



Product:
Plan van Aanpak

Titel:
**Social Media onderzoek in een B2B
relatie**

Bedrijf:
Netwerk VSP

Plaats, datum: Utrecht, 11 februari 2011

Opgesteld door: Matthijs Roobol

Inhoudsopgave

1. Achtergrond	3
2. Projectopdracht	4
2.1 Probleembeschrijving	4
2.2 Opdrachtoomschrijving	4
2.3 Probleemstelling.....	5
2.4 Doelstelling	5
3. Activiteiten	6
3.1 Oriëntatiefase.....	6
3.1.1 Plan van aanpak.....	6
3.1.2 Onderzoeksplan	6
3.2 Onderzoeksfase	6
3.2.1 Deskresearch	6
3.2.2 Fieldresearch.....	7
3.3 Verwerkingsfase.....	9
3.3.1 Onderzoeksrapport.....	9
3.3.2 Campagneplan	9
3.3.3 Mock-up.....	9
4. Projectgrenzen	10
4.1 Afbakening.....	10
4.2 Randvoorwaarden.....	10
5. De producten	11
6. Kwaliteit	12
7. De projectorganisatie.....	13
8. Planning.....	14
9. Risicoanalyse	17

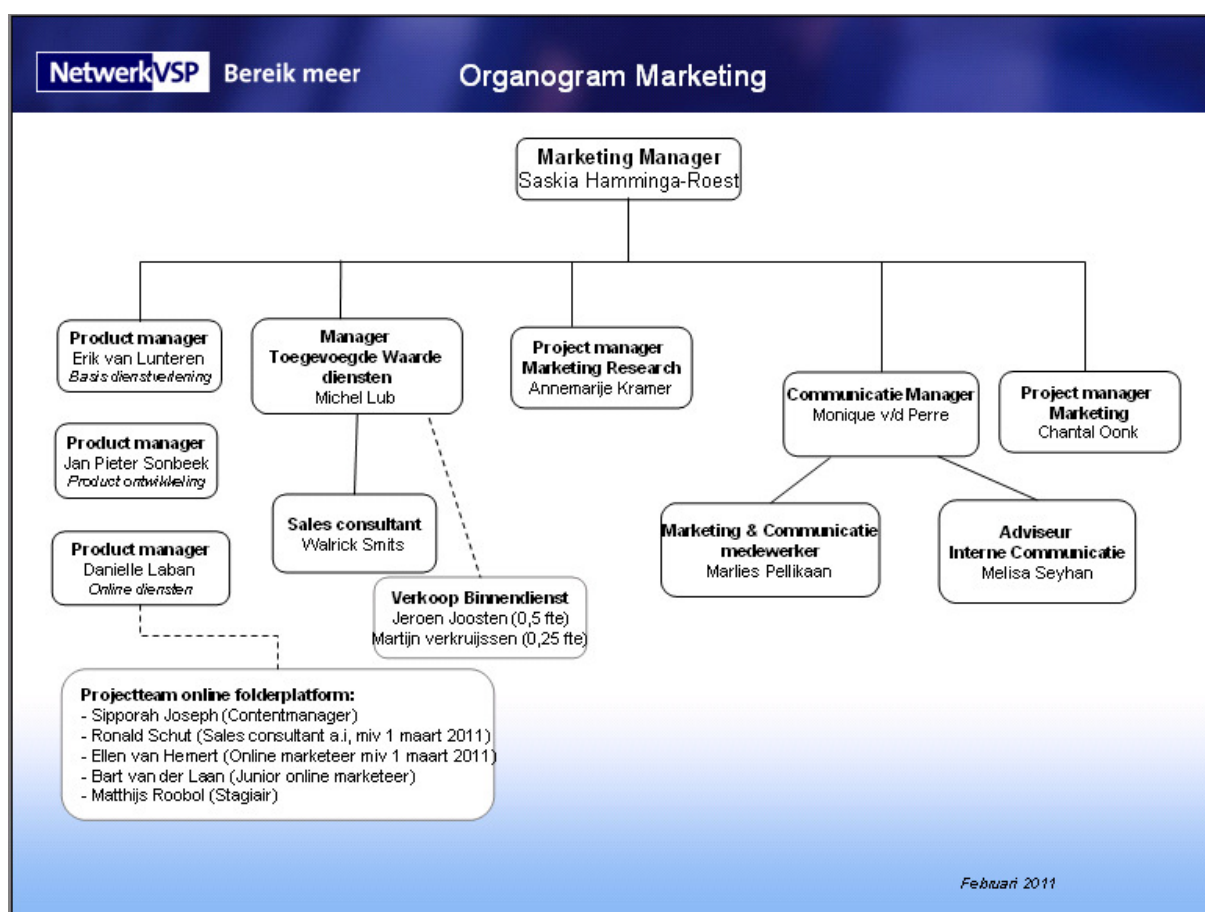
1. Achtergrond

Netwerk VSP B.V. bezorgt met ruim 27.000 bezorgers in heel Nederland jaarlijks meer dan 6,3 miljard items waaronder reclamedrukwerk, magazines, samples en catalogi. Netwerk VSP is met haar jarenlange (1950) kennis en ervaring een betrouwbare, betrokken en toonaangevende naam in de wereld van huis-aan-huis communicatie en post. Netwerk VSP is 100% dochter van TNT Post.

Netwerk VSP B.V. is met haar business unit Huis aan Huis veruit de grootste exploitant/marktleider van de 4 huis aan huis kanalen in Nederland (naast TNT, Interlanden en Alfa) en opereert daarbij als logistieke dienstverlener met vele toegevoegde waarde diensten in de mediabranche. Bij de business unit Huis aan Huis werken ca. 500 medewerkers en ca. 22.000 bezorgers.

Klanten van Netwerk VSP B.V. zijn met name Nederlandse retailers (bedrijven) die hun folder onder de aandacht van het Nederlands publiek willen brengen. Onder hen zijn bijvoorbeeld Albert Heijn, V&D, Hema, Kruidvat, enz. Omdat er in deze markt relatief weinig groei meer zit en omdat online wel nieuwe mogelijkheden biedt richt Netwerk VSP B.V. zich met haar dienstverlening nog steeds op de zakelijke markt.

De afdeling "Online Diensten" is nieuw en begint als subafdeling van de Afdeling Marketing Huis aan Huis. Hieronder is een organogram te zien van de Marketing afdeling.



2. Projectopdracht

2.1 Probleembeschrijving

Op dit moment is er een ware hype rond Social Media. De cijfers spreken voor zich: meer dan 10 miljoen registraties op Hyves, bijna 2 miljoen op LinkedIn en 2,3 miljoen op Facebook. Dan gaat het alleen nog maar over gebruikers met de Nederlandse nationaliteit. Daarnaast zijn er ook nog 418.000 Nederlanders actief op Twitter. Dit zijn mensen die minstens 10 “tweets” (berichten) per maand plaatsen. Veel bedrijven willen dan ook “iets” met Social Media doen. Sommige bedrijven willen simpelweg reclame maken en niet achter blijven, andere bedrijven pakken het professioneler aan en runnen bijvoorbeeld een helpdesk op Twitter (zoals T-Mobile) en hebben hier ook speciaal medewerkers van de klantenservice op zitten. Een opvallend feit is dat veel Social Media toepassingen gericht zijn op de consument (ook wel Business to Consumer genoemd). Over bedrijven die Social Media op Business to Business (ook wel B2B genoemd) gebied inzetten is veel minder bekend. Voor sommige bedrijven is dit ook nauwelijks belangrijk omdat deze vooral met de consument als klant te maken hebben. Voor Netwerk VSP is dit niet het geval. De directe klanten van Netwerk VSP zijn de bedrijven die hun folders willen laten verspreiden door Netwerk VSP. Voor Netwerk VSP is het daarom belangrijk dat ook zij zich op Social Media gebied gaat bewegen naar klanten toe.

Er is in de huidige situatie geen specifiek Social Media beleid bij Netwerk VSP. Er zijn wel een hoop kanalen (bijvoorbeeld Hyves en Twitter) waar Netwerk VSP al actief is, maar hier zit vaak nauwelijks een gedachte of een strategie achter. Dit onderzoek moet hier verandering in gaan brengen.

Ook door de lancering van de website [folders.nl](http://www.folders.nl) is het noodzakelijk om snel duidelijkheid te krijgen in de mogelijkheden die Social Media B2B kan bieden. De website is namelijk de eerste stap van Netwerk VSP op online service gebied “tegen betaling” en vraagt daarmee om een professionele online communicatiestrategie en – mix.

2.2 Opdrachtomschrijving

Naar aanleiding van de website die op dit moment ontwikkeld wordt voor Netwerk VSP (www.folders.nu), wil Netwerk VSP onderzoeken hoe en van welke Social Media ze gebruik moet gaan maken om met de directe klanten (de retailers, dit wordt ook wel Business to Business en B2B genoemd) van Netwerk VSP te communiceren. In eerste instantie is het vooral belangrijk dat de website via verschillende Social Media kanalen gepromoot wordt om klanten die willen adverteren aan te trekken. In een latere fase is het de bedoeling dat er een Social Media omgeving komt die Netwerk VSP permanent gaat gebruiken voor communicatie met deze klanten.

Er moet dus uitgezocht worden welke mogelijkheden er zijn met Social Media op B2B gebied en hiervan moet een inventarisatie gemaakt worden. Hierin is het bijvoorbeeld belangrijk welke kenmerken de verschillende Social Media hebben, wat de kosten hiervan zijn en waarvoor ze gebruikt gaan worden (bijvoorbeeld het communiceren naar bedrijven of het werven van nieuwe klanten of het afhandelen van klachten). Daarna moet er bedacht worden hoe dit er dan uit komt te zien, dit zal

geconcretiseerd worden in een onderzoeksrapport. De adviezen die hierin naar voren komen kunnen worden meegenomen in het campagneplan wat Netwerk VSP gaat opzetten en leiden ook tot een prototype of mock-up van de Social Media omgeving die dan moet gaan ontstaan.

2.3 Probleemstelling

Op dit moment is het onduidelijk voor Netwerk VSP hoe zij via Social Media naar andere bedrijven moet communiceren, dit wordt steeds belangrijker ook met het oog op de nieuwe website www.folders.nu die op dit moment ontwikkeld wordt.

2.4 Doelstelling

De doelstelling is om voor 6 mei te komen tot een adviesstuk waarin beschreven wordt hoe Netwerk VSP haar Business to Business Social Media beleid moet invoeren en uitvoeren op basis van een gedegen desk – en fieldresearch. In dit adviesstuk wordt ingegaan op de mogelijkheden, de kosten en (met name) de kwalitatieve baten en de wijze waarop deze mogelijkheden in de organisatie geïmplementeerd moeten worden. Ook wordt er indien mogelijk gewerkt met adviesuitingen in de vorm van een mock-up of prototype.

3. Activiteiten

In dit hoofdstuk zijn alle activiteiten te lezen die voor dit onderzoek uitgevoerd gaan worden. De verschillende activiteiten zijn opgedeeld in drie fases welke hieronder ook te zien zijn. In elke paragraaf is het product te zien met daaronder een aantal activiteiten die daarbij horen.

3.1 Oriëntatiefase

3.1.1 Plan van aanpak

Voor het Plan van Aanpak zal ik gebruik maken van het boek "Projectmanagement" van Roel Grit. Het zal o.a. de onderstaande onderdelen bevatten:

- Randvoorwaarden
- Risicoanalyse
- Planning voor het gehele project

3.1.2 Onderzoeksplan

Hierin hoop ik o.a. te beantwoorden waarnaar ik precies onderzoek ga doen en hoe ik het onderzoek ga uitvoeren. Het zal o.a. de onderstaande onderdelen bevatten:

- Hoofdvragen en deelvragen benoemen
- Eerste oriëntatie op het onderwerp
- bronnen verzamelen
- Planning (voor het onderzoek)

3.2 Onderzoeksfase

3.2.1 Deskresearch

Literatuuronderzoek

Hiervoor zal ik voornamelijk op het op internet zoeken naar informatie. Hier is het informatieaanbod natuurlijk erg groot en het zal lastig zijn om uit alle informatie de juiste bronnen en artikelen te selecteren en deze op een goede manier te ordenen en te gebruiken. Hiervoor zal ik dan ook gebruik maken van het boek "Deskresearch" van Maarten van Veen en Kees Westerkamp. Verder zal ik nog enkele boeken raadplegen die informatie bevatten over Social Media en zal ik op zoek gaan naar experts op dit gebied, via deze experts kunnen er vaak ook weer nieuwe bronnen gevonden worden. Hieronder de activiteiten die bij het literatuuronderzoek horen:

- Zoeken naar en het lezen van relevante artikelen en bronnen op internet
- Zoeken naar erkende experts over dit onderwerp en hun publicaties
- Zoeken naar en het lezen van boeken over Social Media

Deskresearch rapport

Ik hoop er hierbij achter te komen of er al andere onderzoeken gedaan zijn naar Social Media waar ik wat aan heb voor mijn eigen onderzoek. Hiervoor zal ik gebruik maken van het boek "Deskresearch" van Maarten van Veen en Kees Westerkamp.

