers, hier zijn 994 mensen lid van en er zijn in de maand april vier discussies geweest. Wat bijzonder is, is dat van der Hilst ook nog een persoonspagina heeft. Hiermee lijkt het dus alsof het ook een persoon is waarmee je kunt linken. Op deze pagina staat informatie over het bedrijf en de weblog is in ook in geïntegreerd, net zoals het Twitteraccount. Daarnaast is er een slideshow geplaatst van een workshop Beter Communiceren. Op deze pagina wordt de dialoog niet aangegaan, maar ze hebben hier wel meer dan 500 connecties.

Google+
Van der Hilst Communicatie maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
Van een weblog maakt van der Hilst wel gebruik. Ze hebben een Wordpress-pagina gemaakt, deze staat dus los van de gewone website. Op de weblog wordt ongeveer één keer per maand een bericht geplaatst. Dit wordt gedaan door de medewerkers van het bedrijf zelf. Dit kunnen ook de trainers zelf zijn. Ze schrijven erg vanuit zichzelf en halen persoonlijke verhalen aan. Op bijna ieder bericht wordt wel gereageerd en dit terwijl er niet echt een vraag gesteld wordt. Op de weblog maken ze geen reclame voor eigen trainingen en zijn ze matig tot redelijk actief.

Hendrikx van der Spek
Hendrikx van der Spek is een bedrijf dat zich richt op trainingen en coaching van persoonlijke vaardigheden maar ook van het schrijven van goede teksten. Daarnaast geven ze ook communicatie-adviezen.

Sociale media
Onder aan iedere pagina op de website staan een aantal knopjes. Het eerste knopje zorgt ervoor dat je de website toevoegt aan je favorieten op je internetbrowser. De vier andere knoppen verwijzen naar verschillende sociale media. Deze zijn Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn. Daarnaast staat er aan de rechterkant van de homepagina een Twitterfeed. Hier zijn alle berichten te zien die Hendrikx van der Spek plaatst op Twitter.

Twitter
Met andere woorden, Hendrikx van der Spek is dus aanwezig op Twitter. Hier hebben ze 320 volgers iedere dag worden er meerdere berichten geplaatst. Ze zijn dus zeer actief. De Tweets die verstuurd worden gaan voornamelijk over De Brief van de Week. Dit hebben ze opgestart en trainers en coaches laten hun licht schijnen op brieven die zij opvallend goed, of opvallend slecht vinden. Op zich een leuke actie, maar er is al een bedrijf geweest die gevraagd heeft of hun brief van de site afgehaald kon worden omdat het toch wel slechte reclame is voor het

desbetreffende bedrijf. Daarnaast hebben ze ook gereageerd op concurrent Loo van Eck die een Tweet plaatsten over een fout geschreven briefje. Andere berichten die gestuurd worden gaan vooral over de weblogberichten. De dialoog aangaan gebeurt nauwelijks. Ook worden er bijna geen Tweets geretweet.

Facebook
Op Facebook is Hendrikx van der Spek redelijk actief. Hier worden voornamelijk berichten van de weblog geplaatst. De pagina heeft 17 likes. Daarnaast heeft het bedrijf een aparte pagina aangemaakt voor de actie Brief van de Week. Op deze pagina is het bedrijf zeer actief en hebben ze 231 likes. Hier wordt iedere dag een linkje geplaatst en ook andere foto’s van kleine briefjes worden hier laten zien. Verder worden er geen andere berichten geplaatst. Mensen reageren hier meer op en ieder bericht is wel gemiddeld 7 keer leuk gevonden. Het bedrijf gaat de interactie niet aan, maar de grappige berichten nodigen wel uit tot reageren.

LinkedIn
Hendrikx van der Spek heeft een bedrijfspagina op LinkedIn waar 28 mensen lid van zijn. Daarnaast heeft het bedrijf ook een groepspagina. Deze pagina is voor medewerkers, oud-medewerkers en klanten van Hendrikx van der Spek. Er zijn tien mensen lid en het bedrijf is matig actief. De laatste discussie was drie maanden geleden. Daarnaast is het eigenlijk geen discussie want niemand reageert op deze berichten. Met andere woorden, er wordt wel geprobeerd om de discussie aan te gaan, maar tot nu toe werkt het niet. De berichten die geplaatst worden verwijzen ook allemaal weer naar een andere site of een weblog. Ze laten dus vooral zien wat er gebeurt op andere sites waardoor de aandacht van LinkedIn naar een andere site verplaatst.

