

10-8-2020

‘Wat zijn de effecten van de inzet van sociale media op de naamsbekendheid van een startende perifere agrarische onderneming?’



Daandels, Paul
DABO-GROUP B.V.

‘Wat zijn de effecten van de inzet van sociale media op de naamsbekendheid van een startende perifere agrarische onderneming?’

Naam: Paul Daandels

Opleiding: Varkens- en pluimvee

Major: Varkens- & Pluimvee

Instituut: Aeres Hogeschool Dronten

Naam afstudeerdocenten: Eric van Dijken & Geert Sol

In samenwerking met DABO-Group B.V.

Plaats: Dronten

Datum: 14 september 2020

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport van het onderzoek naar de invloed van social media op potentiële klanten van een perifere agrarische onderneming. Dit onderzoek is uitgevoerd voor mijn afstuderen van de opleiding varkens- en pluimvee aan Aeres Hogeschool Dronten.

Tijdens mijn studie ben ik samen met mijn compagnon, Dirko Bos, een bedrijf begonnen die gespecialiseerd is in UV-C ontsmetting in de agrarische sector. Het bedrijf, DABO-Group, richt zich nu volledig op het ontsmetten van brijvoertanks door middel van UV-C in de varkenshouderij, maar wil dit mogelijk uitbreiden naar meer toepassingen in de varkens- en veehouderij. Ook wilde DABO-Group gebruik gaan maken van social media om in aanraking te komen met (potentiële) klanten. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd zodat ik dit bedrijf en andere beginnende ondernemingen in de agrarische sector informatie kan verstrekken over de mogelijkheden en toegevoegde waarde die social media kan bieden.

Graag wil ik een aantal personen bedanken voor hun bijdrage aan dit onderzoek. Allereerst wil ik graag mijn afstudeerdocenten Wiggele Oosterhof en Eric van Dijken bedanken voor hun begeleiding in het proces. Daarnaast wil ik Dirko Bos bedanken voor de fijne samenwerking binnen DABO-Group en dit onderzoek. Tot slot wil ik graag Ellis Dolman bedanken voor haar hulp bij de totstandkoming van dit rapport.

Ik wens u veel leesplezier.

Paul Daandels

Dronten, 14 september 2020

Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Social media gebruik door bedrijven	7
1.2	Social mediagebruik startende ondernemingen	8
1.3	Social media agrarische product verkoop	8
1.4	Content toepassing.....	9
1.4.1	Whitepapers	9
1.4.2	Templates	9
1.4.3	Infographics	9
1.4.4	Video's	10
1.5	knowledge gap	10
1.6	Hoofd- en deelvragen	10
1.7	Doelstelling.....	10
2	Aanpak (materiaal en methode)	11
2.1	Soort onderzoek	11
2.2	Data verzameling.....	11
2.3	Opzet onderzoek	11
2.4	Proefopzet per deelvraag	12
2.4.1	Deelvraag 1	12
2.4.2	Deelvraag 2	12
2.4.3	Deelvraag 3	13
2.4.4	Deelvraag 4	13
2.5	Analysemethode	13
2.6	Platform bepaling.....	13
2.7	Post rooster	13
2.7.1	Week 1	13
2.7.2	Week 2	14
2.7.3	Week 3	14
2.7.4	Week 4	15
2.7.5	Week 5	15
3	Resultaten	17
3.1	Deelvraag 1.....	17
3.2	Deelvraag 2.....	18
3.3	Deelvraag 3.....	19
3.4	Deelvraag 4.....	19
4	Discussie.....	22
5	Conclusies en aanbevelingen	24
	Bronnenlijst	27

Samenvatting

Het internet is oorspronkelijk ontwikkeld om mensen met elkaar in contact te brengen en om informatie over te brengen. In de loop der jaren heeft social media een steeds grotere rol hierin gekregen. In 2019 was 94% van de Nederlanders boven de 15 jaar actief op Facebook. Niet alleen voor privécontacten zijn er kansen op dit gebied, maar zeker ook voor bedrijven. Het is een eenvoudige en kostenvriendelijke manier om met geïnteresseerden in contact te komen. Daarnaast krijgt het bedrijf inzicht in wie de bedrijfspagina's bezoeken en kan zij hierop inspelen door middel van gebruik maken van specifieke content.

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen wat de effecten zijn van het gebruik van Facebook op de naamsbekendheid van een startend bedrijf in de perifere agrarische sector. Het bedrijf dat meegewerkt heeft aan dit onderzoek is gespecialiseerd in de inzet van UV-C licht op diverse manieren binnen de varkenshouderij. Deze effecten zijn meetbaar gemaakt door de veranderingen in het aantal website bezoekers vóór en tijdens de inzet van Facebook vast te stellen en vergelijken, dit geldt ook voor het aantal potentiële klanten en het aantal orders.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er verschillende meetbare eigenschappen naar voren gehaald. Doormiddel van square-space analytics voor de website van het bedrijf en Facebook statistics voor de bedrijfspagina op Facebook, kon er een overzicht gemaakt worden wat de resultaten zijn bij de toepassing van het platform.

Uit de resultaten bleek dat het aantal website bezoekers is verdubbeld ten opzichte van de tijd voordat er gebruik werd gemaakt van Facebook. Het promoten van de bedrijfspagina op een andere Facebookpagina waar veel varkenshouders actief zijn heeft ervoor gezorgd dat de reikwijdte van de bedrijfspagina is verbreed.

Concluderend kan gesteld worden dat de naamsbekendheid van het bedrijf mogelijk is toegenomen door het gebruik van Facebook. Dit is vastgesteld op basis van het verhoogd aantal websitebezoeken, offerte aanvragen en orders.

Voor vervolgonderzoek wordt aanbevolen om te inzicht te krijgen in welke specifieke content van hoge waarde kan zijn voor het bedrijf. De resultaten hiervan kunnen bijdragen aan een mogelijk efficiëntere, snellere en betere benadering van potentiële klanten.

Abstract

The internet was originally developed to bring people in contact with each other and to transfer information. Over the years, social media has become an increasingly important part of this. In 2019, 94% of Dutch people over the age of 15 were active on Facebook. There are not only opportunities in this area for private contacts, but certainly for companies as well. It is a simple and cost-effective way to get in touch with interested parties. In addition, the company gains insight into who visits the company pages and can respond to this by using specific content.

The aim of this research is to determine the effects of the use of Facebook on the brand awareness of a start-up company in the peripheral agricultural sector. The company that participated in this research is specialized in the use of UV-C light in various ways within pig farming. These effects have been made measurable by determining and comparing the changes in the number of website visitors before and during the use of Facebook, this also applies to the number of potential customers and the number of orders.

In order to answer the research question, various measurable properties have been highlighted. By means of square-space analytics for the company website and Facebook statistics for the company page on Facebook, an overview could be made of the results of the application of the platform.

The results showed that the number of website visitors has doubled compared to the time before Facebook was used. Promoting the company page on another Facebook page where many pig farmers are active has broadened the scope of the company page.

In conclusion, it can be said that the company's brand awareness may have increased through the use of Facebook. This has been determined on the basis of the increased number of website visits, increased offer requests and orders.

For follow-up research, it is recommended to gain insight into which specific content can be of high value to the company. These results could contribute to a potentially more efficient, faster and better approach to potential customers.

1 Inleiding

Dagelijks gebruiken mensen het internet om in contact blijven met de mensen die hen dierbaar zijn, daarbij wil men graag in contact komen met mensen die in wezen op ons lijken omdat ze bijvoorbeeld dezelfde interesses hebben. In de tijd dat individualisering grote vormen begint aan te nemen in 1960-1970, komt internet om de hoek kijken (Koops, 2019). Hierdoor werd het mogelijk om via internet eenvoudig met mensen in contact te komen die zowel dicht bij huis als aan de andere kant van de wereld leven. Efficiënt, goedkoop en massaal (klantspotter, 2017).

Internettechnologie heeft het doel aanvankelijk mensen met elkaar te verbinden, om vrienden te informeren over afspraken, aankondigingen en informatie te delen (Lappere, 2014). Het duurde misschien even voordat 'normale' mensen de mogelijkheid hadden en zagen om internet te zien als hulpmiddel waar geprofiteerd van kon worden. Zodra de mogelijkheden er eindelijk waren hadden mensen maar weinig nodig om er gebruik van te maken.

Media zijn per definitie middelen om informatie over te dragen. Dit kan bijvoorbeeld in gedrukte vorm zoals een krant of tijdschrift en anders via beeld en/of geluid, denk aan Radio en televisie. Internet wordt ook gezien als een middel om informatie over te dragen. Waar media zoals artikelen en nieuwsbladen alleen gebruikt worden om te zenden, gaat het bij sociale media ook om het delen van bepaalde informatie. Dus niet alleen ontvangen maar ook het doorzenden van deze informatie.

Een voorbeeld van een social network website is bijvoorbeeld MySpace. Het aantal gebruikers MySpace groeide in de piekperiode december 2008 met 230.000 nieuwe deelnemers per dag. (expandedramblings, 2020) De grote concurrent Facebook groeide in een tijd van 9 maanden uit tot een webpagina van meer dan 100 miljoen gebruikers (Schoondorp, 2010).