- Resultaten overzichtelijk weergeven
- Conclusies uit de resultaten trekken
- Mijn visie hierop beschrijven
- Kijken welke deelvragen er beantwoord kunnen worden

3.2.2 Fieldresearch

Enquêtes

Door middel van het rondsturen van enquêtes naar klanten en mediabedrijven wil ik een beeld krijgen van de visie van deze bedrijven op Social Media. Hieruit wil ik dan een aantal bedrijven selecteren waarvan ik denk dat deze mij nog meer kunnen vertellen hierover in een diepte-interview. De activiteiten voor de enquête zijn hieronder te lezen:

- Enquêtes opstellen
- Enquêtes rondsturen
- Relevante resultaten eruit halen
- Resultaten gebruiken voor het opstellen van de interviews

Interviews

Ik wil graag weten hoe de klanten tegenover Social Media staan in een Business to Business relatie. Ook wil ik andere media bedrijven interviewen en van hen weten hoe zij hiermee omgaan. Hieronder zijn de activiteiten te zien die betrekking hebben op het interviewen:

- Interviews opstellen
- Interviews afnemen
- Verslagen hiervan maken
- Conclusies uit de verslagen trekken

Doelgroeponderzoek

Bij het doelgroeponderzoek wil ik weten wat het profiel is en wat de kenmerken zijn van de huidige B2B Social Media gebruikers. Hierbij gaat het dan o.a. om de leeftijd, de functie (beslisser of beïnvloeder), het opleidingsniveau en via welk middel/platform dit dan gebeurt.

Voor het doelgroeponderzoek zal ik gebruik maken van twee planes van Jesse James Garrett. Het gaat om de planes "Strategy" en "Scope". De "Strategy" plane gaat in op de behoeften van de gebruiker en op de doelen van de in te zetten Social Media. De "Scope" plane gaat over de functionele specificaties en de content eisen van de in te zetten Social Media.

- Hiervoor zal ik voornamelijk informatie in moeten winnen bij Netwerk VSP zelf.

- Informatie uit de interviews kan ook nuttig zijn, hier moet ik dus ook rekening mee houden bij het interviewen.
- Hiervan maak ik een doelgroepanalyse

Fieldresearch rapport

De resultaten van de enquête, de interviews en het doelgroeponderzoek zullen samenkomen in het fieldresearch rapport. De activiteiten die hier o.a. bij horen zijn hieronder te lezen:

- Resultaten overzichtelijk weergeven
- Conclusies uit de resultaten trekken
- Mijn visie hierop beschrijven
- Kijken welke deelvragen er beantwoord kunnen worden

3.3 Verwerkingsfase

3.3.1 Onderzoeksrapport

In dit rapport komen alle resultaten samen uit de deskresearch en fieldresearch. Dit zijn de activiteiten die hier bij horen:

- De informatie die er is tegen elkaar afwegen en kijken of hier een lijn in te ontdekken is.
- Conclusies hieruit trekken.
- Beantwoorden van de deelvragen en hoofdvragen uit het onderzoeksplan.
- De conclusies omzetten in een advies.

3.3.2 Campagneplan

Op basis van het onderzoeksrapport (als dit goedgekeurd is) meewerken met het ontwikkelen van het campagneplan, waarin ik me zal richten op de inzet van de Social Media B2B communicatie-instrumenten:

- Aan de hand van het onderzoek bekijken welke communicatie-instrumenten gebruikt kunnen worden om de juiste doelgroepen te bereiken.
- Dit in overleg met medewerkers van Netwerp VSP

3.3.3 Mock-up

Een mock-up ontwikkelen aan de hand van de resultaten uit het onderzoeksrapport. Het zal sterk afhangen van het onderzoek hoe dit eruit zal komen te zien. Eerst moet duidelijk zijn voor welke Social Media er gekozen gaat worden en hoe deze dan gebruikt gaan worden. Van daaruit moet er dan gekeken worden wat de mogelijkheden zijn binnen deze Social Media. Het gaat er dan om of hier een omgeving ontwikkeld kan worden die gericht is op andere bedrijven.

4. Projectgrenzen

In dit hoofdstuk komen de afbakening en de randvoorwaarden van het project aan bod.

In de afbakening is het belangrijk dat het duidelijk is waar de grenzen van het project liggen. Hierbij is het vooral belangrijk dat er aangegeven wordt welke activiteiten er wel en niet worden gedaan en tot hoe ver bepaalde activiteiten gaan.

In de tweede paragraaf zijn de randvoorwaarden te lezen. Met de randvoorwaarden wordt bedoeld wat er absoluut aanwezig moeten zijn om het project te laten slagen.

4.1 Afbakening

Alle activiteiten die beschreven zijn in hoofdstuk 3 zullen sowieso uitgevoerd worden het is alleen nog de vraag welke activiteiten het meeste tijd zullen vergen en welke juist minder (dit zal vooral in de planning naar voren komen) en tot hoe ver bepaalde activiteiten gaan. Ook is het zo dat sommige activiteiten elkaar kunnen overlappen (zoals bijvoorbeeld bij de Field Research van Social Media waarbij ik hoogstwaarschijnlijk ook informatie uit de interviews kan gebruiken).

Bij het campagneplan is het zo dat dit onderzoek een kleine rol zal spelen in het gehele campagneplan wat Netwerk VSP op dit moment aan het ontwikkelen is.

Binnen dit campagneplan zijn er verschillende richtingen, zoals bijvoorbeeld ook de B2C (Business to Consumer) kant. Binnen B2B is het dan belangrijk dat er op online gebied bedacht wordt hoe en welke Social Media er ingezet gaan worden.

Verder zal de Social Media omgeving (of meerdere omgevingen) in eerste instantie bij een prototype blijven.

Daarnaast is het belangrijk dat er constant in het achterhoofd wordt gehouden dat dit project gericht is op B2B en de Social Media die hiervoor ingezet zullen worden.

4.2 Randvoorwaarden

- Voor het project moet er een pc ter beschikking staan.
- Op de pc moet er bepaalde software aanwezig zijn zoals het MS-Office pakket, Photoshop en Flash.
- Op de pc moet een internetaansluiting zitten.
- Het moet mogelijk zijn om te printen vanaf de pc.
- Er moeten collega's zijn die medewerking willen verlenen en informatie kunnen verschaffen over Netwerk VSP en de huidige situatie wat Online marketing betreft.

5. De producten

In dit hoofdstuk is een opsomming te zien van de producten die opgeleverd gaan worden. Bij het fieldresearch rapport is te zien welke tussenproducten hierin zitten.

De volgende producten zullen in de projectperiode opgeleverd worden:

- Plan van aanpak “Social Media onderzoek in een B2B relatie”.
- Onderzoeksplan “Social Media, hoe te gebruiken in een B2Business relatie?”
- Rapport deskresearch Social Media “Huidig gebruik Social Media”.
- Rapport fieldresearch Social Media “Huidig gebruik Social Media bij mediabedrijven”.
 - Verslagen en conclusies van de enquêtes.
 - Verslagen en conclusies van de interviews.
 - Doelgroepanalyse “Doelgroepen Social Media in een B2B relatie”.
- Onderzoeksrapport “Resultaten Social Media onderzoek in een B2B relatie”.
- Advies voor het online onderdeel van het campagneplan gericht op B2B.
- Mock-up of prototype van een omgeving op basis van Social Media waar andere bedrijven gebruik van kunnen maken.

6. Kwaliteit

Om de kwaliteit van de producten, die tijdens het project opgeleverd worden, te waarborgen zullen er verschillende controles en terugkoppel momenten zijn met een aantal collega's van Netwerk VSP.

Elke week zal er een gesprek plaatsvinden tussen de begeleidster van het project en de uitvoerder van het project (zie hoofdstuk 7. De projectorganisatie). Hierin zal de begeleidster terugkoppeling geven en ook de kwaliteit van de producten controleren en wordt er ook in de gaten gehouden of de planning nog steeds nageleefd wordt. Daarnaast zijn er een aantal collega's die mij op allerlei gebieden van dienst kunnen zijn en dus ook terugkoppeling kunnen geven en de kwaliteit van de producten kunnen controleren.

7. De projectorganisatie

Begeleidster

Achternaam begeleidster: Laban-Brekelmans
 Voornaam begeleidster: Daniëlle
 Functie begeleidster: Productmanager Online
 Doorkiesnummer begeleidster: 0302643677
 Mobiel nummer: 0653374941
 Email begeleidster: danielle.laban@netwerkvsp.nl

Uitvoerder

Achternaam uitvoerder: Roobol
 Voornaam uitvoerder: Matthijs
 Mobiel nummer: 0614109936
 Email uitvoerder: matthijs.roobol@netwerkvsp.nl

Verder zal ik regelmatig informatie nodig hebben van collega's (vooral van de Marketing afdeling). Zij hebben allemaal hun eigen specialisme en kunnen mij op verschillende gebieden van dienst zijn. Hieronder zijn hun namen te zien met daarachter hun functie op de Marketing afdeling tussen haakjes:

- Saskia Hamminga (Marketing Manager)
- Annemarije Kramer (Projectmanager Marketing Research)
- Monique van der Perre (Communicatie Manager)
- Chantal Oonk (Projectmanager Marketing)
- Marlies Pellikaan (Marketing & Communicatie Medewerker)
- Melisa Seyhan (Adviseur Interne Communicatie)
- Erik van Lunteren (Productmanager Basisdienstverlening)
- Michel Lub (Manager Toegevoegde Waarde Services)
- Jan Pieter Sonbeek (Productmanager Productontwikkeling)
- Jan Kalverdijk (Manager Online Development a.i.)
- Walrick Smits (Sales Consultant)
- Ronald Schut (Sales Consultant a.i.)
- Ellen van Hemert (Online Marketeer)
- Bart van der Laan (Junior Online Marketeer)

8. Planning

Voor de planning ben ik uitgegaan van werkweken van 40 uur. In totaal zijn er vanaf 14 februari tot en met 6 mei 480 werkuren. Hierbij is er in de planning rekening gehouden met het afstudeerverslag wat gemaakt moet worden. Dit afstudeerverslag is niet in de planning opgenomen, omdat deze niet bij het project zelf hoort, maar een document is voor de Haagse Hogeschool. Om deze reden blijft er in deze planning 60 uur over tot 6 mei (zodat er ook genoeg tijd is voor het afstudeerverslag). Dit betekent dus dat er 420 uur voor het project wordt uitgetrokken. Op 6 juni moet het afstudeerverslag worden ingeleverd dus na 6 mei is er ook nog voldoende tijd om aan het afstudeerverslag te werken.

Fase	Product	Activiteiten	Aantal uur	Aantal uren over tot 6 mei	Deadline
Oriëntatiefase	Plan van aanpak	• Randvoorwaarden maken • Risicoanalyse maken • Planning voor het gehele project maken	20	460	18 februari 2011
Oriëntatiefase	Onderzoeksplan	• Hoofdvragen en deelvragen benoemen • Eerste oriëntatie op het onderwerp • Gedetailleerde planning voor het onderzoek maken	40	420	25 februari 2011
Onderzoeksfase	Deskresearch rapport	• Literatuuronderzoek • Zoeken naar	80	340	25 maart 2011

Onderzoeksfase	Fieldresearch rapport	erkende experts over dit onderwerp en hun publicaties • Informatie ordenen • Conclusies trekken • Visie beschrijven	100	240	22 april 2011
		• Enquêtes maken en rondsturen • Interviews maken en afnemen • Doelgroepanalyse maken • Conclusies trekken • Visie beschrijven			
Verwerkingsfase	Onderzoeksrapport	• De informatie uit deskresearch en fieldresearch tegen elkaar afwegen en kijken of hier een lijn in te ontdekken is. • Conclusies hieruit trekken. • Beantwoorden van de deelvragen en hoofdvragen uit het onderzoeksplan. • De conclusies omzetten in een visie en advies.	60	180	29 april 2011

Verwerkingsfase	Campagneplan	• Aan de hand van het onderzoek bekijken welke communicatie-instrumenten gebruikt kunnen worden, om de juiste doelgroepen te bereiken. • Dit bespreken met medewerkers van Netwerk VSP.	40	140	6 mei 2011
Verwerkingsfase	Mock-up of prototype	• Nog onbekend (hangt af van voorgaande producten)	80	60	6 mei 2011

9. Risicoanalyse

In deze risicoanalyse is een opsomming te zien van de risico's die dit project met zich mee kunnen brengen:

1. Het blijkt onhaalbaar te zijn om de tussenproducten en het eindproduct in de gestelde tijd af te ronden.
2. Er is niet genoeg kennis en ervaring om het project in goede banen te leiden.
3. De medewerkers van Netwerk VSP hebben niet genoeg tijd om mij op momenten dat het nodig is te helpen met verschillende activiteiten. Voor o.a. informatieverschaffing en feedback op de tussenproducten.
4. De personen die geïnterviewd moeten worden zijn niet op tijd beschikbaar.
5. Er is niet voldoende informatie beschikbaar om een gedegen onderzoeksrapport te schrijven.
6. Het openbaar vervoer is niet of nauwelijks beschikbaar waardoor ik niet naar het kantoor van Netwerk VSP kan komen.