Google+
Hendrikx van der Spek maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
Op de weblog is Hendrikx van der Spek zeer actief. Eens in de drie dagen verschijnt er een nieuw bericht. De weblog is geïntegreerd op de eigen website maar er is geen mogelijkheid om te reageren op de berichten. Ze schrijven niet over eigen trainingen en opleidingen maar over actuele communicatiezaken.

Persoonlijke vaardigheden

Schouten & Nelissen
Schouten & Nelissen is een organisatie die zich richt op persoonlijke vaardigheidstrainingen als assertiviteit en managen. Het bedrijf is sinds 2007 ook

internationaal actief, namelijk in China.
Sociale media
 Op de website van het bedrijf staan geen knoppen naar sociale media. Ook kun je de pagina niet delen via verschillende sociale media. Aan de rechterkant staat wel een contactblokje, maar hier staan alleen het telefoonnummer en e-mailadres in.

Twitter
 Schouten & Nelissen heeft op Twitter twee accounts. Het algemene account telt 1429 volgers en is hier zeer actief. Zeker iedere drie dagen wordt er een bericht geplaatst. Op dit account maken ze reclame voor eigen producten en retweeten ze berichten van mensen die geschreven hebben dat ze een training gaan volgen bij Schouten & Nelissen. In deze berichten wensen ze de mensen veel succes. Verder wordt er geen dialoog aangegaan met mensen. Wanneer iemand een Tweet wil richten aan Schouten & Nelissen moet dit naar @Versterk_jezelf. Hier staat dus de bedrijfsnaam niet in, wat misschien verwarrend kan zijn.

Het andere account van Schouten & Nelissen is meer gericht op coaching. Op dit account hebben ze 1445 volgers en ook hier zijn ze zeer actief. Hoewel je hier zou verwachten dat ze meer met de volgers in contact komen, is dat niet het geval. In de hele maand april is er op niemand gereageerd en hebben ze alleen maar informatie verzonden. Veel van de berichten die hier verstuurd worden, lijken overeen te komen met de berichten die verstuurd worden via het algemene account. Op dit account wordt echter geen reclame gemaakt voor eigen producten, maar gaat het meer om wat algemene informatie.

Facebook
 Schouten & Nelissen lijkt niet actief te zijn op Facebook. Wanneer je zoekt naar het bedrijf komt er één resultaat naar boven. Tien mensen vinden deze pagina leuk, maar er staat geen enkele informatie op de pagina. Ook hebben ze geen profielfoto. Met andere woorden Schouten & Nelissen zijn niet actief op Facebook.

LinkedIn
 Op LinkedIn heeft Schouten & Nelissen een bedrijfspagina en 1070 mensen volgen deze pagina. Daarnaast hebben ze nog een bedrijfspagina, namelijk Schouten China, met 30 volgers. Het bedrijf heeft ook een aantal groepspagina's. Ook hier zijn er weer een aantal pagina's met ongeveer vijf deelnemers. De belangrijkste twee groepen zijn Schouten & Nelissen, een pagina voor iedereen die betrokken is bij het bedrijf, en Schouten & Nelissen freelance trainers en coaches, speciaal voor de trainers en coaches van het bedrijf. De eerste groep heeft 782 leden en de tweede groep heeft er 150. Beide groe-

pen zijn afgeschermd dus van beide groepen valt niet te zeggen wat voor soort berichten er geplaatst worden.

Google+
 Schouten & Nelissen maakt gebruik van Google+. Hier heeft het bedrijf twee connecties en één bericht geplaatst, in januari. In dit bericht werden mensen opgeroepen om een test te maken en hier werd niet op gereageerd. Omdat het laatste bericht meer dan drie maanden geleden is, is het bedrijf niet actief op Google+.

Weblog
 Schouten & Nelissen maakt geen gebruik van een weblog.