In het jaar dat treitervlogger het Van Dale-woord van het jaar werd, bestond Hyves niet meer als vriendenplatform en hebben nu ruim 10 miljoen Nederlanders een Facebook-account. Naast Facebook behoren ook andere platforms van social media zoals Instagram met 4,9 miljoen gebruikers, LinkedIn met 4,6 miljoen gebruikers en YouTube met 8,0 miljoen gebruikers. Voor deze gebruikers geldt dat zij zulke platforms bijna dagelijks gebruiken om dingen te lezen, bekijken en updaten. De ontwikkelingen gaan snel binnen deze wereld en het grootste deel van Nederland gebruikt minstens een van deze middelen waarop zij dagelijks te vinden zijn. Uit een steekproef van van der Veer, Boekee & Hoekstra (2019) voor Newcom onder 7.012 Nederlanders vanaf 15 jaar blijkt dat er 6,8 miljoen Nederlanders in 2019 dagelijks gebruik maakten van Facebook. In totaal bedient Facebook in 2019 94% van de Nederlanders boven de 15 jaar.

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	11,9 miljoen	12,1 miljoen	+ 220.000	+ 2%
	10,1 miljoen	10,4 miljoen	+ 230.000	+ 2%
	8,7 miljoen	9,1 miljoen	+ 430.000	+ 5%
	4,9 miljoen	5,6 miljoen	+ 710.000	+14%
	4,6 miljoen	4,7 miljoen	+ 70.000	+ 2%
	3,5 miljoen	3,5 miljoen	+ 45.000	+ 1%
	2,5 miljoen	2,8 miljoen	+ 310.000	+ 13%
	2,4 miljoen	2,7 miljoen	+ 310.000	+ 13%
	-	0,7 miljoen	-	-
	0,4 miljoen	0,4 miljoen	+ 30.000	+ 8%

Figuur 1 Aantal social mediagebruikers per platform (Oosterveer, 2020)

De top 5 van de meest gebruikte social mediagebruikers in Nederland is te zien in figuur 1. Facebook en Whatsapp hebben van het jaar 2019 naar 2020 c.a. 2% meer gebruikers gekregen, maar zijn nog steeds de grootste platformen hier in Nederland. Maar het platform dat procentueel gezien de meeste toenames heeft is Instagram met 14%.

Social media wordt gezien als een van de krachtigste media voor reclame. Het zorgt voor een snel en goed bereik en daarbij ook interactiviteit (Saxena & Khanna, 2013). Facebook is onder andere interessant voor bedrijven, omdat reclame in het nieuwsverzicht wordt geïntegreerd. Ze bieden zelfs mogelijkheden zoals bedrijfspagina's, fanpagina's, applicaties en advertenties. Deze type pagina's zijn meetbaar gemaakt doordat facebook verschillende klikratio's vast kan leggen, welke door het desbetreffende bedrijf ingezien kunnen worden.

1.1 Social media gebruik door bedrijven

Zijn er mogelijkheden voor ondernemers of organisaties om online informatie te delen. Met de komst van deze toepassing van klantbinding zijn er mogelijkheden om online informatie te delen. Dit geldt ook voor consumenten en gebruikers van een bepaald product of dienst. De consumenten kunnen gemakkelijk en inzichtelijk informatie krijgen van de eigenschappen en kwaliteit van het product of dienst dat aangeboden wordt omdat consumenten kunnen reageren op het aangekocht product, dit kunnen dus ook andere klanten zien. Een social platform zorgt voor een connectie tussen gebruikers en gebruikers kunnen de ervaringen gemakkelijk delen, door er wat over te schrijven. Dit kan ook nadelig uitpakken doordat gebruikers negatief schrijven over het verkochte product of geleverde dienst. De aanbieder dient hier dus rekening mee te houden. Het bereik van verzonden berichten zal

een belangrijke rol spelen en vaak is het doel om daar een omzet verhoging uit te behalen op de lange termijn (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2019).

Social media lijkt dus een handige tool om met beperkte middelen veel mensen te bereiken en daarmee een handige tool voor bedrijven te zijn om met beperkte kosten veel mensen te bereiken. Uit onderzoek van Van der Meer et al. (2017) blijkt dat social media vooral populair is onder jongeren en dat het veel mogelijkheden biedt voor bedrijven doordat gebruikers van bijvoorbeeld Facebook informatie en gegevens delen. Op deze manier kan men zich richten op de behoeften van de (potentiële) klanten. Volgens Mikolaj Piskorski, hoogleraar S&I aan Harvard University en IMD Business School, is het belangrijk voor bedrijven strategieën te gebruiken die ervoor zorgen dat facebookgebruikers bij andere mensen zien hoe zij gebruik maken van de producten of diensten van een bedrijf. Piskorski stelt dat dit leidt tot betere betalingsbereidheid van klanten, omdat zij opzoek zijn naar contact met mensen op facebook in plaats van contact met bedrijven (Piskorski, 2011).

Tegenwoordig hebben de meeste bedrijven hun weg naar het gebruik van social media gevonden en maakt 81% van de ondernemers in Nederland gebruik van tenminste één social mediaplatform. Het grootste deel maakt gebruik van het platform LinkedIn met 63%, gevolgd door Facebook met 53%. Andere platforms worden relatief minder gebruikt door ondernemers (van der Meer et al., 2017).

1.2 Social mediagebruik startende ondernemingen

Wanneer de startende onderneming ingeschreven is bij de Kamer van Koophandel (KvK), vinden er economische activiteiten plaats zoals: inkopen, productie, loonuitkeringen etcetera. In deze beginfase is het van belang om een klantenkring op te bouwen en daardoor omzet te genereren. Wanneer het bedrijf en de ondernemer een reden heeft gevonden om voort te bestaan bevindt deze persoon zich in de volgende fase van een startende onderneming (Leenheer & Verboon, 2008). Dit wil niet zeggen dat het bedrijf al stabiliteit heeft. Het kan namelijk zijn dat het bedrijf nog kwetsbaar is voor markt- en omgevingsveranderingen. Om deze stabiliteit op te bouwen en mee te gaan met de omgevingsveranderingen, zou gebruik gemaakt kunnen worden van een social media platform, dit is een manier om snel te anticiperen op veranderingen doordat de doelgroep gemakkelijk geïnformeerd kan worden. Wanneer men begint met het inzetten van social media is het van belang goed inzicht te hebben in verschillende social media doelen en mogelijkheden (Fueled, 2020).

Wanneer dit niet goed in beeld is voor de ondernemer, kan het zijn dat de onderneming niet optimaal gebruik maakt van de mogelijkheden die social media biedt. Goede voorbereiding is dus de basis voor succesvol gebruik van social media. Uit onderzoek van Podobnik (2013) blijkt dat het aantal likes op facebook een van de belangrijkste key performance indicators voor social media marketing bij de vijf grootste bedrijven die verbonden zijn aan de bijvoorbeeld een bedrijf dat zich richt op voetbal. Mogelijk geldt dit ook voor andere sectoren, want meer likes betekent een groter bereik.

1.3 Social media agrarische product verkoop

De agrarische perifere sector zijn de bedrijven die goederen en diensten leveren aan de landbouw. Wanneer deze sector reclame wilt maken voor de landbouw is het mogelijk hiervoor een social media platform te gebruiken. Natuurlijk is het belangrijk daarvoor in kaart te brengen hoeveel procent van de landbouwbedrijven social media gebruiken en wat het effect hiervan is. In 2010 maakte 10% van de Nederlandse akkerbouw- en veeteeltsector gebruik van social media, met name Hyves en Facebook waren toen het populairst (Derkx & Looman, 2012). In een onderzoek van Van der Meer et al uit 2017 in samenwerking met de KvK en de Universiteit van Utrecht is onderzocht welke sectoren gebruik maken van social media onderverdeeld in minimale gebruikers, incidentele gebruikers, regelmatige gebruikers, experimenterende gebruikers en intensieve gebruiker. De minimale gebruikers gebruiken social media niet of minder dan 1 keer per maand, de incidentele gebruikers maandelijks, de

regelmatige gebruikers wekelijks, de experimenterende gebruiker onderscheidt zich van regelmatige gebruikers door hun betaalde mogelijkheden. De intensieve gebruikers dagelijks. Onder gebruik wordt het posten van berichten, advertenties, filmpjes et cetera bedoeld.

In dit onderzoek zijn er 50 landbouw, bosbouw en visserijbedrijven benaderd en is er gekeken naar de mate waarin deze bedrijven gebruik maakten van een social media platform. Op die manier kan er berekend worden hoeveel van de mogelijk potentiële klanten gebruik maken van een social platform. 60% van deze bedrijven zijn minimale gebruikers van social media, 24% van deze bedrijven zijn incidentele gebruikers, 14% behoort tot regelmatige gebruiker, 2% tot experimenterende gebruiker en 0% van deze bedrijven zijn intensief bezig met het gebruik van een social mediaplatform. Inmiddels zal dit aantal al verhoogd zijn. (Van der Meer et al., 2017)

49% van alle Nederlandse ondernemers in de landbouw gebruikt tegenwoordig social media. Dit was in 2016 nog 44% (Agridirect, 2019) Agridirect heeft dit onderzoek uitgevoerd bij ruim 800 agrarische ondernemers uit land- en tuinbouwsectoren. Dit onderzoek beantwoordt vragen over de communicatie en het informatiegedrag waarmee een representatieve analyse wordt gemaakt van deze agrariërs over de manier van communiceren via social media. 67,4% gebruikt Facebook voor privédoeleinden, 64,3% zet social media in voor het lezen van agrarisch nieuws en volgt 21,4% nieuws over producten en machines. Agrariërs tot 45 jaar bereiken het hoogste percentage social media bezoekers met 62,5%, en van de groep ouder dan 45 jaar is 42,9% actief. (Agridirect, 2019)

1.4 Content toepassing

Voor de berichten op de facebookpagina worden verschillende soorten content gebruikt. Zo wordt er gebruik gemaakt van whitepapers, templates, infographics en video's. Deze zijn in paragraaf 1.4.1 tot en met 1.5.4 beschreven. Daarnaast wordt er per content bekeken wat de meeste reacties, aandacht en orders oplevert.