De eventuele oplossingen hiervoor staan hieronder beschreven (de nummers van de oplossingen hangen samen met de nummers van de risico's hierboven):

1. Hier zou dan gekeken moeten worden welke tussenproducten eventueel geschrapt kunnen worden om toch op 6 mei tot het eindproduct te komen.
2. Hiervoor moet ik zorgen dat ik altijd terugkoppeling krijg van collega's over alles wat ik oplever.
3. Als dit zich voordoet is het belangrijk dat er toch nog gesprekken, in ieder geval op tijd vóór de deadline van een tussenproduct of het eindproduct, gepland worden.
4. Hiervoor is het belangrijk dat de personen op tijd gecontacteerd worden en dat er eventueel, als de personen geen tijd hebben voor een afspraak, een telefonisch interview wordt afgenomen of een enquête via mail.
5. Dit kan onwaarschijnlijk lijken, maar dit is toch altijd een risico wat men loopt bij een onderzoek. Er moet daarom voldoende tijd worden gestoken in het onderzoeken zelf (o.a. de deskresearch en field research van het onderzoek).
6. Hiervoor zou er eventueel thuis gewerkt kunnen worden, dit is natuurlijk niet ideaal, omdat de terugkoppeling naar collega's hierbij gevaar loopt, maar dit is wel een goede oplossing mocht dit een enkele keer voor komen.

Bijlage B: Onderzoeksplan

Product:
Onderzoeksplan

Titel:
Social Media, hoe te gebruiken in een
B2B relatie?

Bedrijf:
Netwerk VSP

Plaats, datum: Utrecht, 18 februari 2011

Opgesteld door: Matthijs Roobol

Inhoudsopgave

1. Inleiding	20
2. Onderzoeksvraag	21
2.1 Hoofdvraag	21
2.2 Deelvragen.....	21
3. Verwachting.....	22
4. Onderzoeksmethoden	23
4.1 Deskresearch.....	23
4.2 Fieldresearch	23
4.3 Onderzoeksrapport	24
5. Planning.....	25
6. Literatuurlijst	27

1. Inleiding

Zoals te lezen in het plan van aanpak, waar dit onderzoeksplan onderdeel van is, is dit de probleemstelling van het project: “op dit moment is het onduidelijk voor Netwerk VSP hoe zij via Social Media naar andere bedrijven moet communiceren, dit wordt steeds belangrijker ook met het oog op de nieuwe website www.folders.nu die op dit moment ontwikkeld wordt.”

Netwerk VSP wil graag een oplossing voor dit probleem. Daarom zullen er een aantal onderzoeken uitgevoerd worden die zullen bijdragen aan de oplossing van dit probleem. In dit onderzoeksplan zal beschreven worden welke onderzoeken er uitgevoerd zullen worden en hoe deze zullen worden uitgevoerd.

In deze alinea is de structuur van dit onderzoeksplan te lezen.

In het tweede hoofdstuk komt de hoofdvraag met de bijbehorende deelvragen aan bod.

In het derde hoofdstuk spreek ik uit wat ik verwacht van de uitkomst van dit onderzoek en hoe en welke Social Media ik op dit moment B2B in zou zetten voor Netwerk VSP.

In het vierde hoofdstuk zal ik de onderzoeksmethoden beschrijven die ik ga gebruiken om de deelvragen te beantwoorden. Met het beantwoorden van alle deelvragen hoop ik uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden.

In het vijfde hoofdstuk is de planning te zien. In de planning is te zien welke producten ik oplever voor dit onderzoek, welke activiteiten bij deze producten horen, hoeveel uur ik hiervoor gereserveerd heb en welke datum ik dit product afgerond wil hebben (de deadline).

In het zesde hoofdstuk zijn de bronnen te lezen die ik gebruikt heb voor bepaalde feiten en cijfers waar ik in dit onderzoeksplan naar verwijst.

2. Onderzoeksvraag

2.1 Hoofdvraag

Welke mogelijkheden zijn er op Social Media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

2.2 Deelvragen

1. Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?
3. Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?
4. Hoe ziet het Social Media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?
5. Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover Social Media?
6. Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?
7. Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op Social Media gebied?
8. Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke Social Media gebruikers?
9. Welke Social Media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?

3. Verwachting

In dit hoofdstuk wil ik mijn verwachting uitspreken met betrekking tot het advies wat ik nu zou geven zonder dat er gedegen onderzoek verricht is. Deze verwachting is dan ook gebaseerd op enkele artikelen die ik gelezen heb en mijn eigen mening. Het doel van deze verwachting is om te kijken of het onderzoek mij tot nieuwe inzichten brengt en of het onderzoek helpt in het ontwikkelen van een nieuwe visie en een Social Media beleid voor Netwerk VSP.

Uit veel voorbeelden van andere bedrijven die Social Media gebruiken voor verschillende doeleinden blijkt dat er een hoop succesvolle manieren zijn om de gewenste doelgroep te bereiken via Social Media. Een aantal van deze voorbeelden zullen ook terugkomen in het Deskresearch rapport.

In mijn ogen moet er sowieso een Social Media beleid komen voor Netwerk VSP. Er zijn al wel richtlijnen over Social Media die bedoeld zijn voor de medewerkers van Netwerk VSP, deze richtlijnen zijn dus enkel voor intern gebruik. Verder zijn er een aantal kanalen waarop verschillende Netwerk VSP omgevingen te vinden zijn, zoals bijvoorbeeld op Hyves en Twitter. Deze zijn op dit moment nauwelijks actief en zijn ook niet echt met een duidelijk doel opgezet.

Mijn verwachting van dit onderzoek is dat er in ieder geval in het begin een Twitter, Facebook, LinkedIn en Hyves omgeving opgezet zullen worden om de website www.folders.nu te promoten. In een latere fase zullen deze omgevingen permanent moeten worden, de vraag is dan wat de functionaliteiten van deze omgevingen worden. Dit hangt natuurlijk ook sterk af van de kanalen die er gebruikt worden. Via Hyves en Facebook lijkt het me vooral belangrijk om de naamsbekendheid van Netwerk VSP te vergroten (dit zou dan wel meer B2C zijn, wat sowieso al meer past bij deze twee kanalen). Via Twitter is het belangrijk om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen bij klanten van Netwerk VSP. Ik denk daarom dat het bij de Twitter account belangrijk is dat in ieder geval de belangrijkste klanten van Netwerk VSP gevolgd worden op Twitter. Deze bedrijven hebben vaak wel een Twitter account (meestal zelfs meerdere) en hier is het dan belangrijk dat de Tweets van deze klanten in de gaten gehouden worden. Op deze manier kan Netwerk VSP proberen in te spelen op ontwikkelingen bij deze bedrijven. Het kan ook belangrijk zijn om te kijken welke andere Twitter accounts deze bedrijven zelf volgen, misschien dat het ook nog interessant kan zijn om deze ook te volgen en te kijken wat de ontwikkelingen hier zijn. Daarnaast is het belangrijk dat Netwerk VSP zelf actief is binnen de Twitter omgeving en regelmatig zelf berichten plaatst en content produceert. Op LinkedIn is het belangrijk om de contacten met de verschillende bedrijven (de klanten) te onderhouden, of beter gezegd de contacten met de personen die de bedrijven vertegenwoordigen te onderhouden. Als er eenmaal een groot netwerk is opgebouwd op LinkedIn kunnen er op deze manier ook nieuwe contacten met nieuwe klanten worden gelegd.

4. Onderzoeksmethoden

4.1 Deskresearch

4.1.1 Literatuuronderzoek

Voor het op zoek gaan naar informatie over Social Media en het beoordelen van de informatie zal ik gebruik maken van het boek “Deskresearch” van Maarten van Veen en Kees Westerkamp. Deskresearch zal in dit geval vooral betekenen dat ik veel artikelen zal lezen over Social Media en op deze manier een mening kan vormen over dit fenomeen. Natuurlijk is het hierbij ook belangrijk dat ik kijk waar de informatie vandaan komt en hoe waarheidsgetrouw deze informatie is. Ook zal ik een aantal boeken raadplegen over dit onderwerp, al moet hierbij wel gezegd worden dat de meeste boeken, door de snelle ontwikkelingen op Social Media gebied, al weer oud nieuws bevatten.

4.1.2 Deskresearch rapport

Voor het maken van het rapport zal ik wederom gebruik maken van het boek “Deskresearch” en ook het boek “Basisboek Methoden en Technieken” kan mij helpen met het opstellen van een duidelijk rapport. Dit rapport zal vooral een hoop artikelen bevatten die ik beoordeel en waar ik gebruik van kan maken bij het schrijven van het onderzoeksrapport.

4.2 Fieldresearch

4.2.1 Enquêtes

De enquêtes die ik ga maken zullen rondgestuurd worden naar klanten van Netwerk VSP en naar een aantal mediabedrijven. Via deze enquêtes wil ik een beeld krijgen van de huidige Social Media situatie bij de klanten en of deze klanten Social Media inzetten voor hun eigen bedrijf en hoe ze dit dan doen. Voor informatie over verschillende onderzoeksmethoden zal ik gebruik maken van deze website: www.allesovermarktonderzoek.nl. Verder zal ik natuurlijk feedback ontvangen van collega's die hier ook ervaring mee hebben. Ook is het bij de enquêtes belangrijk dat er goed nagedacht wordt over het gebruik van een tool waarmee de enquête opgesteld kan worden en waarbij er ook een goede rapportage kan worden opgesteld. Dit zal mij ook helpen bij het opstellen van het Fieldresearch rapport.

4.2.2 Interviews

Met de interviews hoop ik de vragen te beantwoorden die blijven liggen bij de deskresearch en hoop ik bij een aantal klanten dieper in te gaan op de resultaten die ik uit de enquêtes heb ontvangen. Ook wil ik op deze manier een beeld krijgen van

de ontwikkelingen bij andere mediabedrijven op Social Media gebied en wil ik de mening van klanten van Netwerk VSP over Social Media te weten komen. Hierbij hangt natuurlijk een hoop af van de bereidwilligheid van die personen (en bedrijven) en welke resultaten uit de enquêtes naar voren komen. Voor het opstellen van de interviews zal ik wederom gebruik maken van informatie op deze website: www.allesovermarktonderzoek.nl. Hierbij zal ik ook zeker feedback ontvangen van collega's die vaker interviews hebben gehouden.

4.2.3 Doelgroepanalyse

De doelgroepanalyse zal gericht zijn op de bedrijven die klanten van Netwerk VSP zijn. Het gaat hier dan om de mensen achter die bedrijven die dan met Netwerk VSP zouden gaan communiceren via Social Media.

Om een heldere doelgroepanalyse te maken zal ik gebruik maken van het boek "The Elements of User experience". Het gaat dan vooral om de "Strategy" en "Scope" plane. De "Strategy" plane gaat in op de behoeften van de gebruiker en op de doelen van de in te zetten Social Media. De "Scope" plane gaat over de functionele specificaties en de content eisen van de in te zetten Social Media.

4.2.4 Fieldresearch rapport

In het fieldresearch rapport komen de resultaten van de enquêtes, interviews en de doelgroepanalyse samen. De resultaten uit deze tussenproducten neem ik weer mee voor het schrijven van een advies in het onderzoeksrapport.

4.3 Onderzoeksrapport

Dit rapport hoort eigenlijk in de verwerkingsfase van het project (zoals te lezen in het Plan van Aanpak) en hoeft daarom misschien niet te worden beschreven in dit onderzoeksplan, maar aangezien dit onderzoeksrapport een belangrijke mijlpaal is in het onderzoek wil ik het toch hierin beschrijven. In dit rapport zullen alle resultaten van de voorgaande (tussen)producten samenkomen. Hierin zal ik aan de hand van de resultaten mijn eigen visie geven op Social Media B2B en een advies geven waarin beschreven wordt hoe Netwerk VSP Social Media moet gaan gebruiken en opzetten op B2B gebied. Vanuit dit onderzoeksrapport zal ik in ieder geval één mock-up maken van een Social Media omgeving die Netwerk VSP kan gaan gebruiken.

5. Planning

Product	Activiteiten	Aantal uur	Deadline
Deskresearch rapport	Literatuuronderzoek: • Zoeken naar bronnen op internet • Zoeken naar erkende experts over dit onderwerp en hun publicaties	80	25 maart 2011
Enquête	Rapport: • Informatie ordenen • Feiten weergeven • Enquête maken • Enquêtes rondsturen naar klanten en mediabedrijven • Resultaten in een rapport zetten en gebruiken bij het maken van de interviews	20	25 maart 2011
Interview	• Interviews maken (resultaten van de enquêtes hierin meenemen) • Interviews afnemen • Verslagen maken van de interviews	40	15 april 2011
Doelgroepanalyse	• Bij de interviews hier rekening mee houden door hierover vragen te stellen	10	15 april 2011

	• Resultaten uit deskresearch kunnen hierbij ook gebruikt worden • Profiel samenstellen van de zakelijke Social Media gebruikers		
Fieldresearch rapport	• Resultaten van de enquêtes, interviews en doelgroepanalyse verwerken • Feiten weergeven	30	22 april 2011

6. Literatuurlijst

Boeken:

Van Veen, Maarten & Westerkamp, Kees (2010) "Deskresearch" Amsterdam: Pearson Education

Baarda, Ben & De Goede, Martijn (2006) "Basisboek Methoden en Technieken" Groningen: Wolters-Noordhoff

Boogert, Erwin (2010) "Scoren met Social Media" Amsterdam: Entopic.