Van Harte & Lingsma
 Van Harte & Lingsma is een bedrijf dat trainingen geeft in de volgende categorieën:
 - Management en leidinggeven
 - Communicatie
 - Persoonlijke effectiviteit

Sociale media
 Op de homepage van de website staan geen knoppen naar sociale media. Op de pagina's 'over ons' en 'contact' staat echter wel aan de rechterkant een blok met een knop naar LinkedIn. Hier staat bij beschreven dat wanneer je contact wil houden met oud-deelnemers, je lid kunt worden van de alumni-groep op LinkedIn.

Twitter
 Van Harte & Lingsma heeft ook een Twitterpagina, hier hebben ze 589 volgers. Hier zijn ze zeer actief en iedere dag worden meerdere berichten verstuurd. Er wordt heel veel geretweet en gereageerd op anderen. Bijna iedere Tweet is wel gericht aan iemand. De berichten zijn verschillend maar ze hebben allemaal wel te maken met communicatie en trainingen. Verder wordt er nauwelijks reclame gemaakt voor eigen producten.

Facebook
 Van Harte & Lingsma maakt geen gebruik van Facebook.

LinkedIn
 Op LinkedIn heeft van Harte & Lingsma een aantal groepspagina's waarvan veel pagina's ongeveer 5 leden hebben. De belangrijkste pagina's zijn de algemene pagina, deze heeft 615 leden. En de alumnipagina, deze heeft 44 leden. Daarnaast heeft het ook nog een bedrijfspagina met 275 leden. Omdat alle groepen afgeschermd zijn, valt er niet te zeggen hoe vaak er een bericht geplaatst wordt.

Google+
 Van Harte & Lingsma maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
 Van Harte & Lingsma maakt geen gebruik van een weblog.
De Baak
 De Baak is een organisatie die trainingen geeft op het gebied van persoonlijke vaardigheden. Daarnaast bieden ze ook coaching aan en hebben ze ook incompany trainingen.

Sociale media
 Op de website staat onderaan op de homepage een blok waar de Tweets van het bedrijf te zien zijn. Daaronder staan een aantal knoppen, namelijk die naar Twitter, LinkedIn en Youtube. Iedere doelpagina is te delen via Twitter en LinkedIn en op de pagina over coaching staat aan de linkerkant een blok over een LinkedIn-pagina.

Twitter
 Op Twitter heeft de Baak een eigen achtergrond gemaakt. Hierop is te zien wat ze allemaal doen en wie er namens de Baak berichten versturen op Twitter. Het bedrijf heeft 4049 volgers en is zeer actief. Er wordt veel geretweet en ook veel gereageerd op anderen. Een enkele keer komt er een bericht voorbij waarin ze hun eigen product aanprijzen, maar dit gebeurt niet vaak. Veel vaker gaan zij de dialoog aan met anderen, ook proactief.

Facebook
 De Baak is in eerste instantie wat lastig te vinden op Facebook, ook omdat ze hier geen link naar toe hebben op hun webpagina. Wanneer de pagina eenmaal is gevonden blijkt dat ze 92 likes hebben op Facebook. Deze pagina wordt vooral gebruikt om foto's op te plaatsen van gebeurtenissen binnen het bedrijf. Daarnaast worden de berichten van Twitter doorgestuurd naar Facebook. Hier is het bedrijf iets minder actief op dan op Twitter, maar is nog steeds redelijk actief. Op Facebook is duidelijk minder dialoog dan op Twitter.

LinkedIn
 Wanneer je zoekt naar groepspagina's van de Baak op LinkedIn, krijg je tien pagina's met allemaal groepen van dit bedrijf. Voor bijna iedere trainingsgroep is ook een LinkedIn-groep gemaakt. De belangrijkste met de meeste leden wordt hier uitgewerkt. De algemene pagina van de Baak heeft 1825 leden en alleen al in de maand april werden er 20 discussies gevoerd. Op de verschillende onderwerpen wordt redelijk wat gereageerd, denk aan zo'n 10-15 reacties per onderwerp. Onderwerpen verschillen van

kwaliteit van de coaches tot ondernemingen die hun identiteit kwijt zijn. Daarnaast heeft de Baak ook nog een bedrijfspagina, deze pagina heeft 995 volgers.