1.4.1 Whitepapers

Een whitepaper is een soort content dat gericht is op het overbrengen van kennis naar potentiële klanten. Eerst wordt kort beschreven wat het probleem is en daarop geeft het bedrijf duidelijk aan dat het zo niet langer kan. Dan wordt er ingegaan op de oplossing en aan welke eisen dit moet voldoen. Vervolgens wordt er op basis van logisch redeneren en het laten zien van feiten dat het opgelost kan worden. Dit is het product wat het bedrijf aanbiedt (Sellian, 2019).

1.4.2 Templates

Een template is een handige soort content om uit te proberen, omdat het "leads" (aanvraag voor meer informatie over een product of dienst) kan genereren terwijl je je lezers van een enorme waarde voorziet. Het is een vooraf gemaakt document die herhaaldelijk terugkomt in je berichten die gepost worden. Het is eigenlijk een soort stappenplan of checklist waar je je aan kan houden om bepaalde content te maken als je bijvoorbeeld te veel ideeën hebt of te veel informatie. Aan de hand van een template kun je to-the-point komen en het helpt je bij het vermijden van irrelevante informatie (CGM dentadmin, 2017).

1.4.3 Infographics

Infographics kunnen bepaalde ingewikkelde informatie visualiseren. Dit zorgt ervoor dat de informatie makkelijker blijft hangen en overtuigender overkomt bij de lezer, dan wanneer het alleen uitgelegd wordt in woorden. Infographics bestaan uit afbeeldingen. Met infographics is het dus mogelijk om veel informatie te delen op een manier zodat het eenvoudig te begrijpen is (Marketing termen, 2020).

1.4.4 Video's

Video's kunnen gedeeld worden via social mediakanalen en ook op websites. Enerzijds kost het maken van een video over het algemeen meer tijd dan het schrijven van content. Anderzijds neemt visuele content toe in de populariteit omdat men een filmpje gemakkelijk en snel kan bekijken met weinig inspanning (video commerce, 2017).

1.5 Knowledge gap

Er is dus al kennis over hoeveel procent van de ondernemers in de agrarische sector gebruik maakt van social media en dat de meeste ondernemers in Nederland in het algemeen gebruik maken van social media. Nog niet bekend is hoeveel potentiële klanten een agrarisch bedrijf ermee trekt. Dit wordt in dit onderzoek onderzocht. Belangrijk is de doelgroep, vooral jongere agrarische ondernemers maken meer gebruik van sociale media (tot 45 jaar), daarom wordt er ook gekeken naar de achtergrond van deze bezoekers.

Wat is de rol van social media in het aantal potentiële klanten van een bedrijf die zich oriënteert op de agrarische sector? De agrarische sector is namelijk een doelgroep die niet bekend staat om zijn social media gebruik maar toch gebruikt 48,6% het (Agridirect, 2019). Worden er door het gebruik van een platform daadwerkelijk meer producten verkocht of krijgt het bedrijf meer naamsbekendheid? Naamsbekendheid houdt bijvoorbeeld in dat wanneer een agrariër in Nederland denkt aan UV-C desinfectie voor water, oppervlakte of lucht op zijn bedrijf, dat hij direct het bedrijf DABO-group daarmee associeert.

1.6 Hoofd- en deelvragen

Om informatie uit het onderzoek te verkrijgen om de knowledge gap mee te vullen zijn er hoofd- en deelvragen opgesteld. De hoofdvraag luidt als volgt: 'Wat zijn de effecten van de inzet van sociale media op de naamsbekendheid van een startende perifere agrarische onderneming?'

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is het verschil in aantal potentiële klanten bij het gebruik van social media?
2. Wat is het verschil in aantal website bezoeken?
3. Wat is het verschil in aantal orders na het gebruik van social media?
4. Wat is de achtergrond van de bezoekers op sociale media?

1.7 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van informatie over wat social media doet met het bereik van het bedrijf naar klanten. Dit is vergeleken met de beginstatus van het bedrijf wanneer er nog geen gebruik wordt gemaakt van social media. Er is in dit onderzoek bekeken of het gebruik van social media leidt tot een grotere naamsbekendheid en daarmee ook een groter klantbereik. Dit is gemeten door het aantal potentiële klanten, het aantal website bezoeken en het aantal orders. Daarnaast wordt er gekeken naar de achtergrond van de bezoekers op social media, om te zien of de juiste doelgroep wordt aangesproken.

De doelgroep van dit onderzoek, startende bedrijven in de agrarische perifere sector zoals DABO-Group BV, hebben aan de hand van dit onderzoek een richtlijn van welke mogelijkheden het gebruik van social media hen biedt en kan met de uitkomsten van dit onderzoek de Facebookberichten specificeren op de doelgroep om de klant doelgericht te benaderen.

2 Aanpak (materiaal en methode)

In dit hoofdstuk is beschreven op welke manier het onderzoek is uitgevoerd.

2.1 Soort onderzoek

Dit onderzoek betreft een beschrijvend onderzoek (Baarda et al., 2012). Er is gekeken of het gebruik van social media verband heeft met meer naamsbekendheid ten opzichte van het weglaten van social media. Gemeten aan de hand van het verschil tussen website bezoeken en orders, vóór en na de opkomst van social media. Daarnaast wordt er ook nog gekeken naar de achtergrond van de bezoekers om vast te stellen of de facebookpagina de juiste groep bereikt. De insteek van dit onderzoek is om te achterhalen of het gebruik van social media bijdraagt aan de naamsbekendheid van een startende onderneming in de perifere agrarische sector. Hierdoor is het volgens Baarda (2009) een kwalitatief onderzoek, omdat de resultaten uitgedrukt worden in cijfers. Dit onderzoek betreft een case study, aangezien er onderzoek wordt gedaan naar de resultaten binnen één bedrijf.

2.2 Dataverzameling

Aangezien de data zelf is verzameld is dit onderzoek een fieldresearch oftewel een veldonderzoek. Voor de eerste drie deelvragen betreft het kwantitatief onderzoek, aangezien dit cijfers zijn en voor de vierde deelvraag betreft het kwalitatief onderzoek, aangezien er gekeken wordt of de groep die bereikt is door het gebruik van social media ook daadwerkelijk de doelgroep is en de relatie hiertussen beschreven wordt.

2.3 Opzet onderzoek

Voor dit onderzoek is er een facebookpagina aangemaakt voor het bedrijf DABO-Group BV. Op deze pagina is 1 post per week geplaatst over verschillende aspecten van het bedrijf. Dit zijn berichten over de installatie van producten, informatie over een product, informatie over UV-C licht of informatie over een nieuwe toepassing van UV-C licht. In paragraaf 2.7 zijn de posts weergegeven. Elke week komt er een ander onderwerp aan bod. Als referentie is het aantal potentiële klanten, het aantal website bezoeken en het aantal orders gegevens gebruikt van voor het gebruik van social media. Er is in de periode van 30 juni 2019 tot 31 maart 2020 gemeten wat het aantal bezoekers zijn, de periode daarna, 1 april 2020 tot 1 juli 2020, worden deze gegevens nogmaals gemeten en een gemiddelde van genomen.

2.4 Proefopzet per deelvraag

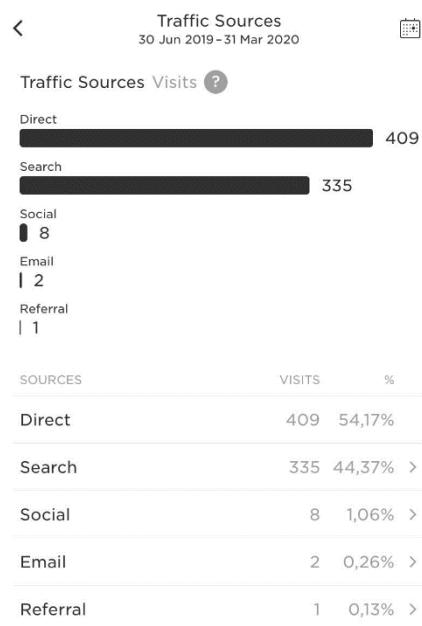
Elke deelvraag heeft haar eigen verkregen data. Deze zijn in paragraaf 2.4.1 tot en met 2.4.4 beschreven.

2.4.1 Deelvraag 1

De data die verzameld is om deelvraag 1 te beantwoorden is het aantal potentiële klanten. Dit is gedaan aan de hand van het aantal offerte aanvragen die na het gebruik van social media werden gedaan. Deze zijn te refereren naar social media doordat ze gebruik maken van het aanvragen via de e-mail, daarnaast is er als bevestiging gevraagd hoe de klant bij DABO-Group BV is gekomen. Dit kan zijn via social media, de website, een bekende, of DABO-Group BV heeft deze personen zelf benaderd.