Websites:

Van Hoek, Colin (2011, 22 februari) "Aantal Nederlandse twitteraars groeit met 33 procent" Retrieved from <http://www.nu.nl/internet/2452639/aantal-nederlandse-twitteraars-groeit-met-33-procent.html>

Verder heb ik gebruik gemaakt van www.allesovermarktonderzoek.nl om te kijken welke onderzoeksmethoden er zijn en welke geschikt zijn voor mijn Fieldresearch rapport.

Bijlage C: Deskresearch rapport



Product:
Deskresearch rapport

Titel:
Huidig gebruik Social Media

Bedrijf:
Netwerk VSP

Plaats, datum: Utrecht, 22 maart 2011

Opgesteld door: Matthijs Roobol

Inhoudsopgave

1. Inleiding	30
2. Vraagstelling	31
3. Methoden.....	32
3.1 Informatie verzamelen.....	32
3.2 Informatie beoordelen	33
4. Bevindingen.....	35
4.1 Netwerk VSP communicatiemiddelen	35
4.1.1 Offline middelen.....	35
4.1.2 Netwerk VSP online.....	40
4.2 Social Media bevindingen	44
4.2.1 Artikelen	44
4.2.2 Kanalen	46
4.2.3 Feiten en cijfers	49
4.3 Verhouding.....	50
5. Conclusie.....	52
6. Samenvatting.....	54
7. Literatuurlijst	55
7.1 Soorten Social Media	55
7.2 Social Media feiten en statistieken	55
7.3 Social Media praktijkvoorbeelden.....	56
7.4 Social Media strategieën en ontwikkelingen	57
7.5 Overige Social Media artikelen.....	59

1. Inleiding

Om een beeld te krijgen van de huidige ontwikkelingen rondom Social Media heb ik de afgelopen tijd een hoop artikelen gelezen over Social Media. Dit ging dan vaak over marketingstrategieën, voorbeelden van succesvolle toepassingen en allerlei visies van verschillende (bekendere en minder bekende) personen op de ontwikkelingen. Ik kwam erachter dat er ontzettend veel over Social Media gezegd en geschreven wordt. Zowel op B2C gebied als op B2B gebied is er een hoop interessante informatie te vinden, hierbij werd me wel duidelijk dat B2C toepassingen er al in overvloed zijn en dat B2B nog een onontgonnen gebied is.

Van daaruit heb ik onderzocht hoe Netwerk VSP op dit moment al gebruik maakt van Social Media en hoe Netwerk VSP verder communiceert richting klanten en hoe dit zich verhoudt tot de Social Media ontwikkelingen.

In het tweede hoofdstuk komen de deelvragen die ik door middel van de deskresearch wil beantwoorden voorbij. Deze deelvragen zijn ook in het onderzoeksplan te zien.

In het derde hoofdstuk leg ik uit hoe ik aan alle informatie gekomen ben en met welke methode ik deze informatie beoordeeld heb.

In het vierde hoofdstuk komen in “4.1 Netwerk VSP communicatiemiddelen” alle huidige communicatiemiddelen van Netwerk VSP aan bod. In “4.2 Social Media ” ga ik in op de artikelen die ik gelezen heb en probeer ik de belangrijkste punten er uit te halen door middel van enkele voorbeelden uit de artikelen. Verder is in deze paragraaf een artikel te zien over de verschillende soorten Social Media die er op dit moment zijn en waar ze voor dienen.

In het vijfde hoofdstuk vat ik samen welke vragen er beantwoord zijn en op welke vragen ik nog een antwoord moet geven.

2. Vraagstelling

In het onderzoeksplan staan alle vragen beschreven die ik gedurende het project wil beantwoorden. In dit deskresearch rapport geef ik een antwoord op de volgende deelvragen uit het onderzoeksplan:

1. Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?
3. Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

3. Methoden

In dit hoofdstuk wil ik beschrijven welke methoden ik gebruikt heb om informatie te verzamelen over Social Media op Business to Business gebied. Daarnaast beschrijf ik op welke manier ik deze artikelen beoordeeld heb en hoe ik na ben gegaan of deze artikelen betrouwbaar zijn.

Verder beschrijf ik hoe ik aan de informatie gekomen ben die betrekking heeft op Netwerk VSP en de communicatiemiddelen die ze gebruiken.

3.1 Informatie verzamelen

Er zijn een aantal websites waar ik artikelen heb kunnen vinden over allerlei onderwerpen binnen Social Media:

- www.frankwatching.com
- www.marketingfacts.com
- www.dutchcowboys.nl/socialmedia
- www.dutchcowgirls.nl/social
- www.slideshare.net
- www.recruitingroundtable.nl
- www.onlineresults.nl
- www.socialmediatoday.com
- www.contentmarketinginstitute.com
- www.hubspot.com
- www.adforce.be
- www.insided.nl
- www.socialmediamodelen.nl
- www.nuzakelijk.nl
- www.klantinteractiekenniscentrum.nl
- www.youtube.com
- www.profnews.nl
- www.socialmediab2b.com
- www.immevent.nl
- www.nlpblog.nl
- www.human-media.nl
- www.marketingtrenches.com
- www.spotonvision.com

De meeste artikelen die ik gelezen heb komen van deze websites. De artikelen die relevante informatie bevatten zijn te vinden in de literatuurlijst en hier zal ik dan ook naar verwijzen als ik in dit document informatie hieruit gebruik.

De belangrijkste methode die ik gebruikt heb voor het zoeken naar artikelen is de “sneeuwbalmethode”. Het idee van deze methode is om via een artikel weer op een ander artikel te komen en op deze manier langzaam een grote verzameling bronnen op te bouwen. Vooral op frankwatching.com en marketingfacts.com werkte dit erg goed. Vaak kwam ik bijvoorbeeld via de dagelijkse nieuwsbrief van frankwatching op een artikel over Social Media. Via dit artikel kwam ik dan terecht op een ander

interessant artikel en die leidde weer naar een volgend artikel enz. Op deze manier heb ik een hele grote verzameling artikelen samengesteld en deze heb ik in de literatuurlijst genoteerd.

Verder kreeg ik ook vaak van collega's interessante artikelen toegestuurd en informatie uit onderzoeken en whitepapers die eventueel relevant voor mij zouden kunnen zijn. Een voorbeeld van zo'n whitepaper is een onderzoek van Greenberry over hoeveel invloed Social Media hebben op de top 100 van Nederlandse merken. Een andere interessante website is www.socialmediacheck.nl. Ik werd door een collega op deze website gewezen. Via deze website is het mogelijk om een term in te voeren en op deze manier te checken op welke Social Media deze term gebruikt wordt in wat voor verband dan ook.

Naast informatie op het internet heb ik ook nog relevante informatie gevonden in het boek "Scoren met Social Media".

3.2 Informatie beoordelen

Het beoordelen van de informatie heb ik gedaan aan de hand van de "CARS Checklist". Dit model is afkomstig van Robert Harris en staat beschreven in het boek "Deskresearch" wat ik gebruikt heb. CARS staat voor de volgende vier onderdelen:

- Credibility
- Accuracy
- Reasonableness
- Support

Credibility gaat om de betrouwbaarheid van de informatie. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de achtergrond van de auteur en in hoeverre deze auteur kennis heeft van het vakgebied waarover hij/zij schrijft.

Bij accuracy gaat het erom of de informatie correct is. Onder correct wordt verstaan: feitelijk, actueel, gedetailleerd, precies en begrijpelijk.

De reasonableness gaat over de geloofwaardigheid van een artikel. Het is dan belangrijk om te kijken wat het belang van de auteur is om een bepaald stuk te schrijven. Ook is het dan belangrijk dat er in een artikel voldoende voor – en tegenargumenten worden gegeven.

Bij support is het belangrijk dat het duidelijk is wat de herkomst van het artikel is. Ook is het belangrijk als er feiten of cijfers genoemd worden in een artikel, dat de bron hiervan vermeld wordt.

Credibility

Het beoordelen van alle informatie die ik verzameld heb was op de ene website eenvoudiger dan de andere. Op frankwatching.com, waar het grootste gedeelte van de artikelen vandaan komen in dit onderzoek (zie literatuurlijst), is altijd te zien wie de auteur is en wat zijn/haar achtergrond is. Voor marketingfacts.com, dutchcowboys.nl, dutchcowgirls.nl, slideshare.net, socialmediab2b.com, recruitingroundtable.nl, contentmarketinginstitute.com geldt hetzelfde. Deze auteurs zijn vaak mensen die werkzaam zijn als marketeer, online marketeer of communicatiemanager. Zij zijn dus dagelijks bezig met onderwerpen als Social Media en hebben zich hier ook in verdiept. Verder is op elke website uiteindelijk wel te achterhalen wie welk artikel geschreven heeft en waar de feiten vandaan komen die gebruikt worden in het

artikel. Wat credibility betreft scoren de meeste artikelen dus goed. Wel kan men zich afvragen wat het doel van een artikel is als er onderaan het artikel erg groot in beeld komt dat de auteur van het artikel ook als spreker over Social Media in te huren is bij evenementen en dergelijke. Is het artikel dan pure reclame? Of kan men er dan toch vanuit gaan dat de informatie betrouwbaar is? Het is denk ik belangrijk dat hier bij elk artikel extra op gelet wordt.

Accuracy

Qua accuracy scoren alle artikelen vrij goed. Er is een enkel artikel bij wat uit 2008 of 2009 komt. Verder komen alle artikelen uit 2010 of 2011. Naast dat ze redelijk actueel zijn wordt in veel artikelen gedetailleerd ingegaan op de materie. Verder zijn alle artikelen in begrijpelijke Nederlandse of Engelse taal geschreven. Natuurlijk is het wel zo dat alle artikelen altijd in een bepaalde mate achter lopen, aangezien de technologische ontwikkelingen nog altijd in een razend tempo doorgaan, hier moet dan ook altijd rekening mee gehouden worden bij het lezen van een artikel.

Reasonableness

Aan de reasonableness kan bij sommige artikelen getwijfeld worden. Bij een aantal artikelen is het zo dat het verhaal vrij eenzijdig is. Er wordt meestal gekozen voor één strategie of één insteek en dit is volgens de auteur dan vaak de enige en beste weg. Terwijl het alleen al naar aanleiding van allerlei verschillende praktijkvoorbeelden duidelijk is dat er meerdere succesvolle manieren zijn om Social Media te gebruiken voor marketingdoeleinden. Qua reasonableness kan het dus beter bij een aantal artikelen.

Support

Bij veel artikelen die ik geselecteerd heb worden de bronnen altijd vermeld. Veel websites kunnen het zich ook niet permitteren dat er onjuiste informatie in een artikel staat. Hier noem ik weer frankwatching.com als voorbeeld. Deze website staat goed bekend in de marketingwereld en heeft er geen baat bij om onjuiste informatie te verspreiden. De auteur heeft er op zijn beurt weer geen baat bij om onjuiste informatie in zijn artikel te zetten, omdat hij op deze manier zijn eigen naam schaadt als er onder het artikel allerlei negatieve reacties komen te staan. Het is sowieso altijd goed om te kijken of er reacties geplaatst zijn bij een artikel. Soms komen er interessante discussies los bij een artikel en wordt hieruit vanzelf duidelijk of de bronnen juist zijn.

4. Bevindingen

In dit hoofdstuk wil ik mijn bevindingen beschrijven die bij het deskresearch naar voren zijn gekomen. Verder worden met het beschrijven van mijn bevindingen ook de eerste drie deelvragen van het onderzoeksplan (ook te zien in 'hoofdstuk 2: Vraagstelling' van dit rapport) beantwoord in dit hoofdstuk.

In de eerste paragraaf geef ik een beschrijving van de huidige communicatiemiddelen van Netwerk VSP. Zowel de communicatiemiddelen die gebruikt worden om het contact met de klant te onderhouden als de communicatiemiddelen die gebruikt worden om nieuwe producten te introduceren. Dit laatste is relevant omdat Netwerk VSP met de lancering van Folders.nl ook een nieuw product gaat lanceren en deze research o.a. hiervoor bedoelt is.

In de tweede paragraaf beschrijf ik de informatie die ik uit verschillende artikelen heb gehaald en geef ik aan wat de belangrijkste informatie is die ik gevonden heb over Social Media.

In de derde paragraaf van dit hoofdstuk gaat het over de verhouding tussen de huidige communicatiemiddelen van Netwerk VSP en de Social Media bij Netwerk VSP.

4.1 *Netwerk VSP communicatiemiddelen*

In deze paragraaf komen een aantal offline en online communicatiemiddelen die Netwerk VSP gebruikt aan bod.

4.1.1 Offline middelen

Relatiemagazine

- Doel: Het doel van het relatiemagazine is klantenbinding (loyaliteit). Overige doelstellingen die hieruit voortvloeien zijn:
 - Onderhoud van relaties ('Aandacht voor huidige, nieuwe en slapende klanten)
 - Voorlichting (o.a. facts and figures, cases etc.)
 - Het geven van productinformatie en verkoopbevordering. (aankondiging van nieuwe producten en de verkoop op bestaande producten te bevorderen.)
 - Branding (laden van het merk en bouwen aan het imago)
- Communicatiedoelstellingen
 - Kennis: Het vergroten van de propositiebekendheid. Binnen een jaar na release van het nieuwe relatiemagazine in 2011 weet 95 % van de gedefinieerde doelgroep wie Netwerk VSP is en wat zij doen.
 - Houding: Binnen een jaar na release van het eerste nummer waardeert 65% van de gedefinieerde doelgroep het nieuwe relatiemagazine en vindt de informatie relevant.