Google+
 De Baak maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
 De Baak heeft een weblogpagina die niet geïntegreerd is met de website maar losstaat. Hier is het bedrijf redelijk tot zeer actief op. Er worden verschillende onderwerpen aangehaald die allen iets te maken hebben met communicatie en training, maar ze prijzen geen producten aan. Er wordt niet veel gereageerd op de weblog, misschien mede omdat er geen vragen gesteld worden aan de lezers.

ISBW
 ISBW geeft trainingen, opleidingen en HBO opleidingen. ISBW is eigenlijk een Hogeschool waar je verschillende opleidingen kunt volgen. De trainingen die ze aanbieden zijn voor persoonlijke effectiviteitstrainingen.

Sociale media
 Op de website van het bedrijf staat onderaan aan een klein vogeltje. Dit vogeltje verwijst naar de Twitterpagina van ISBW.

Twitter
 Op Twitter heeft ISBW 1736 volgers en ze zijn zeer actief. Veel berichten die geplaatst worden zijn nieuwsberichten die te maken hebben met opleiding en het bedrijfsleven. Deze nieuwsberichten kunnen van allerlei bronnen afkomen, zoals bijvoorbeeld het AD. Deze link wordt er dan bijgezet wat er voor zorgt dat volgers van Twitter afgaan en naar een andere website gaan. En niet naar de website van het bedrijf zelf. Een enkele keer wordt er gereageerd op iemand, maar dit gebeurt alleen wanneer iemand een vraag stelt aan het bedrijf. De dialoog aangaan gebeurt dus niet.

Facebook
 Op Facebook is ISBW matig tot niet actief. In de maand april is er geen bericht geplaatst en ze hebben 11 likes. Wat op Twitter niet gebeurt, gebeurt op Facebook des te meer; ze maken vooral reclame voor hun eigen producten. Niemand reageert op deze berichten, er is dus geen sprake van dialoog.

LinkedIn
 Op LinkedIn heeft ISBW meerdere groepspagina's. De algemene pagina is het grootst en het belangrijkste. Van deze pagina zijn 395 mensen lid. Omdat de groep is afgeschermd is het niet duidelijk wat voor soort berichten er geplaatst worden en hoe

vaak mensen reageren.
Daarnaast heeft het bedrijf twee bedrijfspagina's.
De eerste is een algemene pagina waar 269 volgers zijn. De tweede is ISBW Limburg. De pagina heeft 9 volgers.

Google+
ISBW maakt geen gebruik van Google+.

Weblog
ISBW maakt geen gebruik van een weblog.

3. Enquête
Geachte heer, mevrouw,

Mijn naam is Sanne van den Dolder en ik ben bezig met mijn afstudeeropdracht voor NIOW De Taal- en Tekstexperts. Ik doe een onderzoek naar het gebruik van sociale media onder de klanten van NIOW. Uiteindelijk wil ik NIOW adviseren over het inzetten van sociale media als follow-up na een training.

Wilt u meewerken aan mijn onderzoek en onderstaande enquête invullen?

Het zijn slechts zes vragen waar u niet langer dan vijf minuten mee bezig bent en waar u mij enorm mee helpt. Mocht u zelf ideeën, op- of aanmerkingen hebben over NIOW en sociale media, dan kunt u deze helemaal onderaan invullen.

Alvast heel erg bedankt voor uw hulp.

Met vriendelijke groet,
Sanne van den Dolder

1. Wat is uw leeftijd?

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70

2. Van welke sociale media maakt u regelmatig gebruik (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- Geen van bovenstaande
- Anders...

3. Hoe vaak maakt u gebruik van sociale media?

- Dagelijks
- Om de dag
- Eens per week
- Maandelijks
- Ik maak geen gebruik van sociale media

4. NIOW overweegt om deelnemers na de training de mogelijkheid te geven om zelfstandig verder te leren. Waar zou u behoefte aan hebben?

- Tips ontvangen van NIOW
- Vragen stellen aan NIOW
- Vragen stellen aan NIOW en andere deelnemers
- Geen van bovenstaande
- Anders...

5. Via welk medium zou u dit het liefst doen?

E-mail:

Absoluut niet
() () () () ()
Absoluut wel

Telefoon:

Absoluut niet
() () () () ()
Absoluut wel

Schriftelijk:

Absoluut niet
() () () () ()
Absoluut wel

Via social media:

Absoluut niet
() () () () ()
Absoluut wel

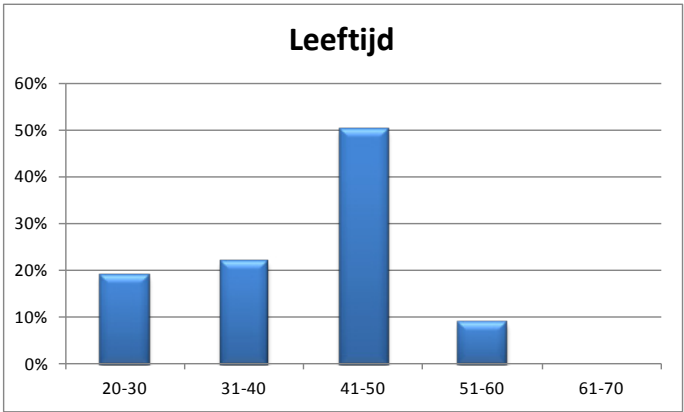
6. Welk sociaal medium is volgens u het meest geschikt om met NIOW in contact te blijven na een training?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Google+
- Geen van bovenstaande
- Anders...

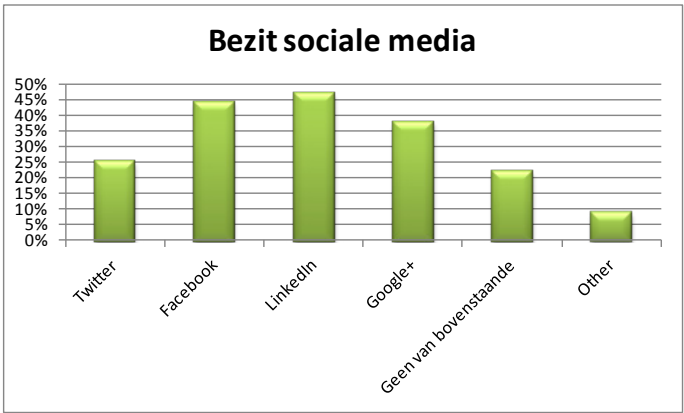
Heeft u zelf nog ideeën, op- of aanmerkingen betreffende NIOW en sociale media? Wees vrij om deze hieronder in te vullen.

4. Grafieken enquête

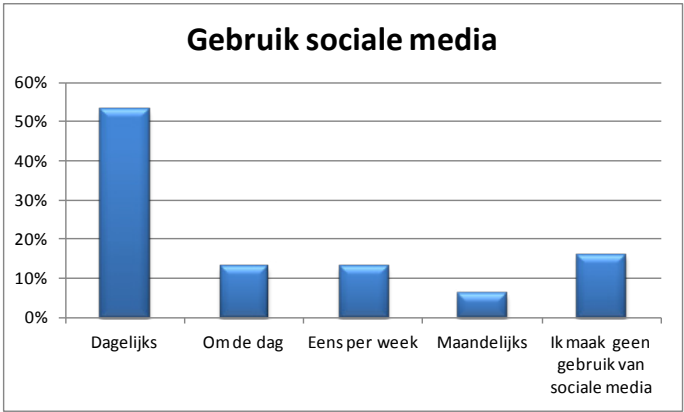
1.



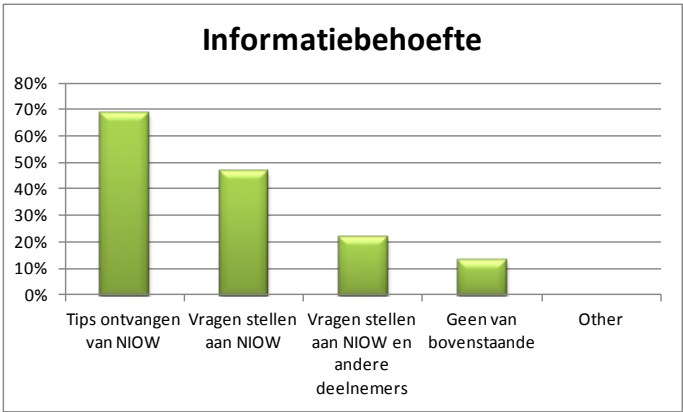
2.



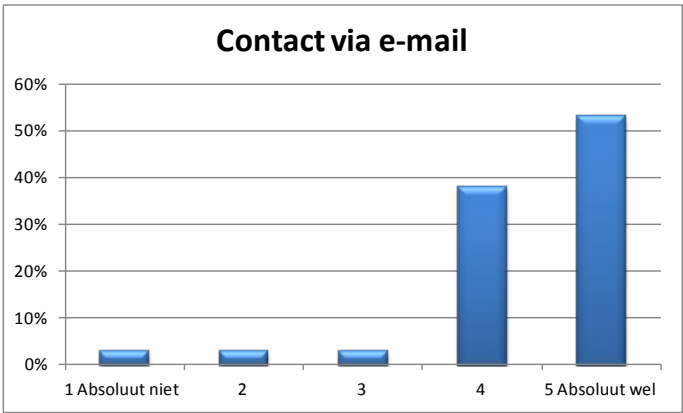
3.



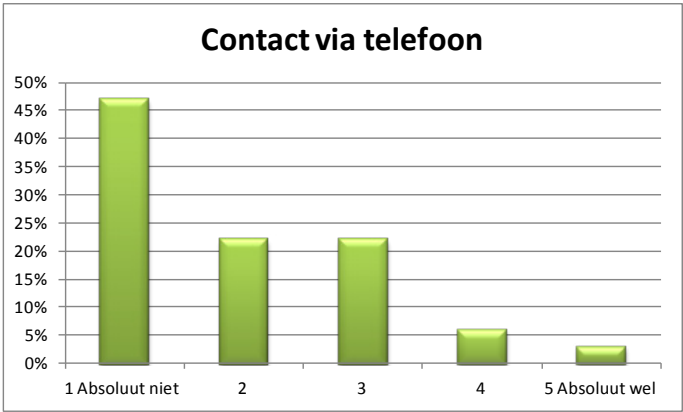
4.



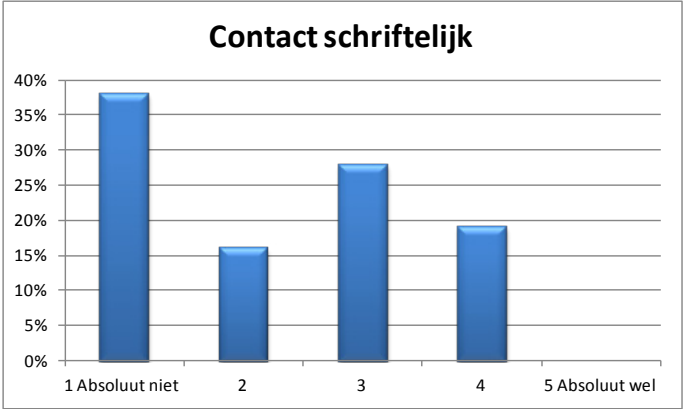
5.



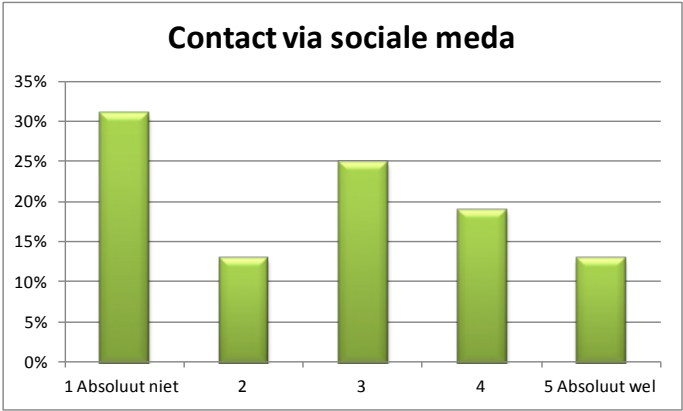
6.



7.



8.



9.