2.4.2 Deelvraag 2

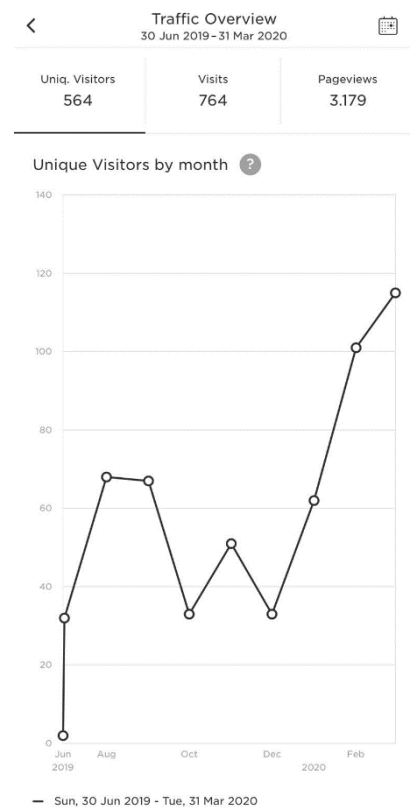
De statistieken over de bezoekers kunnen bekeken worden doordat de websitebeheerder Contributor alle gegevens krijgt omtrent de unique visitors, dit zijn het aantal unieke nieuwe bezoekers die de website hebben bezocht, zie figuur 1.



Figuur 3 traffic sources naar de website

Het aantal visits zijn het aantal bezoekers die de website al eens hebben bekeken inclusief het aantal unieke bezoekers. Het aantal pageviews is een overzicht van paginaverzoeken op de website. Verzoeken voor specifieke afbeeldings-URL's of andere scripts tellen niet mee voor dit aantal, alleen het laden van volledige pagina's in totaliteit, dit zijn er 3.179 in totaal vanaf dat de website online is gegaan.

Er is te zien dat er vanaf bepaalde momenten pieken en dalen zijn in de data. Dit zou te maken kunnen hebben met de vakantieperiodes, in deze tijd is er wat minder aandacht besteed aan het bedrijf.



Figuur 2 Bezoekers info (www.dabodesinfectie.nl)

Deze metingen zijn gedaan tot dat er een social media platform is ingezet. In figuur 2. Is te zien hoeveel bezoekers de website hebben gekeken via welke weg, in dit figuur zien we dat er 8 bezoekers via social media de website hebben bezocht.

2.4.3 Deelvraag 3

Het aantal daadwerkelijke bestellingen die geplaatst zijn vanaf het moment dat er gebruik wordt gemaakt van de Facebookpagina zijn bijgehouden op de order lijst. Hiervoor geldt ook dat er bij elke order gevraagd wordt hoe men bij het bedrijf DABO-Group BV is gekomen. Hierdoor is eenvoudig vast te stellen of de klant in contact is gekomen met het bedrijf via Facebook. Natuurlijk zijn er in die tijd meerdere orders geplaatst, maar deze zijn niet allemaal te herleiden aan het social media platform, omdat er intussen ook geacquireerd is en klanten bezocht.

2.4.4 Deelvraag 4

De data die verzameld is om deelvraag 4 te beantwoorden is de achtergrond van de bezoekers op de facebookpagina. Dit is gedaan door middel van de statistieken die Facebook samenstelt aan de hand van de informatie op de profielen van de bezoekers. Hierin zijn de volgende gegevens meegenomen: Man/vrouw, leeftijd, woonplaats, veehouderijbedrijf ja/nee, diergroep. Een deel van deze gegevens wordt aan de klant gevraagd bij de offerte aanvraag.

2.5 Analysemethode

Uiteindelijk is er bij de resultaten een overzicht weergegeven met tabellen en grafieken wat betreft de naamsbekendheid voor het gebruik van de social media en wanneer er gebruik wordt gemaakt van social media. Deze tabellen en grafieken geven aan wat de veranderingen in het aantal website bezoekers, orders, vind ik leuk, et cetera zijn. Zo geeft dit overzicht een beeld van wat voor 'extra bekendheid' de Facebookpagina van DABO-Group BV in dit onderzoek heeft gehad en wat voor mogelijkheden dit biedt voor andere startende bedrijven in de agrarische perifere sector.

2.6 Platform bepaling

Facebook is het gekozen platform omdat het gemakkelijk te gebruiken is via al reeds bestaande persoonlijk facebookaccount. Hierdoor is het niet nodig om een nieuw profiel aan te maken, maar kan de bedrijfspagina aangemaakt worden met behulp van het persoonlijke facebookaccount van Paul Daandels. Via de facebookpagina kan er gemakkelijk doorverwezen worden naar website, email of telefoonnummer. Een ander sterk punt van een facebookpagina is dat er automatisch statistieken worden gemaakt met het aantal paginabezoeken, het bereik van de pagina en de samenstelling van de groep die de pagina bereikt.

2.7 Post rooster

Elke week is er een bericht gepost op de facebookpagina. De aard van dit bericht verschilt per week, maar ze hebben allen te maken met het bedrijf DABO-Group en wat zij doen. De berichten richten zich op het trekken van aandacht en informeren van bezoekers. In paragraaf 2.7.1 tot en met 2.7.5 zijn de berichten per week uitgewerkt. Deze berichten zijn vaak voorzien van een ondersteunend figuur of video. Deze zijn weergegeven in dezelfde paragraaf als het desbetreffende bericht.

2.7.1 Week 1

Eenvoudig en effectief desinfecteren met UV-C straling, deze techniek heeft veel voordelen boven andere desinfectiemethoden!

UV-C licht is in staat om water, lucht en oppervlakten te desinfecteren. Micro-organismen worden zeer effectief onschadelijk gemaakt zonder dat er chemicaliën aan te pas komen. Deze organismen worden gedood, zelfs als ze resistent zijn tegen bijvoorbeeld chloor, antibiotica of organische biociden.

www.dabodesinfectie.nl

2.7.2 Week 2

Voor de varkenshouders met brijvoer 🐷. Tank hygiëne is erg belangrijk voor een gezonde voeding, maar is vaak een ondergeschoven kindje. U eet toch ook graag van een schoon bord 🍽️?

Bekijk onze leaflet voor het gist vrij houden van uw tankwand!



Brijtank desinfectie

ASIRI DESINTECTIE

Gezonde brijvoeding begint met een schone brijtank

Door achtergebleven brijresten in de brijtank ontstaan schadelijke micro-organismen zoals bacteriën, schimmels en gisten.

Een brijtank moet regelmatig schoongemaakt worden. In de praktijk komt het voor dat niet altijd voldoende wordt gereinigd. Daarnaast is de frequentie van de reiniging vaak onvoldoende, omdat niet de gebruikelijke frequentie van het reinigen met alle hoeken en randen goed te bereiken zijn. Hierdoor blijft altijd brijresten achter in de tank.

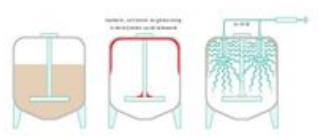
Na verloop van tijd vormen zich bacteriële schimmels, gisten en bacteriën. Deze hebben een negatieve invloed op de kwaliteit van de brij. De brijresten worden niet afgevoerd. De schimmels, gisten en bacteriën kunnen direct of indirect een negatieve invloed hebben op de gezondheid van de dieren.

- brijtank moet regelmatig worden gereinigd
- brijresten moeten worden afgevoerd
- brijresten moeten worden afgevoerd
- brijresten moeten worden afgevoerd

Effectieve en eenvoudige oplossing

Met UV-C straling worden de schadelijke elementen snel en effectief geïlimineerd

UV-C straling beschadigt het DNA van levende cellen waardoor deze afsterven. Daarmee is het een snelle en effectieve manier om in de brijtank bacteriën, gisten en schimmels te doden. UV-C straling wordt daarom ook gebruikt in ziekenhuizen om opnamekamers snel te desinfecteren. De standaardreiniging van een brijtank moet worden aangevuld met UV-C straling om de brijresten te doden en te verwijderen. Hierdoor blijft permanent brijresten achter. UV-C straling zorgt dat deze resten zeer hoge concentraties schadelijke bacteriën, gisten en schimmels bevat. Een UV-C stralingssysteem in de tank zorgt om meer dan 99% van alle bacteriën, gisten en schimmels direct te doden.



Eenvoudige installatie en bediening

De basisset voor een standaard brijtank bestaat uit 2 lampen van 40 Watt, een transformator en een afsluiter. Het systeem is eenvoudig zelf aan te sluiten of kan door onze installateurs in 2,5 uur worden geïnstalleerd. Met een brandtijd van maximaal 4 uur per dag wordt de brijtank effectief gedesinfecteerd. Na 16.000 branduren dienen de lampen vervangen te worden en ontvangt u een nieuw set lampen.

Model	Test verscheidene bacteriën en gisten 2 uur UV-C straling	Uitwendige afsluiter	Grootte
UV-C 40	Spekies	2500	2500
UV-C 40	Spekies + UV-C straling (Direct Watt)	500	500

* 16.000 branduren standaard



Naar meer informatie kunt u contact opnemen met:

Piet Boonstra - E: piet.boonstra@dabodesinfectie.nl - T: 0174 432 21 19

Dabo Desinfectie - E: info@dabodesinfectie.nl - T: 0174 432 21 19

DABO Group B.V. - P.O. Box 100 - 1400 AA Almere - www.dabodesinfectie.nl

Werkzaam in: Brijvoeder, Brijvoeder, Brijvoeder, Brijvoeder

DABO DESINTECTIE

Figuur 4 Leaflet brijtank desinfectie DABO-group

2.7.3 Week 3

Alweer een ondernemer blij gemaakt met 8 tanks voorzien van DABO-lightsets 1.0! 6 rvs mengers, 1 restwater tank kunststof, 1 Schoonwater tank kunststof (DABO-pro Inox Immersion wordt gebruikt voor het desinfecteren van opslag water).

Benieuwd naar de prijzen? bel of mail gerust, vraag vrijblijvend een offerte aan.



Figuur 5 Geïnstalleerd brijmenger

2.7.4 Week 4

Wij maken gebruik van UV-C desinfectie licht in brijmengers en wateropslag, door de slijmlaag (gisten) aan de tankwand af te doden blijft de biofilm weg en worden de gisten niet door geënt in de voerleidingen. Op deze manier blijft de tank schoon!