- Gedrag: Binnen een jaar na release van het nieuwe relatiemagazine leest 65 % van de gedefinieerde doelgroep het magazine regelmatig tot altijd (en bewaart 25% van hen het)
- Doelgroepen:
 - Het “relatiemagazine” zal richt zich primair op:
 - De bestaande klanten van het huis-aan-huis segment (specifiek Business Class segment of het Comfort)
 - bestaande klanten van het post-segment
 - En secundair op:
 - Prospects
 - ex-klanten (slapende klanten)
 - stakeholders (TNT, Cendris, Spring)
- Communicatiestrategie: Het proactief benaderen van de doelgroep middels een “relatiemagazine”. Een voorbeeld hiervan is een megalogue (=een combinatie van redactionele teksten en productassortiment). De tone of voice is zakelijk, maar niet formeel (dichtbij geschreven) en vanuit de klant. Het communicatiemiddel dient als vorm van relatiebeheer en (klanten)binding. Het communicatiemiddel dient aan te sluiten bij de kritische succesfactoren. Deze worden onderstreept vanuit de resultaten van het laatst gehouden klanttevredenheidonderzoek:
 - Aandacht (voor alle DMU's (Decision Making Units))
 - Advies en informatie over brievenbuscommunicatie
 - Positief gedrag als marktleider (zichtbaarheid onder de doelgroep)
 - Inzicht geven in, en openheid geven over de ontwikkelingen binnen Netwerk VSP aan de klant. Een kijkje in de keuken.
- Communicatieboodschap: Vanuit onze specialisatie willen we meer een adviseur zijn voor de klant. Netwerk VSP is in ontwikkeling en gaat met de markt mee. We lopen vooruit op de ontwikkelingen en willen dat ook graag vertellen. We delen onze kennis graag, verkregen op basis van jarenlange ervaring. Naast marktleiderschap op de markt qua verspreider willen we dat ook zijn in huis aan huis communicatie in de breedste zin. Van post, online tot ongeadresseerd. De brievenbus is ons territorium. Netwerk VSP heeft bovendien een meerwaarde te bieden. Dit blijkt uit de toegevoegde waarde diensten die Netwerk VSP aanbiedt zoals Mail Monitor Online, Streetlife, Spotlight. Maar ook uit onderzoeken die Netwerk VSP uitvoert die niet alleen voor ons maar voor de gehele branche interessant zijn. Daarnaast kunnen we de klant ‘alles-onder-een-dak’ bieden. Eén partij voor zowel huis aan huis verspreiding als uw geadresseerde post.
 Het specialisme uit zich in de producten, diensten en het kenniscentrum dat Netwerk VSP aanbiedt. Deze uitingen onderstrepen het marktleiderschap van Netwerk VSP. Niet als folderverspreider maar juist die van een DM specialist. Dat maakt ons onderscheidend van de concurrent.
 Naast het opgebouwde specialisme dat we met onze huis aan huis producten hebben is de posttak van het bedrijf volop in ontwikkeling en bezig zich te vestigen als betrouwbare en voordelige partij in de postmarkt.

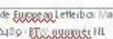
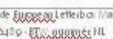
Verder worden de klanten ook via andere uitingen per post op de hoogte gehouden van allerlei zaken waar Netwerk VSP zich op dat moment mee bezig houdt. Zo ontvangen klanten bijvoorbeeld ook het Outside Magazine per post. Dit magazine is bestemd voor de bezorgers en door deze ook naar de klanten te sturen wil Netwerk

VSP laten zien dat zij goed is voor haar bezorgers. Op de volgende pagina is een voorbeeld te zien van een brief die bij het Outside Magazine zit.

Utrecht, 24 juni 2010	
Onderwerp	Bijlage(n)
Worden we wereldkampioen?	Outside Magazine
Beste,	
Hierbij ontvangt u 'Outside Magazine', het magazine voor onze folderbezorgers. Dit nummer staat helemaal in het teken van het WK Voetbal. Er zitten vrolijke oranje tattoo-stickers bij en het staat boordevol leuke WK-weetjes. Nieuwe rubrieken Outside Magazine wordt steeds weer vernieuwd, zodat het zo leuk mogelijk blijft voor onze bezorgers. In dit Magazine worden daarom een aantal nieuwe rubrieken geïntroduceerd. Zo wordt er een testpanel ingezet. Deze keer proeven zij verschillende soorten softijsjes. Ook staat er vanaf nu een horoscoop in het Magazine en een grappige strip op de achterkant. BN'er aan het woord Als bekende Nederlander hebben we Radio 538-dj Barry Paf geïnterviewd. Hij begon zijn radiocarrière al op 12-jarige leeftijd. Vanaf zijn 13^e heeft hij meer dan 2 jaar folders bezorgd. Hij kon tijdens het lopen van zijn wijk naar zijn favoriete muziek luisteren op zijn walkman. Een aantal van onze klanten levert een bijdrage aan de werving en het behoud van de folderbezorgers door prachtige prijzen ter beschikking te stellen. Wilt u ook een bijdrage leveren, dan kunt u contact opnemen met de redactie van 'Outside Magazine'. Raadpleeg bij interesse uw accountmanager. Ik wens u veel plezier bij het lezen! Met vriendelijke groet,  Lars Heugel Commercieel Directeur	



Productverering 41 • 3543 AC • Postbus 9730 • 3506 CG Utrecht • Tel 030 264 26 25 • Fax 030 264 26 26 • www.netwerkvsp.nl

Netwerk VSP is aangeleden bij de  Nederlandse Dutch Olympic Committee, welke bij de  Nederlandse Dutch Olympic Committee is aangeleden. The Royal Bank of Scotland is a member of the Dutch Olympic Committee. Het is niet mogelijk om te geven in de landen van Nederland te Utrecht en 30051041. Op alle officiële overeenkomsten met Netwerk VSP b.v. zijn onze algemene voorwaarden van toepassing, gedeponeerd bij de griffie van de afdeling notariële rechtbank te Utrecht, onder notariële afdeling, onder andere voorwaarden.



Brief Outside magazine

Beurzen/evenementen/seminars

Voorbeeld van extern congres: Nationale Dag van de Brievenbusreclame 2010

- Doel aanwezigheid Netwerk VSP op deze dag:
 - Rol marktleider benadrukken door duidelijke aanwezigheid
 - Niet willen achterblijven bij overige verspreiders die tijdens deze dag aanwezig zijn.
- Doelgroep:
 - Business, Comfort Plus & Comfort klanten laten weten dat we hier aanwezig zijn
 - Media- & reclamebureaus
- Communicatiedoelstellingen:
 - Versterken naamsbekendheid (kennis)
 - Bijdragen aan bekendheid producten Netwerk VSP
 - Vergroten bekendheid medium huis-aan-huis (kennis)
 - Waardering van het medium door de doelgroep (houding)
- Activiteiten Netwerk VSP tijdens Dag van de Brievenbusreclame 2010:
 - Stand
 - Keycards gesponsord die iedereen bij binnenkomst krijgt met badge en programma eraan
 - Fotografen met polaroid camera's lopen rond tijdens afsluitende borrel om iedereen op de foto te zetten en foto's in branded Netwerk VSP hoesje direct mee te geven.
 - In beurstas: Poster 'Binnenkomers' en USB-button met link naar brievenbussucces.nl.

Voorbeeld van een externe beurs: Vakdag DM 2010

- Wat is de 'De Nationale Vakdag Dialogue & Digital Marketing': 30 presentaties, lezingen, en workshops & een infomarkt op het gebied van Dialogue en Digital Marketing.
 - Bezoekersprofiel
De bezoekers zijn beslissingsbevoegd over de aanschaf van nieuwe producten en diensten en veelal marketeers.
 - Verwacht aantal bezoekers: 1500
 - Bedrijven
 - Alle concurrenten van Netwerk VSP
 - En nog veel meer!
- Doel
 - Naamsbekendheid Netwerk VSP vergroten
 - Contactmomenten bestaande klanten, prospects (& concurrenten)
 - Leads genereren
 - Productaanbod laten zien
- Doelgroep
 - Bestaande klanten
 - Prospects
- Beursactie: Lever je visitekaartje in op onze stand en maak kans op een weekendje weg!
- Sponsorpakket: iedereen krijgt schrijfblokje en pen van Netwerk VSP bij ingang
- Stand

- Borrel aan het einde van de beurs gesponsord door Netwerk VSP > iedereen twee drankjes gratis

Voorbeeld van een door Netwerk VSP georganiseerde relatiedag: Relatiedag in Kerstcircuit Ahoy januari 2011

- Doelstelling: De jaarlijkse relatiedag heeft als doel de band tussen klanten en Netwerk VSP te versterken om zo een optimale klantrelatie op te bouwen & loyaliteit te creëren.
- Doelgroep: grote & belangrijke klanten van Netwerk VSP mét gezin:
 - Huis-aan-huis: Business & Comfort Plus klanten
 - Post
 - Aantal: 800 bezoekers
 - Uitgaande van aanmeldingen vorig jaar.
 - Misschien dit jaar iets meer?
- Wanneer?
 - Zondag 19 december
 - Optie 2: Zaterdag 18 december
- Wat?
 - Bekijk de film: <http://www.kerstcircuit.nl/video/video.html>
 - Kerstcircuit Ahoy biedt ieder jaar weer nieuwe topacts van over de hele wereld die speciaal voor Kerstcircuit Ahoy naar Nederland worden gehaald en tot een unieke, ieder jaar wisselende show worden gesmeed.
 - Op de klanken van het live-orkest word u in het sfeervolle Ahoy Theater meegenomen op een magische kerstreis.
- Programma
 - 11.00 uur: ontvangst in foyer van Conference Room in Ahoy
 - Gasten worden ontvangen met koffie, thee en oliebolletjes
 - Mogelijkheid tot welkomstwoord
 - Voor de kinderen is er Fristi en Chocomel
 - Oud-Hollandsch assortiment met stroopwafels, bokkenpootjes, speculaas en dropjes
 - Uitdelen lightsticks (voor kinderen) en programmaboeken (optioneel)
 - 12.00 uur: Aanvang voorstelling Kerstcircuit in Theater Ahoy
 - Elke gast krijgt een consumptiemunt om te besteden in de pauze bij de verschillende horecapunten in Ahoy
 - Pauze duurt ca. 15 minuten
 - 15.00 uur: Afsluitende lunch & borrel in Conference Room
 - Soep en belegde pistolets
 - Vanaf 16.00 uur wordt er ook rondgelopen met bittergarnituur
 - Borrel



Voorbeeld uitnodiging

- Mogelijkheid tot bedankwoord
- Rond 17.00 uur: Einde

Voorbeeld van een door Netwerk VSP georganiseerde kennissessie voor een selecte groep klanten (ca. 30 personen)

- Kennissessie voor klanten
- Doel: kennis delen met klanten, profileren als specialist, bijdragen aan bekendheid producten Netwerk VSP
- Doelgroep: Comfort en Business klanten
- Programma (voorbeeld):
 - 12.00 – 12.45 uur: Inlooplunch
 - 12.45 - 13.00 uur: Opening door(Richard de Haas)
 - 13.00 – 14.00 uur: Customer journey & Wugly (Frank Quix en Hester Bunnik van Q&A)
 - 14.00 – 14.15 uur: Pauze
 - 14.15 – 15.15 uur: Aantrekkelijkheid van de mailbag (Jolique Weelink van Metrixlab)
 - 15.15 – 15.30 uur: Pauze (met kleine versnapering)
 - 15.30 – 16.30 uur: Nieuwe ontwikkelingen bij Netwerk VSP (Lars Heugel)
 - 16.30 – 17.30 uur: Netwerk VSP online (Daniëlle Laban)
 - Vanaf 17.30 uur: Start borrel

4.1.2 Netwerk VSP online

Naast de communicatiemiddelen die in de vorige paragraaf genoemd zijn is Netwerk VSP ook online erg actief. In deze paragraaf is te lezen wat de huidige situatie van Netwerk VSP op online gebied is.

In de eerste alinea wordt er puntsgewijs ingegaan op de sinds kort vernieuwde website van Netwerk VSP. Hier is te lezen waarom deze vernieuwing plaats heeft gevonden en wat de doelstellingen van deze vernieuwde website zijn.

Daarna komen de Social Media aan bod waar Netwerk VSP al actief is en wat hiervan het doel is.

E-mailnieuwsbrief / E-mail naar klanten Netwerk VSP

- Doel:
 - Informeren
 - Overtuigen
 - Rol van specialist benadrukken door doelgroep altijd op de hoogte te houden van wat er speelt in de markt
- Doelgroep:
 - Alle klanten van Netwerk VSP, post & huis-aan-huis met een e-mailadres
 - Mensen die zichzelf via onze website voor de nieuwsbrief hebben aangemeld

NetwerkVSP Bereik meer

Nieuwsbrief
 maart 2011

Nieuwsitems maart 2011

- [Drukke weken bij Netwerk VSP](#)
- [Netwerk VSP introduceert de gratis Mailbaarheidscheck](#)
- [Consument heeft folderritueel](#)
- [De 14e editie van de Nationale Dag van de Brievenbusreclame. U komt toch ook?](#)
- [Bezoek ons tijdens De Dagen op 19 & 20 april](#)
- [Folder Challenge Award 2011 van start met Heineken als uitdager](#)
- [Johan Cruyff Foundation 14 jaar](#)

NetwerkVSP Bereik meer

Geachte mevrouw Pellikaan,

Voor u ligt de derde Netwerk VSP nieuwsbrief van 2011. Deze maand lanceert Netwerk VSP een nieuwe gratis dienst voor Budgetmail klanten: de Mailbaarheidscheck. In deze nieuwsbrief leest u er alles over. Ook vragen wij uw aandacht voor de drukke weken bij Netwerk VSP. Verder vertellen wij u alles over de Folder Challenge Award 2011 en vindt u feiten en cijfers uit het 'Folder van de Week' onderzoek. Veel leesplezier!