Voorheen werden uv-c lampen horizontaal in de brijmengers gehangen. Hier was het probleem dat de lampen niet goed schoon bleven. In de nieuwe toepassing worden de lampen verticaal in de tank geplaatst met gemakkelijk uitneembare mechanisme.

www.dabodesinfectie.nl (video)



Figuur 6 Videofragment na installatie

2.7.5 Week 5

Een kleine instructie video hoe de DABO-lightset 1.0 gereinigd en de lampen vervangen kunnen worden, deze hebben een brandtijd van wel 16.000 uur! [#makkelijkwerken](#)

Voor meer informatie:
www.dabodesinfectie.nl
info@dabodesinfectie.nl



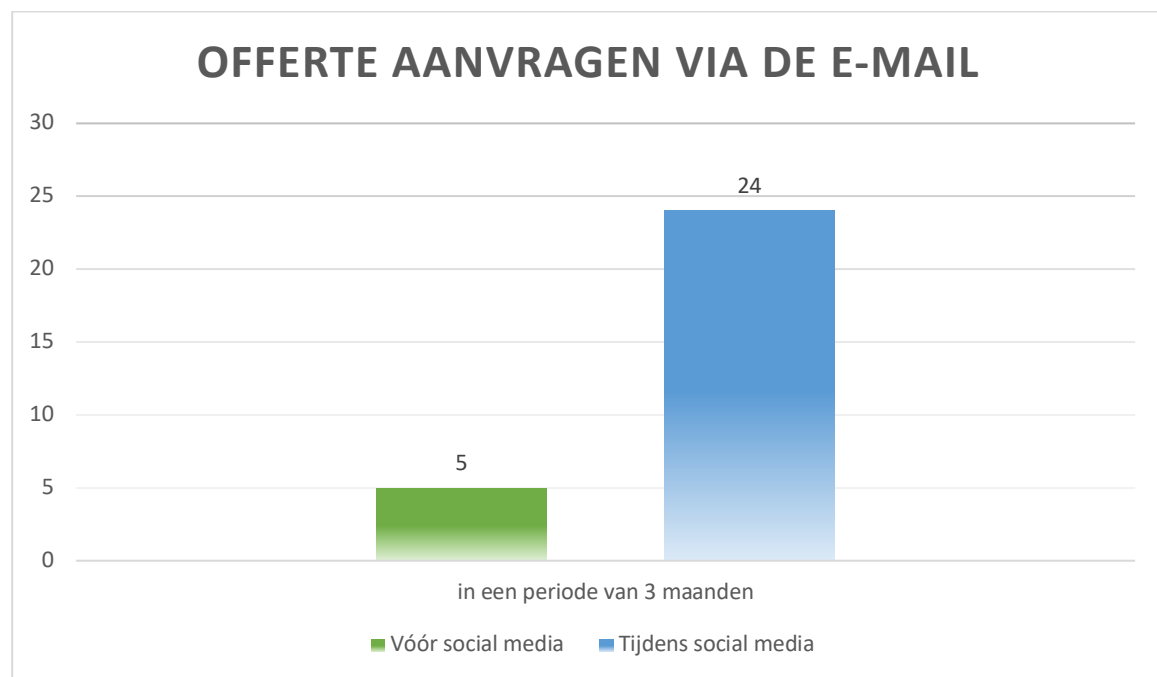
Figuur 7 Instructievideo

3 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten per deelvraag weergegeven. Op deze resultaten is geen statistiek toegepast, maar zijn deze weergegeven in tabellen, figuren en grafieken en in de tekst toegelicht.

3.1 Deelvraag 1

‘Wat is het verschil in aantal potentiële klanten bij het gebruik van social media?’

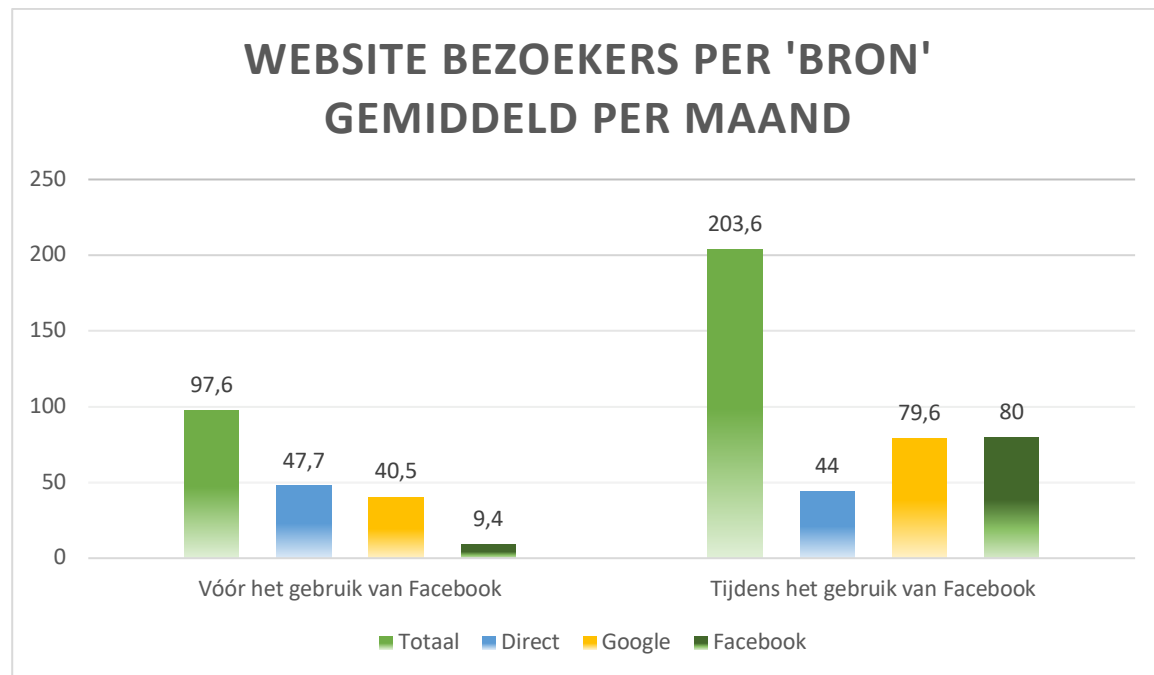


Grafiek 1 Offerte aanvragen via de e-mail

Om deze deelvraag te beantwoorden is er voordat er gebruik werd gemaakt van facebook een meting uitgevoerd hoeveel offerte aanvragen waren in drie maanden en is er eenzelfde meting uitgevoerd voor de offerte aanvragen in drie maanden in de periode dat er gebruik werd gemaakt van facebook. In de tijd voor gebruik van facebook waren er 5 offerte aanvragen en in dezelfde tijd met gebruik van facebook waren er 24 offerte aanvragen. In een periode van 3 maanden is de meting gedaan voordat er gebruik werd gemaakt van facebook. Dit is een absolute groei van 19 en een relatieve groei van 380%. De cijfers zijn weergegeven in Grafiek 1.

3.2 Deelvraag 2

'Wat is het verschil in aantal website bezoekers?'



Grafiek 2 Website bezoekers geselecteerd per 'bron'

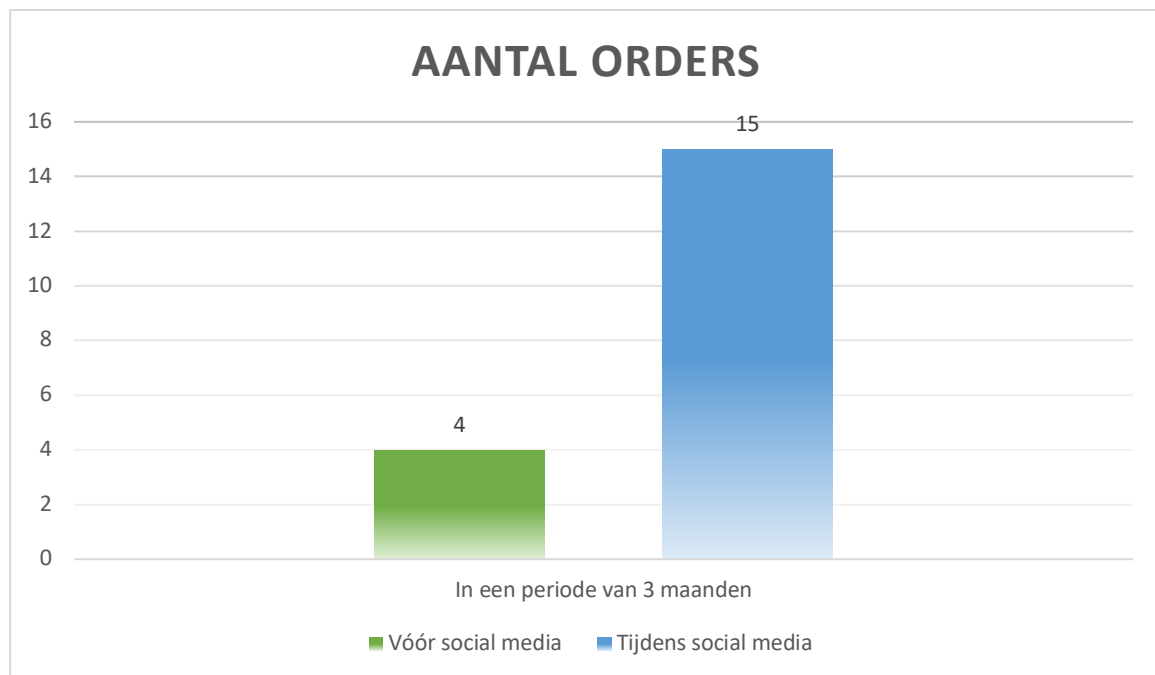
Het totaal gemiddeld aantal website bezoeken over een periode van 3 maanden was voor gebruik van facebook 97,6. Dit is in de periode met gebruik van facebook gestegen naar gemiddeld 203,6. Dit is een groei van 108%. Voor het gebruik van facebook bezochten gemiddeld 47,7 bezoekers de website direct, dit is 49%. Met gebruik van facebook bezochten gemiddeld 44 bezoekers de website direct, dit is 21%. Uit de gegevens blijkt dat voor het gebruik van facebook er gemiddeld 40,5 bezoekers via Google op de website kwamen, dit is 41%. Met gebruik van facebook werden er gemiddeld 79,6 bezoekers via Google naar de website doorverwezen, dit is 39%. Voor het gebruik van facebook werden er toch nog gemiddeld 9,4 websitebezoekers doorgelinkt via facebook naar de website, dit is 10% van het totaal. Met gebruik van facebook werden er gemiddeld 80 bezoekers doorgelinkt naar de website via facebook, dit is 40%. Dit is 30% meer dan voor het gebruik van facebook. Door de stijging van het aantal websitebezoeken zijn procentueel gezien de cijfers van de andere twee categorieën, direct en Google, gedaald. Echter is in de absolute getallen zichtbaar dat het direct aantal bezoekers iets is gedaald en het aantal hits via Google, net als het aantal hits via facebook, is gestegen. De cijfers zijn weergegeven in Grafiek 2 en Tabel 1.