Veel leesplezier!

Drukke weken bij Netwerk VSP

Door de onverwachtse ontwikkelingen in de markt, heeft Netwerk VSP te maken met een sterk groeiend volume. Uiteraard willen wij uw huis-aan-huis verspreidingen, zoals u het van ons gewend bent, kwalitatief goed afhandelen.

[Lees verder](#) ➔

HET GEHEIM ACHTER SUCCESVOLLE HUIS AAN HUIS VERSPREIDING

Interessante links

- [Doe tijdens de Avondvierdaagse mee aan Walk4food!](#)
- [Gewijzigde aanlevering van uw folder tijdens de feestdagen](#)

Voorbeeld Nieuwsbrief

Website

- Aanleiding: De aanleiding voor de herstructurering en vernieuwing van de website zijn de resultaten uit het Usability onderzoek (uitgevoerd door NetMarketing eind 2008) en het Klanttevredenheidsonderzoek (jaarlijks uitgevoerd door Intomart). Uit beide onderzoeken blijkt dat het voor (zowel klanten als niet-klanten) moeilijk is om de juiste informatie te vinden op de website. Bovendien wil Netwerk VSP met de nieuwe website ook haar nieuwe corporate positionering uitdragen.
- Doel: Website optimaliseren qua communicatie en interface. De effectiviteit (zoek- en taakopdrachten succesvol kunnen uitvoeren) en efficiëntie (het rendementvol uitvoeren van zoek- en taakopdrachten) van de website van Netwerk VSP wordt hiermee verhoogd:
 - 1) Verbeteren gebruikersgemak
 - 2) gezamenlijk communiceren van beide diensten (post en huis-aan-huis) als één organisatie en propositie op corporate niveau.
 Het uitgangspunt voor herstructurering van de website is de splitsing tussen de site voor bezorgers en de zakelijke site.
- Doelstellingen Netwerk VSP corporate (zakelijk):
 - Verhogen naamsbekendheid
 - Imago/positioneren (branding) verbeteren en uitdragen
 - Kenniscentrum voor allerlei (externe) partijen
 - Interactie/kennis vergaren
- Doelstellingen voor bezorgers:
 - Werven
 - Informeren/kennis delen huidige en potentiële bezorgers
 - Interactie/kennis vergaren
 - Loyaliteit verhogen
 - Imago/positionering (branding) verbeteren en uitdragen
 - Verhogen kwaliteit in behoud en werving

Hieronder is in een tabel te zien waarin staat welke domeinnamen allemaal in het bezit zijn van Netwerk VSP en waar ze bij horen. Veel domeinnamen leiden naar www.netwerkvsp.nl. Sommigen zijn voor bepaalde acties opgezet en zijn dan nog steeds in het bezit van Netwerk VSP.

Landingspage	http://www.hetbestethuisinhuisaanhuis.nl http://www.huisaanhuisreclamefolder.nl http://www.huisaanhuisreclamefolders.nl http://www.ikwilbezorgerworden.nl http://www.huisaanhuisreclame.nl http://www.huisaanhuisfolders.nl http://www.uwiltmeerbereiken.nl http://www.huisaanhuisfolder.nl http://www.thuiswinkelweken.nl http://www.netwerkvsp.nl http://www.netwerkvsp.com http://www.netwerp-vsp.nl http://www.verspreider.nl http://www.vsp.nl http://www.loopeenwijk.nl http://www.scooreenjob.nl
Zakelijk ONG	http://www.netwerkvsp.nl/zakelijkhuisaanhuis/

4.2 Social Media bevindingen

In deze paragraaf wil ik beschrijven wat de meest opvallende punten zijn die in veel artikelen die ik gelezen heb terugkeren en wat de argumenten zijn die vaak gegeven worden voor deze punten. Dit zijn waarschijnlijk niet alle punten die men uit alle artikelen kan halen, maar naar mijn mening zijn het wel de belangrijkste.

4.2.1 Artikelen

Social Media zijn ook op B2B gebied onmisbaar

In veel artikelen die ik gelezen heb wordt aangegeven dat Social Media ook op B2B gebied steeds belangrijker worden. Een veelgebruikt argument is dat bedrijven nu al moeten beginnen met het bedenken van een Social Media strategie om straks niet achter te lopen op bedrijven die hier al mee begonnen zijn (Klene, 2011).

Wat ook als argument gebruikt wordt is om erachter te komen wat er over het bedrijf gezegd wordt en wat er leeft onder de klanten. Op deze manier kan het bedrijf in spelen op deze ontwikkelingen en ervoor zorgen dat het bedrijf met behulp van Social Media altijd een stapje voor is. Dit zou dus betekenen dat het vooral gaat om het volgen en monitoren van berichten op allerlei Social Media kanalen die betrekking hebben op het bedrijf (De Jong, 2008).

Een ander argument is die van de evolutie van web 1.0 naar 2.0. In de 1.0 periode werd er op B2B gebied alleen maar vanuit het bedrijf gedacht. Hiermee wordt bedoeld dat er enkel gezegd werd door het bedrijf: "Wij zijn de beste!" en "Koop ons product!". Tegenwoordig, in de web 2.0 tijd, is communiceren het belangrijkste en gaat het erom dat er niet alleen "pushmarketing" plaatsvindt, maar juist vooral "pullmarketing". Pushmarketing betekent dat het bedrijf in controle is en bepaald wat voor bericht er gezonden wordt en naar wie dit gezonden wordt (zoals bijvoorbeeld via e-mail, advertenties en beurzen). Het probleem hierbij is dat je iets aanbiedt wat de lezer misschien helemaal niet nodig heeft. Bij pullmarketing is de klant in controle en gaat het erom wat de klant vindt als deze naar het bedrijf of het product op zoek gaat. Dan gaat het er dus om dat je klaar bent voor dit moment en dat in dit geval de Social Media perfect zijn ingericht hiervoor. (Sturtevant, 2009).

Een voorbeeld van een Social Media toepassing op B2B gebied is de Facebook pagina van Dell: "Dell for Business" (Cohen, 2011). In het filmpje vertelt Laura Thomas (Senior Consultant, Digital Media) hoe Dell een speciale B2B Facebook pagina heeft ingericht. Hierbij zeggen ze wel dat het belangrijk is om altijd te bedenken dat het nog steeds om personen gaat waarmee je communiceert en dat men nu niet opeens op een heel andere manier moet communiceren dan men met de consument doet. Het gaat er dan ook om dat je op een rustige en prettige manier met die personen communiceert, Laura noemt het "relaxed" en "laidback". Ook is het heel belangrijk dat je niet alleen maar over het product praat wat je te verkopen hebt, maar dat je mee gaat in de conversatie en dat je juist laat zien dat je als bedrijf geïnteresseerd bent in andere bedrijven door ook berichten te plaatsen die betrekking hebben op het bedrijf in kwestie. Verder is het heel belangrijk dat er iemand binnen het bedrijf actief mee bezig is (webcare), dus dat er altijd gereageerd

wordt op berichten van bedrijven en dat er regelmatig interessante content wordt geplaatst, maar dan niet vanuit de zendgedachte maar vanuit de gedachte om een conversatie of discussie aan te gaan.

Zorg voor een duidelijke Social Media strategie

In veel artikelen wordt in stappen uitgelegd hoe je het beste een Social Media strategie kunt bedenken. Wat in al deze artikelen terugkomt is dat het erg belangrijk is om van tevoren duidelijk voor ogen te hebben wat het doel is wat je met het inzetten van Social Media wil bereiken en wat de doelgroep is die je wil bereiken. Wat dat betreft is het doel van het inzetten van Social Media voor Netwerk VSP al duidelijk, namelijk: het promoten van de folders.nl website. De doelgroep zal duidelijk moeten worden uit de doelgroepanalyse die later in het project opgesteld zal worden (met behulp van de enquête resultaten en de interviews). In de artikelen die beschrijven hoe men het beste de doelgroep kan bepalen komt ook terug dat het belangrijk is om de doelgroep te identificeren, de offline doelgroep met de online doelgroep te vergelijken en de huidige aanwezigheid online te bepalen. Dit laatste zal in de volgende paragraaf al terug komen, want hier is al eens onderzoek naar gedaan door Netwerk VSP. Het identificeren houdt in dat er gekeken wordt wat er op dit moment allemaal online gezegd wordt over het bedrijf, waar er over het bedrijf gesproken wordt en door wie dit gezegd wordt. Bij het vergelijken van de offline doelgroep met de online doelgroep gaat het erom dat de verschillen hieruit duidelijk worden en waar deze door ontstaan. (Van der Kooi, 2010) (Coster, 2010).

B2B en B2C, hetzelfde of verschillend?

In veel artikelen is te lezen dat B2B, wat Social Media betreft, op hetzelfde neerkomt als B2C, maar er zijn ook artikelen die het tegenovergestelde beweren. Hieronder is een overzicht te zien van de argumenten voor deze beweringen.

B2B en B2C is hetzelfde:

- Er wordt, net als bij B2C, gecommuniceerd met mensen die van je product gebruik (willen) maken.
- Het kan over het algemeen via dezelfde kanalen.
- Bij beiden is het vooral heel belangrijk dat de zendgedachte losgelaten wordt en dat men in conversatie treedt met de Social Media gebruikers. (Klene, 2011)

B2B en B2C is verschillend:

- De klanten van B2C bedrijven zijn consumenten, terwijl B2B zich richt op andere bedrijven. Zoals bijvoorbeeld: Het B2C bedrijf verkoopt potloden aan consumenten en het B2B bedrijf verkoopt de grondstoffen voor de fabricage van potloden aan het B2C bedrijf. Een ander voorbeeld is dat van de tussenpersoon. Deze dient als bemiddelaar bij verzekeringen voor consumenten, dit is dus eigenlijk B2C. Terwijl het bedrijf wat deze verzekeringen bedenkt en verkoopt B2B genoemd kan worden.
- Het aankoopproces bij B2B is over het algemeen langer dan bij B2C. Het is vaak meer gebaseerd op het opbouwen en onderhouden van een klantrelatie.
- Vaak zijn de producten die B2B bedrijven leveren specifiek en biedt een B2B bedrijf met haar product een oplossing voor een probleem van een klant.

Daarom is de doelgroep vaak ook kleiner en zijn de kosten hoger. B2C bedrijven leveren vaak een dienst of een product. (Kool, 2009)

4.2.2 Kanalen

Er zijn op dit moment veel kanalen die allemaal hun eigen stijl hebben en een eigen doel. Toch is er een onderverdeling te maken in de verschillende kanalen die er beschikbaar zijn. Hieronder is een overzicht te zien van de verschillende categorieën op Social Media gebied. Dit overzicht is hier te vinden:

<http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/>

Deze link staat ook genoteerd in de literatuurlijst en er zijn onder het kopje “6.1 Soorten Social Media”, in de literatuurlijst, nog een aantal artikelen te vinden die hierover gaan. Het onderstaande artikel is naar mijn mening het meest compleet. De categorieën “Fora”, “Location-based” heb ik er zelf aan toegevoegd, omdat deze naar mijn mening niet mochten ontbreken. Verder heb ik nog de categorie “Overig” gemaakt omdat er ook nog vormen zijn die niet echt onder één van de andere categorieën onder te brengen zijn.

	Platform	Connections	Killer App
	Social Utility	Friends, Family & Colleagues	Status, Social Gaming & Photo Sharing
	Public Communications	Fans & Followers	Real time Micro-blogging
	Professional Network	Colleagues & Business Contacts	Professional Identity, Connections & Insights

Social Networks

Sociale netwerken worden ook wel peer-to-peer networks genoemd; belangrijkste functies zijn het aanmaken van een profiel, het delen van informatie en het toevoegen van vrienden.

Bekende platformen: Facebook, Hyves, Myspace, Badoo. LinkedIn

Weblogs (blogs)

Weblogs (afgekort ‘blogs’) zijn oorspronkelijk ontstaan als online dagboeken met persoonlijke belevenissen van de schrijver. Tegenwoordig wordt het ook op het zakelijk vlak gebruikt. Kenmerk is dat er altijd uit één persoon geschreven wordt. Er kunnen wel meerdere personen op hetzelfde blogplatform actief zijn. Belangrijkste functies zijn het delen van informatie en de interactie met de bezoeker door middel van reactiemogelijkheden.

Bekende platformen: Wordpress, Blogger

Microblogging

Sinds de introductie van Twitter is microblogging erg populair geworden. Net als bij weblogs zijn microblogs ook uitingen van persoonlijke ervaringen of van zakelijke bezigheden. Microblogs vertonen echter ook eigenschappen van social networks: het toevoegen van vrienden, het maken van een (micro)profiel en het onderling reageren zijn de functies van microblogs.

Bekende platformen: Twitter, Google Buzz

Video-sharing

Video-platformen zijn pas in een latere fase 'sociaal' geworden. In een eerder stadium kon je alleen video's uploaden en andere video's bekijken. Tegenwoordig heb je tal van sociale mogelijkheden, zoals reageren op video's, vrienden worden, embedden op andere websites, aanbevelingen, etc.

Bekende platformen: Youtube, Vimeo

Foto-sharing

Een kanaal dat zeer dynamisch is wat betreft welke website het meest populair is, is foto-sharing. Met name Flickr en ImageShack zijn momenteel populair. Ook met de opkomst van microblogging (en bijbehorende links) en het makkelijk maken en sharen van foto's op de mobiele telefoon, heeft foto-sharing een grote vlucht genomen. Naast het uploaden van foto's, kan je hier ook commentaar op geven en foto's van vrienden bekijken.

Bekende platformen: Flickr, ImageShack, Fotolog

Social Bookmarking

Social Bookmarking is het openbaar beschikbaar maken van je favoriete websites, blog, etc. In Nederland zijn deze initiatieven nog niet echt van de grond gekomen. Het inmiddels ter ziele gegane Delicious was de voorloper op dit gebied. De tijd moet uitwijzen of deze vorm van Social Media het uiteindelijk vol zal houden.

Bekende platformen: StumbleUpon, Delicious

Social News Ranking

Vergelijkbaar met Social Bookmarking is het ranken van nieuwsberichten. Ook deze vorm is met name buiten Nederland populair. Er zijn ook vele websites die Social Bookmarking en Social News Ranking combineren, omdat deze twee veel overlappen.

Bekende platformen: Digg, Reddi

Wiki's

Deze soort Social Media is in principe ontstaan door de 'alleenheerser' op dit gebied, Wikipedia. In een Wiki werk je gezamenlijk met anderen (wereldwijd of in je eigen taal) aan artikelen over elk mogelijk te bedenken onderwerp. Het is lastig om Wikipedia van de troon te stoten, gezien de grote hoeveelheid content en het massaal aantal bijdragers. Het 'sociale' aspect van wiki's is het delen van kennis en het tot je nemen van diezelfde kennis.

Bekend platform: Wikipedia

Custom Communities

Enigszins in de vergetelheid geraakt, zijn de custom communities. Met deze online software maak je je eigen community (voor jezelf, bedrijf, vereniging, etc.) en maak je contact en links met andere communities. Sinds Ning betaald is geworden is deze manier van community-creatie minder populair geworden. Het verschil met sociale netwerken als Hyves en Facebook zit hem in het feit dat mensen bij custom communities uitgenodigd moeten worden door de maker van de community en deze genodigde moet dan ook accountgegevens krijgen om op deze community in te kunnen loggen. Bij Hyves meldt men zich zelf aan en kan men in contact komen met iedereen die op “de community” Hyves zit.

Bekende platformen: Ning, SocialGo, Yammer

Location-based Social Media

Bij location-based Social Media gaat het erom dat je elke keer incheckt als je bij een bepaalde locatie bent. Dit inchecken gaat dan via een platform wat hiervoor ingericht is. Een voorbeeld hiervan is Foursquare. Op deze manier kun je zien welke contactpersonen er ook op dezelfde locatie geweest zijn of welke personen op hetzelfde moment op die locatie aanwezig zijn. Ook kan zo'n platform bepalen waar je bent door middel van GPS.

Bekende platformen: Foursquare, Gowalla

Fora

Eigenlijk is een forum één van de oudere Social Media vormen. Het doel van een forum is dat gebruikers over dezelfde interesses, vakgebieden of bezigheden kunnen discussiëren, elkaar vragen kunnen stellen en elkaar tips kunnen geven. Vaak worden op een forum “topics” aangemaakt door een gebruiker en hierin wordt dan over een bepaald onderwerp gepraat. Verder zijn er op een forum altijd admins en moderators aanwezig die veel op het forum aanwezig zijn en de “orde handhaven” op het forum.

Bekende platformen: Tweakers, Fok

Overige

Verder zijn er nog allerlei soorten communities die bedrijven of andere instanties zelf faciliteren. Zo heeft de Kamer van Koophandel bijvoorbeeld de “Hallo” community. Hier kunnen mensen zich aanmelden om kennis te delen op zakelijk gebied door zelf vragen te plaatsen waar anderen op kunnen reageren, ervaringen te delen, groepen te maken en evenementen te plaatsen. Op deze manier raken mensen uit allerlei beroepsgroepen met elkaar in gesprek en kunnen ze van elkaar leren.

Een ander voorbeeld is het kenniscafé van Winkwaves

(link: <http://www.winkwaves.com/articles/kc-innovatie-b2b.html>). Een kenniscafé is een community wat een bedrijf speciaal in kan laten richten voor de communicatie met hun klanten (of een bepaalde groep klanten van het bedrijf). Zo heeft Allianz bijvoorbeeld een kenniscafé ingericht voor tussenpersonen die een opleiding volgen om Pure Life adviseur te worden. Via het kenniscafé kunnen deze tussenpersonen met Allianz en met elkaar communiceren. Op deze manier kunnen de tussenpersonen ook nadat zij de opleiding hebben afgerond met elkaar en met Allianz in contact blijven. Dit zou voor Netwerk VSP misschien ook een interessante B2B oplossing kunnen zijn.

Op basis van de deskresearch en op basis van mijn eigen inzicht heb ik een tabel samengesteld waarin ik alvast een indicatie geef welke kanalen geschikt zouden zijn voor Netwerk VSP op B2C gebied, B2B gebied of beiden. Voor de tabel heb ik gekozen voor de grootste en populairste Social Media die in Nederland gebruikt worden. Dit is ook op te maken uit een aantal artikelen die in de literatuurlijst staan. Het heeft voor Netwerk VSP natuurlijk geen zin om zich op een kanaal te gaan begeven wat nauwelijks bekend is of bijvoorbeeld alleen in Amerika gebruikt wordt.

	B2C	B2B
Facebook	✓	✓
LinkedIn	✗	✓
Hyves	✓	✗
Myspace	✓	✗
Twitter	✓	✓
Youtube	✓	✓
Slideshare	✓	✓

4.2.3 Feiten en cijfers

Social media		Aantal (februari/maart 2011)
	Hyves	11+ miljoen accounts 9+ miljoen accounts (Nederland)
	Facebook	500+ miljoen accounts 3,5+ miljoen accounts (Nederland)
	LinkedIn	90+ miljoen accounts 2,5 miljoen accounts (Nederland)
	Twitter	175+ miljoen accounts 400.000+ accounts (Nederland)
	YouTube	400+ miljoen unieke bezoekers per maand 8+ unieke bezoekers per maand

Bron: <http://www.slideshare.net/marketingfacts/big-5-social-media-in-the-netherlands>

4.3 Verhouding

Als er bij Netwerk VSP Social Media kanalen ingezet gaan worden is het belangrijk dat dit doorgevoerd wordt in de hele organisatie. Op dit moment is er eigenlijk geen enkele vorm van beleid of strategie.

Er wordt bijvoorbeeld niet verwezen naar een Social Media kanaal van Netwerk VSP in de verschillende communicatie-uitingen die er gebruikt worden.

Verder staan er ook op de website bijvoorbeeld geen iconen naar de Social Media kanalen van Netwerk VSP.

Verder is er ook nauwelijks een vorm van webcare bij Netwerk VSP. Het enige wat er op dit moment wél gebeurd is het oplossen van klachten die op de website www.klachtenoplossing.nl binnen komen. Dit is hieronder ook op de afbeelding te zien. Dit is natuurlijk wel een B2C toepassing aangezien het hier voornamelijk gaat om het oplossen van klachten van consumenten. Toch kan het wel een positieve uitwerking hebben op B2B gebied. Het is voor bedrijven die klant zijn van Netwerk VSP natuurlijk positief om te zien dat Netwerk VSP zich druk maakt om de klachten van consumenten die bijvoorbeeld de folders niet ontvangen hebben. Op deze manier zorgt Netwerk VSP dat de kwaliteit van bezorgen optimaal blijft en dat er gelijk ingegrepen kan worden als er iets niet goed gaat.

		Reageer op deze klacht Lezers van deze klacht: 78 Cijfer voor deze klacht: ★★☆☆☆
Klacht over: Netwerk vsp , in de rubriek: Reclame op 18 april 2011		
Klacht Network vsp: folders folderverspreiding in week 14 op vrijdag bezorgd.dunne pakket folders helemaal niet gehad. lees meer...		
		Reageer op deze klacht Lezers van deze klacht: 111 Cijfer voor deze klacht: ★★☆☆☆
Klacht over: Netwerk vsp , in de rubriek: Reclame op 17 april 2011		
Klacht Network vsp: gesealde foldermateriaal van 1 week geleden... Helaas, GEEN foldemateriaal van komende week erbij. Is een gemiste kans voor de aanbieders. Het betreft voor onze hele wijk. lees meer...		
		Reageer op deze klacht Lezers van deze klacht: 177 Cijfer voor deze klacht: ★☆☆☆☆
Klacht over: Netwerk vsp , in de rubriek: Reclame op 16 april 2011		
Klacht Network vsp: reclame folders Vorige week al een klacht in gediend over het niet ontvangen van reclamefolders, terwijl de overkant van de straat wel reclame folders ontvangt. Vanavond weer de oneven huisnummers krijgen wel reclame folders en de even huisnummers krijgen geen reclame folders. Waarschijnlijk dat ze dan morgen komen bezorgen, maar dat vind ik behoorlijk laat, aangezien alle aanbiedingen al op maandag of op dinsdag in de verkoop... lees meer...		
		Reageer op deze klacht Lezers van deze klacht: 225 Cijfer voor deze klacht: ★☆☆☆☆
Klacht over: Netwerk vsp , in de rubriek: Reclame op 13 april 2011		

Klachtenoplossing

Dit laatste is dus de enige vorm van actief gebruik van Social Media bij Netwerk VSP. Hieruit blijkt nogmaals dat het belangrijk is dat er een beleid komt voor het gebruik van Social Media B2B.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk beantwoord ik de volgende deelvragen met behulp van mijn bevindingen in hoofdstuk 4:

1. Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?
3. Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

Deelvraag 1

Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?

Netwerk VSP maakt nog nauwelijks gebruik van Social Media. Hieronder is een overzicht te zien met de kanalen waar Netwerk VSP al aanwezig is (hetzelfde overzicht als in hoofdstuk 4).

LinkedIn	http://www.linkedin.com/companies/netwerk-vsp
Hyves	Martijn Verkruijssen http://www.hyves.nl/almanak/1048525/Bedrijf/Netwerk_VSP
(bedrijven)	Meppel http://www.hyves.nl/almanak/1044349/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Alkmaar http://www.hyves.nl/almanak/1145360/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Eindhoven http://www.hyves.nl/almanak/1203472/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Ridderkerk http://www.hyves.nl/almanak/1069738/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Meppel http://www.hyves.nl/almanak/1243222/Bedrijf/netwerk_vsp
	Surhuisterveen http://www.hyves.nl/almanak/1106057/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Rotterdam http://www.hyves.nl/almanak/1270265/Bedrijf/Netwerk_VSP
	Limburg http://netwerkvsp-limburg.hyves.nl/?ref=sr
	http://netwerk-vsp.hyves.nl/
	http://wes2010.hyves.nl/
	http://netwerkvspbedrijven.hyves.nl/
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Netwerk-VSP/110812295623896
	http://www.facebook.com/pages/Netwerk-VSP/109223469100592
Twitter	http://www.twitter.com/Netwerk_VSP
	http://www.twitter.com/uwaanbiedingen
Youtube	http://www.youtube.com/user/NetwerkvspBezorgers
	http://www.youtube.com/user/Foldersnl
Fora	Fok.nl/ bokt.nl/ girlscene.nl/ scholieren.com/ viva.nl
Overig	http://nl.wikipedia.org/wiki/Netwerk_VSP
	http://www.klachtenoplossing.nl/netwerk-vsp

Netwerk VSP heeft dus wel een aantal accounts op verschillende kanalen, maar doet tot nu toe verder nauwelijks iets met deze accounts. Op Twitter worden wel af en toe berichten geplaatst die over Netwerk VSP gaan of die met het vakgebied van Netwerk VSP te maken hebben, maar verder is er nauwelijks activiteit vanuit Netwerk VSP.

Deelvraag 2

Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP?

Netwerk VSP communiceert, zoals in paragraaf 4.1 te lezen, op allerlei manieren naar de klanten toe. Er zijn relatiemagazines, er worden af en toe bepaalde "goodies" naar klanten gestuurd zoals het voorbeeld van de strandbal in de zomer en Netwerk VSP is aanwezig op beurzen en evenementen die interessant zijn voor klanten. Verder is Netwerk VSP ook online aanwezig door de nieuwsbrief die maandelijks verstuurd wordt naar alle personen die hiervoor ingeschreven staan en door de website van Netwerk VSP waar veel informatie voor klanten op staat. Wat betreft Social Media is de verhouding dan ook scheef want daar maakt Netwerk VSP zoals eerder te lezen nauwelijks gebruik van.