Tabel 1 aantallen bezoekers per 'bron' en percentage van totaal

	Zonder facebook		Met facebook	
	Absoluut	%	Absoluut	%
Direct	47,7	49	44	21
Google	40,4	41	79,6	39
Facebook	9,4	10	80	39
Totaal	97,6	100	203,6	100

3.3 Deelvraag 3

‘Wat is het verschil in aantal orders na het gebruik van social media?’

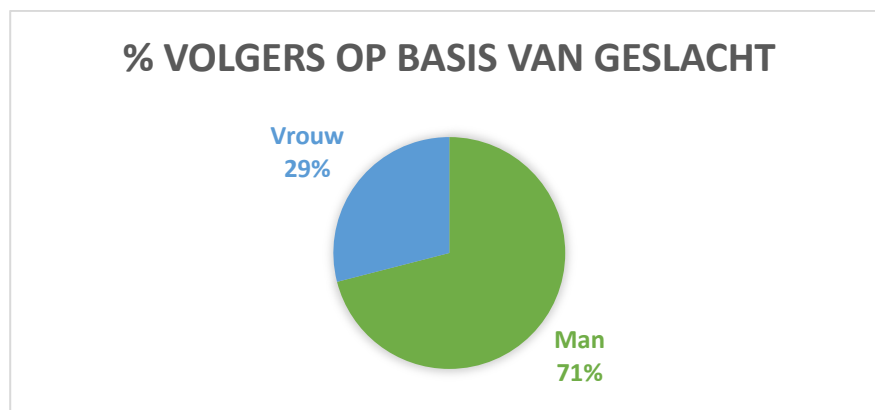


Grafiek 3 Aantal orders gemeten in een periode van 3 maanden

Voor gebruik van facebook waren er 4 orders geplaatst in drie maanden. Met gebruik van facebook was het aantal orders 15. Dit is weergegeven in Grafiek 3. Het verschil in aantal orders voor en na het toepassen van facebook is 11, dit is een groei van 275%.

3.4 Deelvraag 4

‘Wat is de achtergrond van de bezoekers op social media?’



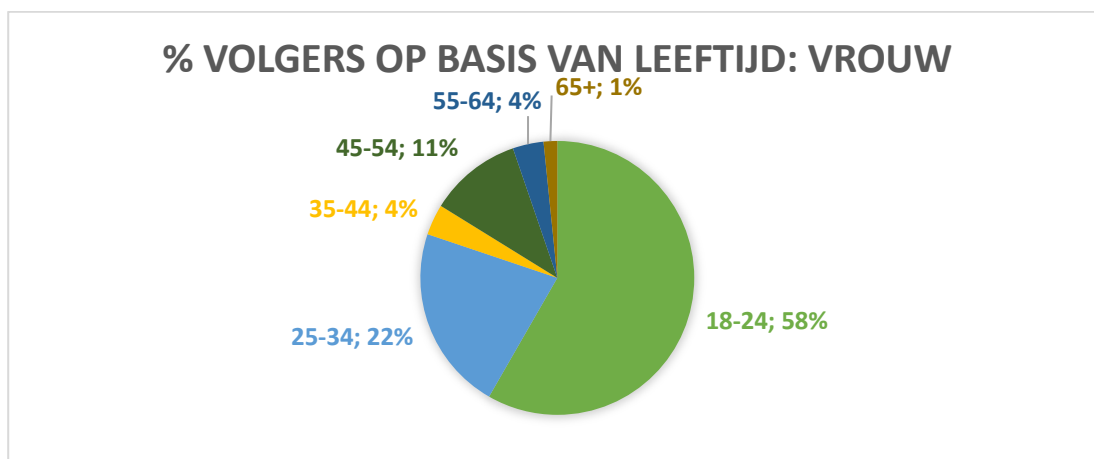
Grafiek 4 Percentage man/vrouw verdeling

Uit de gegevens die facebook weergeeft over de samenstelling van de bezoekers op de bedrijfspagina blijkt dat 29% van de volgers geregistreerd staat als vrouw en 71 % als man. Deze verdeling is weergegeven in Grafiek 4.

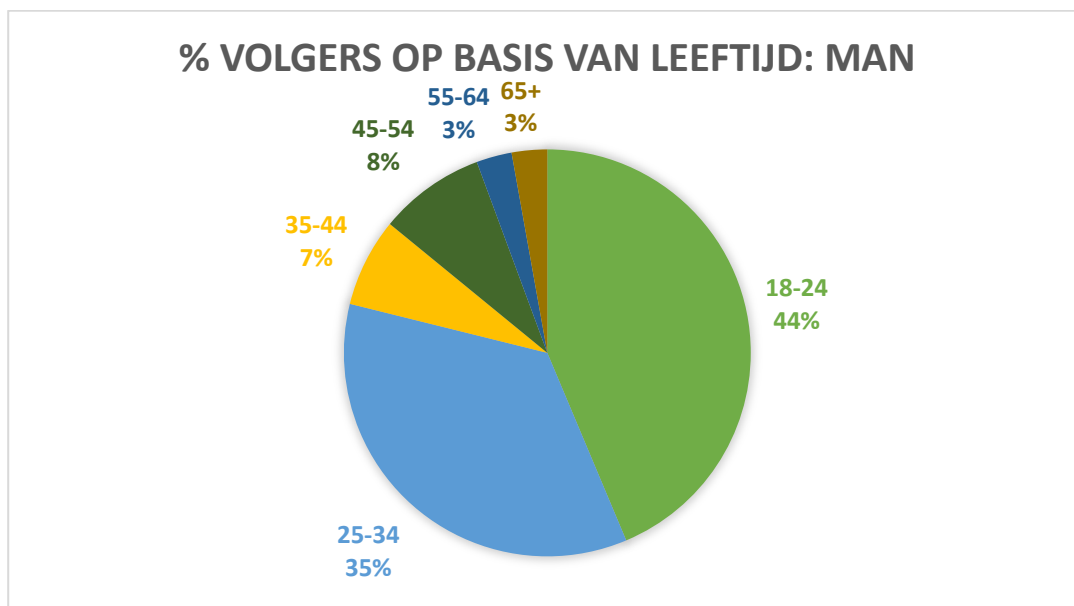
In het cirkeldiagram in Grafiek 5 is een onderverdeling gemaakt in leeftijd van het aandeel vrouwen. Het grootste gedeelte van de vrouwelijke volgers zijn tussen de 18 en 24 jaar oud, namelijk 58%.

Daarna komt de leeftijdscategorie 25 tot en met 34 jaar met 22%. Op de derde plek staan de vrouwen met een leeftijd tussen de 45 en 54 jaar met 11%. De overige leeftijdscategorieën van 35 tot en met 44 jaar, 13 tot en met 17 jaar en 65+ hebben een aandeel van respectievelijk 4%, 0% en 1%.

De verdeling van de leeftijd van de mannelijke bezoekers is weergegeven in Grafiek 6. De leeftijd tussen de 18 en 24 jaar heeft net als bij de vrouwen ook bij de mannen het grootste aandeel, namelijk 44%. Daarna volgt de groep van 25 tot en met 34 jaar met 35%. 7% van de mannelijke bezoekers is tussen de 35 en 44 jaar en 8% is tussen de 45 en 54 jaar. Het aantal mannelijke bezoekers tussen de 45 en 54 jaar is 3%, dit geldt ook voor de groep van 65 jaar en ouder. In tabel 2. zijn aandelen in de leeftijdscategorieën voor mannen en vrouwen weergegeven in percentages.



Grafiek 5 percentage volgers per leeftijd vrouw

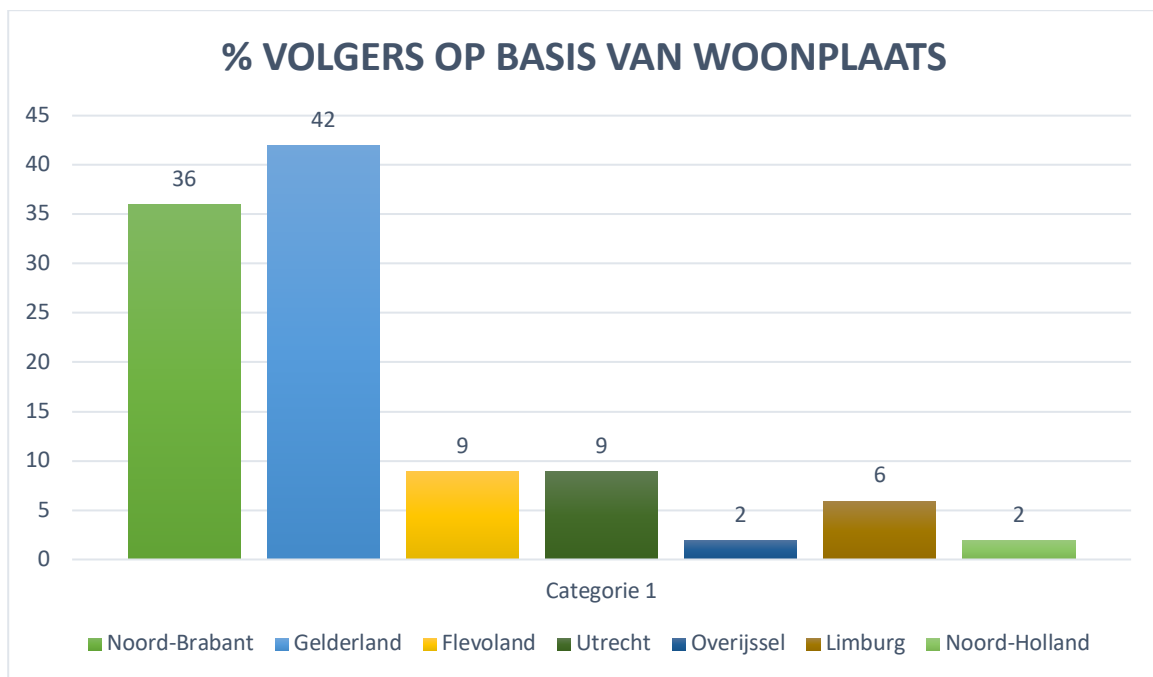


Grafiek 6 Percentage volgers per leeftijd man

Tabel 2 leeftijdsverdeling man en vrouw

	Man	Vrouw
18-24 jaar	44%	58%
25-34 jaar	35%	22%
35-44 jaar	7%	4%
45-54 jaar	8%	11%
55-64 jaar	3%	4%
65+ jaar	3%	1%

In grafiek 7 is er een verdeling gemaakt van het percentage volgers op basis van de provincie waarin zij woonachtig zijn. Gelderland is koploper met het aantal volgers en bezit 42% van het aandeel, gevolgd door Noord-Brabant met 36%. Flevoland en Utrecht hebben nagenoeg hetzelfde aantal volgers met 9%. 6% van het aantal volgers komen uit Limburg en 2% uit Overijssel. Het laagst genoteerde aantal volgers komt uit Noord-Holland.



Grafiek 7 Percentage volgers op basis van woonplaats

4 Discussie

In dit hoofdstuk zijn de gekozen aanpak en resultaten bediscussieerd.

Vanaf de eerste dag dat er gebruik gemaakt werd van facebook is er een stijgend aantal volgers waargenomen met aan het eind van het onderzoek 462 volgers. Hieruit kan worden opgemaakt dat mensen geïnteresseerd zijn in wat DABO-Group doet en op de hoogte hiervan willen blijven. Voordat er gebruik werd gemaakt van facebook door DABO-Group werd een klein deel van de websitebezoekers al doorgelinkt naar de website via facebook. Een mogelijke oorzaak hiervan is het bestaan van artikelen over DABO-Group op facebookpagina's die niet van het bedrijf zelf zijn. Uit de resultaten blijkt dat sinds het oprichten van een bedrijfspagina op facebook meer websitebezoekers hierdoor worden doorgelinkt.

In de periode van het onderzoek waarin gebruik werd gemaakt van facebook is een bericht gedeeld door Pig Business op hun bedrijfspagina genaamd PigBusiness.nl. Pig Business is een vakblad voor varkenshouders met 948 volgers op hun facebookpagina. Hierdoor heeft DABO-Group een groot aantal varkenshouders bereikt wat leidt tot een hogere naamsbekendheid. Dit heeft mogelijk invloed gehad op de resultaten van dit onderzoek.

Het verschil in aantal offertes is gemeten voor het gebruik van het sociaal platform en tijdens het gebruik ervan. De gemeten perioden van 3 maanden zijn alle offerte aanvragen verzameld en in de grafiek verwerkt. Omdat het bedrijf een startende onderneming is, is het lastig een concrete conclusie te geven over het resultaat. Er zijn namelijk 380% meer offerte aanvragen binnen gekomen waarbij niet vast te stellen is of deze groei een causaal verband heeft met de facebookpagina. Hier zal in de toekomst verder onderzoek naar gedaan moeten worden zodat er een onderscheid gemaakt kan worden naar aanvragen via een social media platform of via een andere weg. Wel is duidelijk dat er dus meer offerte aanvragen binnen zijn gekomen dan in de periode zonder facebook. Dit kan komen door facebook, maar een andere oorzaak kan de vergrote naamsbekendheid van het bedrijf die gedurende periode.

De verhouding tussen de offerte aanvragen en de daadwerkelijke orders is achteruitgegaan sinds er gebruik wordt gemaakt van facebook. In de periode voor er facebook werd gebruikt werden er 5 offertes aangevraagd en 4 orders geplaatst. Dit is een resultaat van 80%. Met gebruik van facebook werden er 24 offertes aangevraagd en 15 orders geplaatst. Dit is een resultaat van 62,5%. De ondernemers hebben sinds er gebruik gemaakt wordt van facebook 11 orders meer in dezelfde periode ontvangen, maar tegelijkertijd hebben zij ook meer werk gehad aan het maken van offertes waar geen order uit voortvloeide.

Het grootste aandeel van de bezoekers van de facebookpagina zijn woonachtig in Gelderland en Noord-Brabant. Een mogelijke oorzaak van deze uitkomst is dat de ondernemers van DABO-Group zijn woonachtig in deze twee provincies en daardoor meer connecties hebben in deze omgeving dan in andere provincies. Dit zal echter verder onderzocht moeten worden om vast te stellen of dit de daadwerkelijke oorzaak is. Echter is een groot deel van boeren met een varkensbedrijf en dus 'potentiele klanten' woonachtig in Noord-Brabant, hier komt ook 36% van de facebook volgers vandaan.

Het merendeel van de volgers op Facebook (71%) zijn mannen. Het bedrijf verkoopt producten in de varkenshouderijsector, een sector waarin voornamelijk mannen werkzaam zijn. Dit kan de reden zijn waarom het overgrote deel van de volgers het mannelijk geslacht heeft. De meeste volgers van de bedrijfspagina hebben een leeftijd tussen 18 en 24 jaar. De bedrijfseigenaren hebben zelf een leeftijd van 24 en 26. Mogelijk worden hierdoor volgers in dezelfde leeftijdscategorie aangesproken.

Een verbeterpunt in dit onderzoek is het bepalen van de content. Er was tijdens dit onderzoek niet duidelijk wat de meeste leads zou opleveren. Als er meer inzicht is in de waarde van verschillende soorten content kan deze efficiënter ingezet worden. Dit is een belangrijk aandachtspunt voor vervolgonderzoek.

Na het einde van het onderzoek heeft DABO-Group een bericht geplaatst op een verkooppagina voor veehouders op facebook. Dit leidde tot een groot bereik en verschillende offerteaanvragen. Wellicht kan dit verder uitgebreid worden.

De verwachting van dit onderzoek was dat het gebruik van social media naamsbekendheid op zou leveren voor DABO-Group. Dit is al bekend in andere sectoren zoals de retail (Paquette, 2013). Het is aannemelijk dat de naamsbekendheid van andere bedrijven in de agrarische sector toeneemt als zij gebruik gaan maken van social media. Echter werd niet verwacht dat het daadwerkelijk zou leiden tot grote verschillen in het aantal offerte aanvragen en aantal orders voor DABO-Group. Aangezien dit onderzoek slechts voor 1 bedrijf is uitgevoerd is en er geen literatuur beschikbaar is uit andere sectoren is niet vast te stellen dat dit aannemelijk is voor andere bedrijven.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de conclusies beschreven. Daarmee worden de hoofd- en deelvragen beantwoord. Daarnaast zijn er aanbevelingen voor vervolgonderzoek beschreven.

5.1 Conclusie

Dus wat kan Facebook nu betekenen? Facebook als middel is vrij gemakkelijk in te zetten. Maar om Facebook echt slim toe te passen is het belangrijk om te kijken naar het grote geheel. Dat gebeurt niet alleen vanuit het bedrijf maar ook vanuit de klanten. De verwachtingen vóór het gebruik van Facebook waren dat het daadwerkelijk geen omzet verhoging zou opleveren maar wel bekendheid. Deze bekendheid is belangrijk voor in de toekomst. Wanneer men het bedrijf kent en ook weet wat DABO-group doet, kan dit makkelijker voortgezegd worden. Doordat de tijdlijn van de bedrijfspagina ook wordt gebruikt om uitleg te geven in wat de onderneming doet, is dit ook duidelijk voor iedereen die de pagina bekijkt.

Uiteindelijk heeft het veel meer opgeleverd dan alleen bekendheid, dit is de omzet verhoging. Bij een omzet verhoging wordt in een goede onderneming ook wat verdient en dus winst.