Deelvraag 3

Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

Dit staat beschreven in paragraaf 4.2. Hieronder nog een keer het overzicht met de verschillende soorten Social Media die er op dit moment zijn:

- Social Networks (*Bekende platformen: Facebook, Hyves, Myspace, Badoo. LinkedIn*)
- Weblogs (*Bekende platformen: Wordpress, Blogger*)
- Microblogging (*Bekende platformen: Twitter, Google Buzz*)
- Video-sharing (*Bekende platformen: Youtube, Vimeo*)
- Foto-sharing (*Bekende platformen: Flickr, ImageShack, Fotolog*)
- Social Bookmarking (*Bekende platformen: StumbleUpon, Delicious*)
- Social News Ranking (*Bekende platformen: Digg, Reddi*)
- Wiki's (*Bekend platform: Wikipedia*)
- Custom Communities (*Bekende platformen: Ning, SocialGo, Yammer*)
- Location-based Social Media (*Bekende platformen: Foursquare, Gowalla*)
- Fora (*Bekende platformen: Tweakers, Fok*)

Verder heb ik nog een categorie met overige Social Media vormen beschreven in paragraaf 4.2.

6. Samenvatting

In dit rapport heb ik antwoord kunnen geven op alle deelvragen die in het tweede hoofdstuk staan beschreven. In hoofdstuk 4 heb ik antwoord gegeven op deze deelvragen:

1. Van welke Social Media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de Social Media?
3. Welke Social Media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

Ik weet nu welke communicatiemiddelen er gebruikt worden bij Netwerk VSP. Verder heb ik veel artikelen verzameld waar nuttige informatie in staat voor Netwerk VSP (zie hoofdstuk 6 met de literatuurlijst). Ook weet ik welke kanalen er zijn en wat de mogelijkheden van deze kanalen zijn.

De onderstaande deelvragen heb ik nog niet kunnen beantwoorden:

4. Hoe ziet het Social Media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?
5. Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover Social Media?
6. Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?
7. Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op Social Media gebied?
8. Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke Social Media gebruikers?
9. Welke Social Media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?

Voor de vragen 4 tot en met 8 ga ik fieldresearch doen zoals ook staat beschreven in het onderzoeksplan. Vraag 9 wordt beantwoord in het onderzoeksrapport en daarin wordt uiteindelijk ook de hoofdvraag beantwoord.

7. Literatuurlijst

7.1 Soorten Social Media

Plat, Frans (2010, 16 juli) "Social Media: welke kanalen en welke middelen"
Retrieved from <http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/562/1/Social-media-welke-kanalen-en-welke-middelen/Pagina1.html>

Adforce, (datum onbekend) "Social Media" Retrieved from
<http://www.adforce.be/online-marketing/social-media.html>

Haiko (2010, 30 augustus) "Social Media basics: soorten, voorbeelden en wat kan je er als bedrijf mee" Retrieved from <http://www.insided.nl/blog/social-media-basics-soorten-voorbeelden-en-wat-kan-je-er-als-bedrijf-mee-1036/>

Van der Kooi, Bart (datum onbekend) "Social Media kanalen en platformen"
Retrieved from <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/>

7.2 Social Media feiten en statistieken

De Laat, Saskia (2011, 28 februari) "Social media nieuws: cijfers digitaal Europa 2010 en Twitter in februari 2011" Retrieved from
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/28/social-media-nieuws-cijfers-digitaal-europa-2010-en-twitter-in-februari-2011/>

Valkenburg, Jacco (2011, 10 januari) "Alles wat je wil weten over LinkedIn – Nederlandse feiten en cijfers 2011" Retrieved from
<http://www.recruitingroundtable.nl/2011/01/10/alles-wat-je-wil-weten-over-linkedin-nederlandse-feiten-cijfers-2011/>

Miller, Melissa (2011, 8 maart) "Study: LinkedIn is more effective for B2B companies" Retrieved from http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10437/Study-LinkedIn-Is-More-Effective-for-B2B-Companies.aspx?source=Blog_Email_%5bStudy%3a+LinkedIn+Is+M%5d

Van Tongeren, Carly (2011, 18 februari) "Grote bedrijven matig actief op Social Media" Retrieved from <http://www.nuzakelijk.nl/e-business/2450130/grote-bedrijven-matig-actief-social-media.html>

Hofmanonderwijs. (2011, 26 februari) Retrieved from
<http://www.youtube.com/watch?v=flk7Kmptes8>

Auteur onbekend (2011, 15 maart) "Social media is voor bedrijven vaak experiment binnen beleid" Retrieved from <http://www.profnews.nl/962073/Social-media-is-voor-bedrijven-vaak-experiment-binnen-beleid>

De Reuver, Marvin (2011, 31 maart) "Gebruikers zitten 700 miljard minuten per maand op facebook" Retrieved from <http://www.marvindereuver.nl/gebruikers-zitten-700-miljard-minuten-per-maand-op-facebook/>

Derksen, Marco (2011, 27 februari) "De 5 grootste sociale media in Nederland" Retrieved from http://www.slideshare.net/marketingfacts/big-5-social-media-in-the-netherlands?from=ss_embed

Rigter, Niels (2011, 6 april) "Sociale media goed voor bedrijf" Retrieved from <http://www.metronieuws.nl/algemeen/sociale-media-goed-voor-bedrijf/SrZkdf!VABHgbj8Bn99/>

Van der Veer, Bart (2009, 23 januari) "Sociale network sites in Nederland en België" Retrieved from <http://www.socofi.nl/nieuwslog/sociale-netwerken/sociale-netwerk-sites-in-nederland-en-belgie.htm>

Van Hoek, Colin (2011, 22 februari) "Aantal Nederlandse twitteraars groeit met 33 procent" Retrieved from <http://www.nu.nl/internet/2452639/aantal-nederlandse-twitteraars-groeit-met-33-procent.html>

Van den Broek, Matthijs (2011, 16 maart) "TNS Nipo b2b marketing barometer 2011: Geen blogs, social media niet belangrijk" Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110316_tns_nipo_b2b_marketing_barometer_2011_blogs_social_onbelangrijk/

7.3 Social Media praktijkvoorbeelden

Ter Steege, Bart (2011, 8 februari) "Social Media toegepast in elke fase van het aankoopproces" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/08/social-media-toegepast-in-elke-fase-van-het-aankoopproces/>

"De 10 grootste Twitter missers" (datum is onbekend) Retrieved from <http://www.onlineresults.nl/49074/De-10-grootste-Twitter-missers.html>

Ten Kate, Stephan (2010, 27 augustus) "Social Media Monitor 2010: cases en ontwikkelingen" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/27/social-media-monitor-2010-cases-en-ontwikkelingen/>

Vreeland, Eric (2011, 18 maart) "7 awesome B2B facebook pages" Retrieved from http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10810/7-Awesome-B2B-Facebook-Pages.aspx?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+HubSpot+%28HubSpot%29&utm_content=Google+Reader

De Laat, Saskia (2011, 28 maart) "Social media nieuws: Facebook like brengt meer op dan tweet" Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/28/social-media-nieuws-facebook-like-brengt-meer-op-dan-tweet/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+frankwatching+%28Frankwatching%29&utm_content=Twitter

Cohen, Jeffrey L (2011, 21 maart) "Social Media example: Dell on Facebook" Retrieved from <http://socialmediab2b.com/2011/03/b2b-social-media-example-dell-on-facebook/>

7.4 Social Media strategieën en ontwikkelingen

Coster, Mischa (2010, 17 februari) "Social Media strategie in 17 stappen: stap 1-5" Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/

Coster, Mischa (2010, 23 februari) "Social Media strategie in 17 stappen: stap 6-11" Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11/

Coster, Mischa (2010, 1 maart) "Social Media strategie in 17 stappen: stap 12-17" Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100301_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_12_-_17/

Baten, Martijn (2011, 22 maart) "Social Media in de B2B-economie – maak het relevant!" Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/22/social-media-in-de-b2b-economie-maak-het-relevant/?utm_source=Measuremail&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=&utm_content

Sturtevant, Sarah (2009) "Social Media for B2B companies" Retrieved from <http://www.slideshare.net/sarahsturtevant/social-media-for-b2b-companies>

Vader, Willemijn (2011, 15 maart) "Social Media? Denk niet in campagnes maar focus op de lange termijn" Retrieved from http://www.immevent.nl/nl/nieuws/Social_media_Denk_niet_in_campagnes_maar_focus_op_de_lange_termijn

Van der Kooi, Bart (2010, 23 december) "De ultieme implementatie van een Social Media strategie" Retrieved from <http://www.nlpblog.nl/2010/rapport-maken-op-social-media/>

Leijzer, Elles (2011, 25 februari) "Social media: 'Luisteren is het nieuwe zakendoen'" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/25/social-media-luisteren-is-het-nieuwe-zakendoen/>

Van Meerte Jansen, Niels (2011, 15 maart) "Facebook Messages: concurrentie voor e-mailmarketing"

Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/15/facebook-messages-concurrentie-voor-e-mailmarketing/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+frankwatching+%28Frankwatching%29&utm_content=Twitter

Kool, Ramon (2009, 27 oktober) "B2B en het sociale web" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/27/b2b-en-het-sociale-web/>

Klene, Noesja (2011, 10 maart) "Social media ook voor B2B" Retrieved from <http://www.dutchcowgirls.nl/social/4779>

Van Hooijdonk, Richard (2011, 22 maart) "Social media als strategie" Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/22/social-media-als-strategie/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+frankwatching+%28Frankwatching%29&utm_content=Twitter

Schepers, Hans (2010, 24 november) "Social Media in business to business: De hype voorbij" Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101124_social_media_in_business_to_business_de_hype_voorbij/

Volpe, Mike & Mirman, Ellie (Datum onbekend) "How to use facebook for business" Retrieved from <http://www.hubspot.com/archive/facebook-for-business/>

De Vries, Coen (2011, 10 maart) "Affiliate marketing: extra sales door Social Media" <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/10/affiliate-marketing-extra-sales-door-social-media/>

De Jonge, Stef (2008, 21 november) "Social media marketing bij B2B" Retrieved from <http://www.human-media.nl/2008/11/21/social-media-marketing-bij-b2b/>

Duivestein, Sander (2011, 8 april) "De volgende fase van sociale netwerken draait om relevantie" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/08/de-volgende-fase-van-sociale-netwerken-draait-om-relevantie/>

O'Brien, Amanda (2010, 28 december) "Three B2C Social Media approaches for B2B success" Retrieved from <http://socialmediab2b.com/2010/12/b2b-social-media-b2c-marketing/>

Alphenaar, JW (2011, 15 april) "Socialmedia in B2B omgevingen" Retrieved from <http://www.slideshare.net/jwalphenaar/socialmedia-in-b2-b-omgevingen>

Van der Kooi, Bart (datum onbekend) "Engagement pyramid" Retrieved from <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/engagement-pyramid/>

West, Shelley (2011, 18 april) "Social Media: a scary proposition for B2Bs" Retrieved from <http://socialmediatoday.com/coreymull/287321/social-media-scary-proposition-b2bs>

Nelissen, Peter, (2011, 28 april) "Social Media een tijdelijke trend?" Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/28/social-media-een-tijdelijke-trend/?utm_source=Measuremail&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=&utm_content

Vlamings, Pieter (2011, 4 mei) "10 zonden op je Facebook Fanpage" Retrieved from http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/04/10-zondes-op-je-facebook-fanpage/?utm_source=Measuremail&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=&utm_content=

Alphenaar, JW (2011, 11 mei) "Zaken doen met Social Media, kan dat?" Retrieved from <http://www.jwalphenaar.nl/2011/05/11/zaken-doen-met-social-media-kan-dat/>

7.5 Overige Social Media artikelen

De Kruijff, Bas (2010, 14 februari) "Rapport maken op Social media" Retrieved from <http://www.nlpblog.nl/2010/rapport-maken-op-social-media/>

Davis, Will (2010, 27 mei) "My smart marketer pummels your Social Media guru" Retrieved from <http://www.marketingtrenches.com/marketing-strategy/my-smart-marketer-pummels-your-social-media-guru/>

Davis, Will (2011, 2 maart) "Everyone has a plan until they get punched in the mouth" Retrieved from <http://socialmediatoday.com/will-davis/274819/everyone-has-plan-until-they-get-punched-mouth>

De Lange-Ros, Ellen (2009, 4 december) "Social Media: Slijterijmeisje over nieuwe marketing en sociaal zijn" Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2009/12/04/social-media-slijterijmeisje-over-nieuwe-marketing-en-sociaal-zijn/>

Kerkhofs, Sjef (1 maand geleden) "Social media congres" Retrieved from http://www.slideshare.net/StepFree/social-mediacongres?from=ss_embed

Foster, Rachel (2011, 23 februari) "The 3 big myths of B2B content marketing" Retrieved from <http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/02/b2b-content-marketing-myths/>

Archer, Ingrid (2010, 19 februari) "Verschillen tussen B2C en B2B marketing" Retrieved from <http://www.spotonvision.com/blog-nederlands/b2b-marketing-nl/verschillen-tussen-b2c-en-b2b-marketing/>

Plat, Frans (2011, 19 januari) "Sociale Media en klantenservice: een toekomstbeeld" Retrieved from <http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/684/1/Sociale-media-en-klantenservice-een-toekomstbeeld/Pagina1.html>

Plat, Frans (2010, 13 januari) "Factoren die de tevredenheid over de klachtafhandeling bepalen" Retrieved from <http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/362/1/Factoren-die-de-tevredenheid-over-de-klachtafhandeling-bepalen/Pagina1.html>