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: *‘Wat zijn de effecten van de inzet van sociale media op de naamsbekendheid van een startende perifere agrarische onderneming?’*

Hiervoor is een beschrijvend onderzoek uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen wat de effecten zijn van het gebruik van Facebook op de naamsbekendheid van een startend bedrijf in de perifere agrarische sector. Er is onderzocht of het gebruik van Facebook verband heeft met meer naamsbekendheid ten opzichte van het niet gebruiken van Facebook.

Hiervoor zijn vier deelvragen opgesteld:

1. Wat is het verschil in aantal potentiële klanten bij het gebruik van social media?
2. Wat is het verschil in aantal website bezoeken?
3. Wat is het verschil in aantal orders na het gebruik van social media?
4. Wat is de achtergrond van de bezoekers op sociale media?

Uit de resultaten is gebleken dat sinds het bedrijf DABO-Group is begonnen met het sociale media platform de naamsbekendheid wel degelijk is toegenomen. Dit is te herleiden aan een stijging in het aantal website bezoeken, aantal offerte aanvragen (potentiële klanten) en het aantal daadwerkelijke orders. De stijging in het aantal bezoekers op de website is toegenomen met meer dan 100 gemiddeld per maand. De personen die via Facebook de website bezochten is toegenomen met 29%, dit gegeven is direct te herleiden aan de toepassing van Facebook. Het aantal orders via de e-mail is toegenomen met 275%, voorheen werden er in 3 maanden tijd 5 offertes aangevraagd, in de volgende 3 maanden zijn er 24 offertes aangevraagd tijdens facebook gebruik.

Er kan niet direct gezegd worden dat de offerte aanvragen daadwerkelijk geworven zijn door het gebruik van Facebook. Het kan namelijk zijn dat deze gegenereerd zijn door mond tot mond reclame buiten internet en Facebook om of via mogelijke aandacht die geworven is door een artikel dat geplaatst is in een vakblad in dezelfde periode als het onderzoek. In een vervolgonderzoek is het aan te raden om bij elke offerte aanvraag na te vragen bij de klant hoe hij/zij in contact is gekomen met het bedrijf. Dit geldt ook voor de orders die zijn geplaatst in de periode vóór en tijdens het gebruik van Facebook.

Het overgrote deel van de bezoekers van de Facebookpagina is man. Dit komt overeen met de sector, waar voornamelijk mannen werkzaam zijn. Van het deel mannen is 44% 18 tot 25 jaar. Mogelijk komt dit doordat de ondernemers van het bedrijf in dit onderzoek ook van die leeftijd zijn en daardoor content hebben gecreëerd voor die leeftijdscategorie. De meeste bezoekers zijn woonachtig in Noord-Brabant en Gelderland. Dit is de regio waarin het bedrijf het meest werkzaam is en de meeste reeds bestaande contacten zijn. Daarnaast is Noord-Brabant vrij intensief op het gebied van varkenshouderij.

Concluderend kan gesteld worden dat de naamsbekendheid van het bedrijf in dit onderzoek is toegenomen in de tijd waarin gebruik is gemaakt van sociale media. Het is niet vast te stellen of dit een causaal verband betreft doordat er mogelijk andere variabelen zijn zoals het bericht van PigBusiness dat is geplaatst in de tijd dat het onderzoek plaatsvond of toegenomen mond-op-mond reclame.

Voor bedrijven in de agrarische sector is, naar aanleiding van dit onderzoek en reeds bestaande literatuur buiten de agrarische sector (Paguette, 2013), het aannemelijk dat de naamsbekendheid toeneemt als er gebruik wordt gemaakt van social media ten opzichte van geen gebruik maken van social media. Echter kan niet worden uitgesloten dat andere factoren hier ook aan bij hebben gedragen. Voor het verschil in aantal offerte aanvragen en aantal orders is dit onderzoek te summier om daar uitspraken over te doen.

Dit onderzoek is een case study, waarbij is onderzocht welke resultaten het inzetten van een bedrijfsmatige Facebookpagina heeft binnen het bedrijf DABO-Group. Echter is niet uit te sluiten dat de resultaten beïnvloed zijn door andere factoren dan het inzetten van de bedrijfsmatige Facebookpagina. De validiteit van dit onderzoek is daarom laag. Ook kunnen de resultaten van één bedrijf geen betrouwbare verwachting bieden voor andere bedrijven in dezelfde sector.

5.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn onderverdeeld in adviezen voor (beginnende) bedrijven in de agrarische sector en suggesties voor vervolgonderzoek.

5.2.1 Adviezen

Media heeft per definitie het doel om informatie over te brengen, op basis van dit onderzoek is het advies voor bedrijven binnen de agrarische sector en met name beginnende bedrijven in deze sector om gebruik te maken van social media. In dit onderzoek is gebleken dat het mogelijk bij DABO-Group heeft geleid tot een toename in de naamsbekendheid, het aantal offerte aanvragen en het aantal orders. Social media is een goedkope en eenvoudige manier om reclame te maken voor het bedrijf. Klanten kunnen eenvoudig in contact komen met voor hen 'nieuwe' bedrijven. De input is dus qua tijd en kosten te overzien en het kan mogelijk kansen bieden op het gebied van naamsbekendheid en verkoop.

Ook is het advies om via de statistieken die de social media sites bieden om bij te houden welke content leidt tot een groot bereik of veel respons. Hiermee kan bepaald worden welke soort content past bij de doelgroep en interessant is om te gebruiken in de volgende berichten.

5.2.2 Suggesties vervolgonderzoek

Een suggestie voor vervolgonderzoek is het achterhalen welke content het meeste bereik oplevert. Hierdoor kan de content specifiek worden aangepast aan wat de doelgroep interesseert. Hierdoor kan Facebook efficiënter ingezet worden bij het werven van klanten en het vergroten van de naamsbekendheid. Dit onderzoek kan bij voorkeur binnen de agrarische sector uitgevoerd worden, maar mogelijk is ook informatie op dit gebied uit andere sectoren bruikbaar.

Daarnaast kan het voor bedrijven in de agrarische sector meerwaarde hebben als er in het algemeen meer onderzoek gedaan wordt naar de inzet van social media. Dit onderzoek betreft slechts één bedrijf, waardoor er geen concrete uitspraken gedaan kunnen worden over wat het resultaat is van social mediagebruik voor bedrijven in de agrarische sector.

Bronnenlijst

Baarda, B. (2009) *Dit is onderzoek!* (1e ed.) Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R., de Goede, M. (2012). *Basisboek methoden en technieken*. (5e ed.) Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

De Molenaar. (2019, 22 januari). *Meer agrariërs actief op social media*. Geraadpleegd op 4 april 2020 van <https://www.demolenaar.nl/2019/01/22/meer-agrariers-actief-op-social-media/>

Derkx, M.P.M., Looman, B.H.M. (2012). *Onderzoek naar het gebruik van social media in het agrarische bedrijfsleven en het groene onderwijs*. Geraadpleegd op 10 april 2020 van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/199244>

Expandedramblings. (2020, 1 februari). *20 interesting MySpace statistics and facts then and now 2020 by the numbers*. Geraadpleegd op 16 maart 2020 van <https://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/>

Fueld. (2020, 24 januari). *Waarom social media advertising?* Geraadpleegd op 8 juni 2020, van <https://fueld.nl/waarom-social-media-advertising/>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A., Comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(August 2019), 169-179 geraadpleegd op 5 juni 2020

Klantspotter. (2017, 13 maart). *De 10 voordelen van online adverteren*. Geraadpleegd op 28 maart 2020 van <https://klantspotter.nl/de-10-voordelen-van-online-adverteren-effectief/>

Koops, E. (2019, 2 december). *Individualisering – Betekenis en korte geschiedenis*. Geraadpleegd op 10 april 2020 van <https://historiek.net/individualisering-betekenis-geschiedenis/128714/>

Lappere, T. (2014, 22 oktober). *Geschiedenis van het internet en social media*. Geraadpleegd op 1 april 2020 van <https://blooise.nl/geschiedenis-van-het-internet/>

Leenheer, J., & Verboon, P. (2008). De fiscale compliance van startende ondernemingen. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 82(4), 188-195. Geraadpleegd op 6 juni 2020

Oosterveer, D. (2020, 25 januari). *Social media in Nederland 2020: TikTok is domein van kinderen, uittocht jongeren op Facebook*. Geraadpleegd op 8 juni 2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2020>

Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review* (master paper). Geraadpleegd op 5 september 2020 van

https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers

Piskorski, M.J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-166

Podobnik, V. (2013). An Analysis of Facebook Social Media Marketing Key Performance Indicators: the Case of Premier League Brands. *Conference: Proceedings of the 12th International Conference on Telecommunications (ConTEL 2013)*, Zagreb Croatia.
Geraadpleegd op 8 juni 2020

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 17(1), 17–25. Geraadpleegd op 8 juni 2020

Schoondorp, M. (2010). *Social media en de kansen voor het onderwijs*. Geraadpleegd van op 30 maart 2020 van https://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf

Slegers, S. (2020, 25 januari). *Social media gebruik in 2020: cijfers & statistieken*. Geraadpleegd op 25 januari 2020 van <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-gebruik-2020-cijfers-statistieken>

van der Meer, P., Smetsers, D., & de Jong, J. (2017). *Gebruik van social media door ondernemers*. Geraadpleegd op 5 februari van https://www.kvk.nl/download/Publicatie_socialmedia_20170607_DEF_tcm109-439575.pdf

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 23 april 2020 van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf