

Windrecht

*Op weg naar new-business
afspraken op een nieuwe manier*



Bijlagen

Student:

Don de Haan, S1083243

Opleiding:

Commerciële Economie

Stagebegeleider Windrecht:

Stagebegeleider Hogeschool Leiden:

Route:

1 (Onderzoeksproduct)

Inhoudsopgave

Bijlage 1	Sleutelbegrippen	2
Bijlage 2	Vragenlijst interviews prospects	4
Bijlage 3	Vragenlijst interviews klanten	6
Bijlage 4	Labelschema deelvragen	9
Bijlage 5	Stappenplan social media gebruik organisaties	11
Bijlage 6	Checklist business website	12
Bijlage 7	Randvoorwaarden	13
Bijlage 8	Beoordelingsformulier social media	14
Bijlage 9	Beoordelingsformulier bedrijfswebsite	18
Bijlage 10	Verbatims prospects	21
Bijlage 11	Verbatims klanten	47
Bijlage 12	Analyseschema's prospects	76
Bijlage 13	Analyseschema's klanten	101
Bijlage 14	Screenshots LinkedInpagina Windrecht	128
Bijlage 15	Screenshots Twitterpagina Windrecht	130
Bijlage 16	Screenshots website Windrecht	132
Bijlage 17	Uitwerking beoordelingsformulier social media voor Windrecht	138
Bijlage 18	Uitwerking beoordelingsformulier website voor Windrecht	142
Bijlage 19	Clustering onderdelen fieldresearch	145
Bijlage 20	Overzichtsschema respondenten	146
Bijlage 21	Zoektermen SEO	147
Bijlage 22	Logboek	148

Bijlage 1 Sleutelbegrippen

- **Business-to-Business (B2B)**

Dit is de markt waarin bedrijven producten of diensten aanbieden aan andere bedrijven.

- **Call-to-action (CTA)**

Het oproepen tot actie, of het overhalen tot het verrichten van een specifieke handeling.

- **DMU (Decision Making Unit)**

De DMU bestaat uit personen die bij het inkoopproces zijn betrokken en op de een of andere manier invloed op de koopbeslissing hebben.

- **Landingspagina**

Een landingspagina is de pagina van een website waarop een bezoeker terecht komt nadat deze op een advertentie, link of menuknop heeft geklikt. Alle pagina's waar een bezoeker op een website terecht kan komen zijn landingspagina's.

- **Lead**

Een lead is een spoor dat een potentiële klant achterlaat en dat verkoopmedewerkers in staat stelt deze individuen of bedrijven te benaderen (MDC-Media, z.j.). Zo'n dergelijke lead kan dood lopen, eindigen in een verkoop, samenwerkingsverband of zakelijke relatie.

- **New-business afspraak**

Bij een new-business afspraak gaat het om een eerste afspraak met een potentiële klant voor een kennismaking en oriënterend gesprek.

- **Online kanalen**

De online kanalen die voor Windrecht zijn onderzocht zijn Social Media en de Website. Tenzij anders wordt vermeld worden deze twee kanalen bedoeld wanneer er wordt gesproken over online kanalen.

- **Opt-in offer**

Het aanbieden van content zoals een white paper, e-book of 'menu-kaart' van diensten, in ruil voor contactgegevens.

- **Prospect**

Een prospect is een potentiële klant.

- **Social media post**

Een social media post is een bericht, mededeling, informatie, afbeelding etc. dat wordt geplaatst op een social media platform.

- **Social Media**

Dit is de verzamelnaam van online platformen en websites waar mensen zelf waarde kunnen creëren en interactief met elkaar kunnen zijn.

- **Stakeholder**

Stakeholders zijn alle belanghebbenden van een organisatie die invloed ondervinden van of zelf invloed kunnen uitoefenen op de organisatie.

- **Thought leadership**

Een thought leader is een persoon of bedrijf met veel inhoudelijke kennis van een bepaald onderwerp (B2Bmarketeers, 2015).

- **Tweet**

Een bericht dat geplaatst is op Twitter.

- **White paper**

Een white paper is een document dat beschrijft hoe een dienst of product een specifiek probleem

oplost. White papers worden gebruikt om de lezer van objectieve informatie te voorzien die wordt gebruikt voor het nemen van een beslissing.

- **Zoekmachineoptimalisatie**

Zoekmachineoptimalisatie, ook wel SEO (Search Engine Optimization) genaamd, is het optimaliseren van een website op bepaalde zoekacties en zoekwoorden, zodat deze website zo hoog mogelijk op de resultatenpagina van de zoekmachine wordt getoond.

Bijlage 2 Vragenlijst interviews prospects

Hieronder is de topiclijst voor het interview met de prospects opgenomen. Hier staan alle topics vermeld. Per topic staan vragen die in elk geval gesteld moeten worden om aan de juiste informatie te komen en het interview als succesvol te kunnen beschouwen. Wanneer er een ‘*’ achter de vraag staat, dient er te worden doorgevraagd.

Introductie (3 minuten)

- Groeten en bedanken

Goedemiddag, allereerst bedankt voor het tijd vrijmaken om aan dit onderzoek mee te werken.

- Achtergrondinformatie

Mijn naam is Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist die gespecialiseerd is in effectieve lead-generatie, new-business development en sales. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kunnen leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.

Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met wat algemene vragen. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.

Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.

- Toestemming vragen

Voordat ik van start kan gaan, heb ik uw toestemming nodig om dit gesprek op te nemen. Gaat u hiermee akkoord?

Algemeen (1 minuut)

- 1a. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed? (Indien ‘ja’) Hoe ging u toen op zoek naar een specialist?
- 1b. Hoe zou u nu op zoek gaan?

Social media (2 minuten)

- 2a. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
- 2b. En op zakelijk gebied?

“Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden en dat u op zoek gaat naar een specialist.”

- 3a. Zou u de social media pagina’s van specialisten bekijken?* (Indien ‘nee’) Waarom niet? (Indien ‘ja’) Welke?
- 3b. (Indien ‘ja’) Wat wilt u hier allemaal zien en vinden?*

Website en SEO (2 minuten)

4. Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?*
5. Wat wilt u hier allemaal lezen, zien en vinden?*
6. Als u op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, op welke termen zou u dan zoeken?

Attention (2 minuten)

7. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan. Hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?*

8. Op welke manieren zou een acquisitie specialist positief opvallen?*

Interest (2 minuten)

9. Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken?*

10. Welke andere informatie wilt u graag lezen wanneer u op zoek gaat?*

“Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van acquisitie specialisten.”

Desire (2 minuten)

11. Welke informatie zou u overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is?*

12. Wat zou een acquisitie specialist kunnen doen om u te overtuigen?*

Action (3 minuten)

13. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Welke informatie mag niet ontbreken?*

14. Ik ga nu een reeks soorten content achter elkaar opnoemen. Ik wil graag weten wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is. Zou u dit per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en gelijk kort toe te lichten waarom?

- 14a Berichten op social media
- 14b Informatie over het bedrijf
- 14c Informatie over de dienst
- 14d Foto's van de uitvoering van de dienst
- 14e Foto's van de directeur, medewerkers of het team
- 14f Infographics en SlideShares
- 14g Blogs
- 14h White papers, case studies en e-books
- 14i Referenties en positieve klantervaringen
- 14j Wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?

“Bij de volgende vraag moet u zich voorstellen dat u een acquisitie specialist heeft geselecteerd waar u mee in contact wil komen.”

15. Neemt u liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?

Afsluiten (1 minuut)

- Einde mededelen

Dit is het einde van het interview.

- Check

Zou ik u nog mogen bellen als ik iets ben vergeten?

- Bedanken

Bedankt voor uw tijd en dat aan dit onderzoek wilde deelnemen.

Bijlage 3 Vragenlijst interviews klanten

Hieronder is de topiclist voor het interview met de klanten opgenomen. Hier staan alle topics vermeld. Per topic staan vragen die in elk geval gesteld moeten worden om aan de juiste informatie te komen en het interview als succesvol te kunnen beschouwen. Wanneer er een '*' achter de vraag staat, dient er te worden doorgevraagd.

Introductie (3 minuten)

- Groeten en bedanken

Goedemiddag, allereerst bedankt voor het tijd vrijmaken om aan dit onderzoek mee te werken.

- Achtergrondinformatie

Mijn naam is Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.

Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met wat algemene vragen. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.

Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.

- Toestemming vragen

Voordat ik van start kan gaan, heb ik uw toestemming nodig om dit gesprek op te nemen. Gaat u hiermee akkoord?

Algemeen (1 minuut)

1a. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed vóórdat u het uitbesteedde aan Windrecht? (Indien 'ja') Hoe ging u toen op zoek naar een specialist?

1b. Hoe bent u bij Windrecht gekomen?

1c. Hoe zou u nu op zoek gaan als de samenwerking met Windrecht eindigde?

Social media (2 minuten)

2a. Van welke social media platformen maakt u gebruik?

2b. En op zakelijk gebied?

"Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht en dat u de acquisitie wilt uitbesteden, en dat u dus op zoek gaat naar een specialist."

3a. Zou u de social media pagina's van specialisten bekijken?* (Indien 'nee') Waarom niet? (Indien 'ja') Welke?

3b. (Indien 'ja') Wat wilt u hier allemaal zien en vinden?*

Website en SEO (2 minuten)

4. Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?*

5. Wat wilt u hier allemaal lezen, zien en vinden?*

6. Als u op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, op welke termen zou u dan zoeken?

7. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?

Attention (2 minuten)

8. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan. Hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?*

9. Op welke manieren zou een acquisitie specialist positief opvallen?*

Interest (2 minuten)

10. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat?*

11. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten interessant kunnen zijn? (Indien 'ja') Wat zijn deze?

"Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van acquisitie specialisten."

Desire (2 minuten)

12. Welke informatie zou u overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is?*

13. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, wat zou Windrecht kunnen doen om een potentiële klant te overtuigen?

Action (3 minuten)

14. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Welke informatie mag niet ontbreken?*

15. Ik ga nu een reeks soorten content achter elkaar opnoemen. Ik wil graag weten wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is. Zou u dit per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en gelijk kort toe te lichten waarom?

- 15a Berichten op social media
- 15b Informatie over het bedrijf
- 15c Informatie over de dienst
- 15d Foto's van de uitvoering van de dienst
- 15e Foto's van de directeur, medewerkers of het team
- 15f Infographics en SlideShares
- 15g Blogs
- 15h White papers, case studies en e-books
- 15i Referenties en positieve klantervaringen
- 15j Wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?

"Bij de volgende vraag moet u zich voorstellen dat u een acquisitie specialist heeft geselecteerd waar u mee in contact wil komen."

16. Neemt u liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?

Afsluiten (1 minuten)

- Einde mededelen
Dit is het einde van het interview.

- Check

Zou ik u nog mogen bellen als ik iets ben vergeten?

- Bedanken

Bedankt voor uw tijd en dat aan dit onderzoek wilde deelnemen.

Bijlage 4 Labelschema deelvragen

Er is een tabel opgesteld waarin is weergegeven hoe de deelvragen zijn beantwoord. Zo is aangegeven welke deelvragen met deskresearch en welke met fieldresearch worden beantwoord. Bij de deskresearch staat aangegeven of de deelvraag in het theoretisch kader (TK) wordt behandeld of in de resultaten van deskresearch (RDR). Verder staat aangegeven of de vraag wordt beantwoord aan de hand van een beoordelingsformulier (BF). Hierbij gaat het om de beoordelingsformulieren van social media en de website die zijn ontwikkeld aan de hand van de besproken literatuur in het theoretisch kader (zie bijlage 8 en 9). Verder staat bij fieldresearch aangegeven door middel van welke vraag of vragen van het interview de deelvragen wordt beantwoord. Wegens ruimtegebrek is de tweede tabel op de volgende pagina te vinden.

Tabel 1. Labelschema deskresearch

Nr.	Deelvraag	Deskresearch	
		Intern	Extern
	Online kanalen		
1	Hoe kan social media optimaal gebruikt worden om new-business afspraken te genereren?		TK
2	Hoe kan een bedrijfswebsite optimaal gebruikt worden om new-business afspraken te genereren?		TK
	Windrecht		
3a	Hoe maakt Windrecht momenteel gebruik van social media?	RDR	
3b	Hoe scoort Windrecht momenteel op het optimaal gebruiken van social media om new-business afspraken te genereren?	RDR	
4a	Hoe ziet de website van Windrecht er momenteel uit?	RDR	
4b	Hoe scoort Windrecht momenteel op het optimaal gebruiken van de website om new-business afspraken te genereren?	RDR	

Tabel 2. labelschema fieldresearch

		Kwalitatief fieldresearch	
Nr.	Deelvraag	Prospects	Klanten
	Doelgroep	Interview-vraag	Interview-vraag
5	Hoe gaat de doelgroep op zoek naar een acquisitie specialist?	1a, 1b, 6	1a, 1b, 1c 6
6a	Welke social media platformen gebruikt de doelgroep?	2a, 2b	2a, 2b
6b	In hoeverre betreft de doelgroep social media wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?	3a	3a
6c	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de social media pagina's van een acquisitie specialist?	3b	3b
7a	In hoeverre betreft de doelgroep de bedrijfswebsite wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?	4	4
7b	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de bedrijfswebsite van een acquisitie specialist?	5	5, 7
8	Wat trekt de aandacht van de doelgroep? (Attention)	7, 8	8, 9
9	Welke informatie interesseert de doelgroep (Interest)	9, 10	10, 11
10	Welke informatie overtuigt de doelgroep? (Desire)	11, 12	12, 13
11	Hoe wil de doelgroep het contact realiseren? (Action)	15	16
12	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep voordat deze contact opneemt met een acquisitie specialist?	13, 14a t/m 14i	14, 15a t/m 15i

Bijlage 5 Stappenplan social media gebruik organisaties

Hieronder is een beknopt stappenplan opgenomen voor het gebruiken van social media door organisaties. Dit is geschreven door Ofcourz, een bedrijf dat gespecialiseerd is in content en communicatie (Ofcourz, 2016).

1. **Zorg voor een vliegende start.** Het kan lang duren tot je veel likes en volgers hebt als je net begint. Heb geduld, plaats regelmatig relevante content en de likes en het aantal volgers zal stijgen. Het is belangrijk dat de pagina volledig is ingevuld. Denk aan een profielfoto, achtergrondfoto, omschrijving etc. Daarnaast is het gebruiken van een contentkalender raadzaam, zodat er regelmatig posts worden geplaatst en de onderwerpen van te voren zijn vastgesteld. Verder dienen er pas mensen worden uitgenodigd om de pagina te liken of te volgen als deze helemaal klaar is en er voldoende content op te lezen valt. Een kale en lege pagina is niet aantrekkelijk. Ten slotte dienen de posts niet te lang of te kort te zijn, en moet het de lezer prikkelen verder te lezen.
2. **Verspreid je social media pagina.** Er zijn meerdere manieren om de pagina te verspreiden. Vermeld bijvoorbeeld de social media pagina's op visitekaartjes en onder de handtekening van een e-mail. Verder kunnen deze pagina's ook vermeld worden op de website en doorgestuurd worden naar het eigen netwerk van medewerkers.
3. **Post doelgroepgericht.** De posts moeten gericht zijn op, en zinvol voor de doelgroep.
4. **Vermijd spam.** Post met regelmaat, maar ook met mate. Wanneer er te veel wordt gepost wordt dit snel gezien als spam.
5. **Roep reacties op.** Doe dit door bijvoorbeeld vragen te stellen. Vrienden van volgers zien dat er gereageerd is op een bericht. Op deze manier wordt het bereik van het bericht vergroot. Verder geven de geplaatste reacties een scherper beeld van hoe de doelgroep eruit ziet.
6. **Post op de juiste momenten.** Achterhaal hiervoor wanneer de doelgroep actief is op social media.
7. **Zorg voor variatie.** Telkens hetzelfde bericht gaat volgers vervelen.
8. **Analyseer het gedrag van de volgers.** Achterhaal welke posts wel in de smaak vallen en welke niet.
9. **Volg zelf ook.** Volg andere mensen en bedrijven, en reageer op berichten van anderen. Dit nodigt de mensen uit om terug te volgen en de social media pagina te bekijken.

Bijlage 6 Checklist business website

Chris Ducker, een business blogger en marketingexpert, ontwikkelde een checklist voor business websites (Ducker, z.d.). Deze checklist ziet eruit als volgt:

1. **Goede header & logo.** De header van de website moet helder, duidelijk en effectief zijn. Het logo van het bedrijf moet centraal staan en in het midden van de header geplaatst worden.
2. **Simpele navigatie.** Het moet voor de bezoeker makkelijk zijn om door de website te navigeren. Het menu moet simpel zijn. Vermijd overbodige kopjes in het menu; voorkom dat het er té veel worden.
3. **Opt-in offer.** Bied de bezoeker iets aan in ruil voor hun e-mailadres, bijvoorbeeld een e-book.
4. **Video.** Plaats een video op de website om je persoonlijkheid over te brengen.
5. **Blog.** Het schrijven van een blog is een effectieve manier om snel reputatie, autoriteit en persoonlijkheid op te bouwen.
6. **Social media integration.** Plaats de links van de social media pagina's op de website.
7. **Contact informatie.** Plaats gegevens als adres, telefoonnummer, e-mailadres en contactpersoon op de website.

Deze checklist van Ducker kan als handvat fungeren bij de ontwikkeling en evaluatie van een website. Op deze manier kan worden bepaald in hoeverre de website geschikt is, en waar er ruimte voor verbetering is.

Bijlage 7 Randvoorwaarden

In deze bijlage worden de randvoorwaarden van het onderzoek kort en bondig besproken. Het gaat hierbij om de planning, deliverables en de verwachtingen van de opdrachtgever.

Planning

Voor het gehele traject is bij de start een globale planning gemaakt. Zie onderstaande tabel.

Tabel 3. Planning onderzoek

Week	Van	Tot	Werkzaamheden	Onderdeel
1	13/2	19/2	Afwezig i.v.m. herstel operatie	
2	20/2	26/2	Halverwege de week beginnen met stage. Probleem bespreken. Eerste opzet maken	PVA
3	27/2	05/3	Probleemformulering opstellen	PVA
4	06/3	12/3	Verder met PVA	PVA
5	13/3	19/3	Theoretisch kader	PVA
6	20/3	26/3	Plan van aanpak inleveren	PVA
7	27/3	02/4	Desk- en fieldresearch	Research
8	03/4	09/4	Desk- en fieldresearch	Research
9	10/4	16/4	Resultaten	Analyses
10	17/4	23/4	Resultaten	Analyses
11	24/4	30/4	Conclusie & aanbevelingen	Analyses
12	01/5	07/5	Implementatieplan	Analyses
13	08/5	14/5	Inleveren conceptscriptie	Eindproduct
14	15/5	21/5	Verbeteren aandachtspunten	Eindproduct
15	22/5	28/5	Verbeteren aandachtspunten	Eindproduct
16	29/5	04/6	Verbeteren aandachtspunten	Eindproduct
17	05/6	11/6	Laatste puntjes op de i	Eindproduct
18	12/6	18/6	(uploaden en) inleveren definitieve scriptie	Eindproduct
19	19/6	25/6	Inleveren beoordelingsformulieren tutor en bedrijfsmentor	Beoordeling
20	26/6	02/7	Geduldig afwachten	
21	03/7	09/7	Presentatie maken en verdedigen	Eindpresentatie

Deliverables

Aan het eind van het afstudeertraject wordt het eindproduct opgeleverd. Het eindproduct is het resultaat van het uitgevoerde onderzoek. Dat is in dit geval een adviesrapport voor de omgang met online kanalen om new-business afspraken te genereren. Dit adviesrapport bevat zowel aanbevelingen, als het bijbehorende implementatieplan. Na het afstudeertraject zal de onderzoeker het implementatieplan uitvoeren bij Windrecht. Verder zal een presentatie worden gemaakt die tijdens de verdediging gebruikt wordt.

Verwachtingen opdrachtgever

Van de opdrachtgever wordt verwacht dat hij het rapport met een kritische blik leest en feedback kan geven op het onderzoek gedurende het traject. Daarnaast wordt van de opdrachtgever verwacht dat hij, indien mogelijk, bepaalde door de onderzoeker benodigde informatie verstrekt. Denk hierbij aan interne informatie zoals: inloggegevens, plannen en bedrijfsinformatie.

Bijlage 8 Beoordelingsformulier social media

Op basis van de literatuur die besproken is in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) is een beoordelingsformulier ontwikkeld. Dit beoordelingsformulier richt zich op het gebruiken van social media om new-business afspraken te genereren. Het formulier dient dus gebruikt te worden om te beoordelen of er optimaal gebruik wordt gemaakt van social media om new-business afspraken te genereren. Het beoordelingsformulier is onderverdeeld in acht stappen. Hieronder is een uitleg voor het gebruik van het beoordelingsformulier te vinden. Per stap wordt de uitleg beschreven.

Stap 1

Er dient te worden aangegeven of de organisatie gebruik maakt van LinkedIn, Twitter en Facebook. Verder dient er te worden aangegeven of er voor elk platform een bedrijfspagina bestaat. Wanneer dit allemaal het geval is, dan voldoet de organisatie.

Stap 2

Er dient een korte omschrijving te worden gegeven van de huidige situatie. Denk hierbij aan werkzaamheden op het gebied van social media en andere relevante achtergrondinformatie. Wanneer dit gedaan is, dan voldoet de organisatie.

Stap 3

Er staan per platform een aantal stellingen gegeven. Per stelling dient gecheckt te worden of de betreffende organisatie hieraan voldoet of niet.

Stap 4

Per stadium van het AIDA-model staan een aantal stellingen gegeven. Ook hier geldt dat er per stelling gecheckt dient te worden of de betreffende organisatie hieraan voldoet of niet.

Stap 5

Hier wordt aan voldaan wanneer relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep, zijn verwerkt in content. Hiervoor is het relevant te weten om welke zoekwoorden het gaat. Wanneer dit voor de organisatie bekend is, kunnen deze zoekwoorden verwerkt worden in de content.

Stap 6

Er dient hier aangegeven te worden of er tijdens het beoordelen bepaalde zaken zijn opgevallen of belangrijke bevindingen zijn gedaan. Als er relevante opmerkingen of mededelingen resten dienen die te worden omschreven. Als dit gedaan is, wordt hier aan voldaan.

Stap 7

Alle vinkjes (v) dienen te worden opgeteld en ingevuld. Het maximum is 41.

Stap 8

Bij deze stap dient een toelichting op de score te worden gegeven.

Tabel 4. Beoordelingsformulier Social Media 1/3

Beoordelingsformulier Social media		
Stap	Onderdeel	Voldoet
1	Algemeen	√ = Ja X = Nee
	Organisatie maakt gebruik van LinkedIn	
	Organisatie maakt gebruik van Twitter	
	Organisatie maakt gebruik van Facebook	
	Er bestaat een bedrijfspagina per platform	
2	Achtergrond	
	Geef een korte omschrijving van de huidige situatie. Relevante achtergrondinformatie en werkzaamheden op het gebied van social media.	
3	Beoordeling per platform	
	LinkedIn	
	De pagina bevat een duidelijke afbeelding van het logo	
	Op de LinkedInpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	
	'omschrijving van het bedrijf' is een pakkende beknopte tekst wat weergeeft waar de organisatie voor staat en wat de doelgroep heeft aan uw organisatie	
	Bedrijfsupdates (posts) worden minimaal maandelijks geplaatst	
	Er wordt zo nu en dan in bedrijfsupdates een link geplaatst die verwijst naar de website	
	Twitter	
	Er wordt minimaal elke week één tweet geplaatst	
	De tweets variëren van content	
	Er wordt zo nu en dan in tweets een link geplaatst die verwijst naar de website	
	Op de twitterpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	
	Mensen en bedrijven die binnen de doelgroep vallen worden 'gevolgd'	
	Volgers worden terug gevolgd	
	Er worden maximaal 20 nieuwe mensen en bedrijven per dag gevolgd	

Tabel 5. Beoordelingsformulier Social Media 2/3

Facebook		
	Op de Facebookpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	
	Bevat een 'contact met ons opnemen' knop (Call To Action)	
	Er wordt volgens de aanbevolen 'post frequentie' gepost (1-200 volgers: 1-5 keer per maand, 201-1000 volgers: 6-15 keer per maand) ¹	
	Bij 80% van de content wordt gefocust op het bieden van meerwaarde voor het publiek	
	Bij 20% van de content wordt gefocust op content dat over het bedrijf gaat	
	Er wordt zo nu en dan in posts een link geplaatst die verwijst naar de website	
4	Beoordeling per stadium AIDA	
Attention		
	Er wordt gebruik gemaakt van social advertising	
	Er worden op ieder platform social media posts geplaatst (micro-content ²)	
	Er wordt interactie aangegaan met de doelgroep	
	De link van de social media pagina's staan op visitekaartjes	
	De link van de social media pagina's staan onder de handtekening van de bedrijfsmail	
Interest		
	De pagina's bevatten heldere informatie over het bedrijf	
	Er worden berichten met heldere informatie over het bedrijf geplaatst	
	De pagina's bevatten duidelijke informatie over de producten/diensten	
	Er worden berichten met duidelijke informatie over de producten/diensten geplaatst	
	Er is een foto geplaatst van de uitvoering van de dienst	
	Er worden blogs geplaatst	
	Er wordt 'derivative assets' content geplaatst ³	
Desire		
	Er worden referenties, positieve klantervaringen of aanbevelingen gedeeld of geplaatst	
	Er wordt (sporadisch) core content ⁴ gedeeld of geplaatst	
Action		
	Er zijn juiste, duidelijke en volledige contactgegevens vermeld op de pagina	
	Waar mogelijk, wordt er gebruik gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop	

¹ Bron: (Kolowich, 2015)

² Zie 2.3.2 Contentmarketing. Bron: (Curata, 2016)

³ Zie voetnoot 2

⁴ Zie voetnoot 2

Tabel 6. Beoordelingsformulier Social Media 3/3

5	SEO	
	Relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep zijn verwerkt in content en informatie.	
6	Afronden	
	Zijn er zaken opgevallen? Belangrijke bevindingen opgedaan? Resten er relevante opmerkingen of mededelingen? Zo ja, omschrijf deze.	
7	Score	
	Vul het totaal aantal vinkjes hiernaast in (Maximum = 41)	√ =
8	Toelichting	
	Omschrijf een toelichting bij de score.	

Bijlage 9 Beoordelingsformulier bedrijfswebsite

Op basis van de literatuur die besproken is in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) is een beoordelingsformulier ontwikkeld. Dit beoordelingsformulier richt zich op het gebruiken van een bedrijfswebsite om new-business afspraken te genereren. Het formulier dient dus gebruikt te worden om te beoordelen of de bedrijfswebsite geoptimaliseerd is voor het genereren van new-business afspraken. Het beoordelingsformulier is onderverdeeld in zeven stappen. Hieronder is een uitleg voor het gebruik van het beoordelingsformulier te vinden. Per stap wordt de uitleg beschreven.

Stap 1

Er dient te worden aangegeven of de organisatie een bedrijfswebsite heeft. De organisatie voldoet wanneer dit het geval is.

Stap 2

Er dient een korte omschrijving te worden gegeven van de huidige situatie. Denk hierbij aan werkzaamheden op het gebied van de bedrijfswebsite en andere relevante achtergrondinformatie. Wanneer dit gedaan is dan voldoet de organisatie.

Stap 3

Per stadium van het AIDA-model staan een aantal stellingen gegeven. Ook hier geldt dat er per stelling gecheckt dient te worden of de betreffende organisatie hieraan voldoet of niet.

Stap 4

Hier wordt aan voldaan wanneer relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep, zijn verwerkt in content. Hiervoor is het relevant te weten om welke zoekwoorden het gaat. Wanneer dit voor de organisatie bekend is, kunnen deze zoekwoorden worden verwerkt in de content.

Stap 5

Er dient hier te worden aangegeven of er tijdens het beoordelen bepaalde zaken zijn opgevallen of belangrijke bevindingen zijn gedaan. Als er relevante opmerkingen of mededelingen resten dienen die te worden omschreven. Als dit gedaan is wordt hier aan voldaan.

Stap 6

Alle vinkjes (v) dienen te worden opgeteld en ingevuld. Het maximum is 25.

Stap 7

Bij deze stap dient een toelichting op de score te worden gegeven.

Tabel 7. Beoordelingsformulier Bedrijfswebsite 1/2

Beoordelingsformulier Bedrijfswebsite		
Stap	Onderdeel	Voldoet
1	Algemeen	√ = Ja X = Nee
	De organisatie heeft een bedrijfswebsite	
2	Achtergrond	
	Geef een korte omschrijving van de huidige situatie. Relevante achtergrondinformatie en werkzaamheden op het gebied van de bedrijfswebsite.	
3	Beoordeling per stadium AIDA	
	Attention	
	Het menu van de website heeft duidelijke kopjes	
	Het logo van het bedrijf is aanwezig, maar bedekt niet een groot deel van het scherm	
	De website bevat visuele content (kleur, afbeeldingen en foto's)	
	Er is een foto van gezicht(en) geplaatst (directeur, medewerker, team)	
	Er wordt opvallend een voor de doelgroep relevante vraag gesteld	
	De link van de website is onder de handtekening van de bedrijfsmail geplaatst	
	De link van de website is op visitekaartjes van medewerkers geplaatst	
	De social media pagina's van het bedrijf zijn op de website geplaatst	
	Goede gebruikerservaring zowel op desktop als smartphone	
	Interest	
	Website bevat duidelijke informatie over de producten en diensten	
	Er is aangegeven wat de doelgroep met de producten en diensten kan en welk probleem deze oplossen	
	Er is een 'over ons' pagina met heldere informatie over het bedrijf, waar het bedrijf voor staat en wat het bedrijf doet	
	Er worden blogs geplaatst	
	Desire	
	Er zijn referenties en positieve klantervaringen te vinden op de website	
	Er wordt informatie als een white paper, case study of e-book verstrekt	

Tabel 8. Beoordelingsformulier Bedrijfswebsite 2/2

Action		
	De website bevat meerdere call to actions (CTA)	
	Volledige en duidelijke contactgegevens zijn te vinden op de contactpagina	
	Contactgegevens zijn bovenaan de website te vinden	
	Er is een contactformulier dat kan worden ingevuld (e-mail verplicht vragen, telefoonnummer niet)	
	Er is een duidelijke bel-mij knop geplaatst	
	Er wordt gebruik gemaakt van een opt-in offer (content in ruil voor contactgegevens)	
4	SEO	
	Relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep zijn verwerkt in content en informatie.	
5	Afronden	
	Zijn er zaken opgevallen? Belangrijke bevindingen opgedaan? Resten er relevante opmerkingen of mededelingen? Zo ja, omschrijf deze.	
6	Score	
	Vul het totaal aantal vinkjes hiernaast in (Maximum = 25)	√ =
7	Toelichting	
	Omschrijf een toelichting bij de score.	

Bijlage 10 Verbatims prospects

Hieronder zijn de verbatims van de interviews met de prospect gegeven. De respondenten zijn er van verzekerd dat de resultaten geanonimiseerd verwerkt worden in het onderzoek. Om deze reden zijn enkel de functie van de respondent en de branche van de organisatie waar de respondenten werkzaam zijn gegeven. De respondenten zijn aangegeven met 'R'. De interviewer (Don) is aangegeven met 'D'. Verder zijn de bedrijfsnamen van de respondenten een aantal keer genoemd tijdens gesprekken. In dit geval is dit vervangen door: 'naam bedrijf'.

Tabel 9. Verbatim respondent nr. 1

Respondent Nr.: 1	Branche: Consultancy	Functie: Senior Accountmanager
D	Goedemorgen, allereerst bedankt voor het tijd vrijmaken om aan dit onderzoek mee te werken.	
R	Geen probleem.	
D	Ik zal even kort toelichten waar ik mee bezig ben. Voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist die gespecialiseerd is in lead-generatie, new-business development en sales. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Onderzoek wijst uit dat een groot deel van het koopproces door B2B-kanten al is doorlopen voordat zij contact opnemen met een leverancier of dienstverlener Dit doen ze door zelf informatie op websites, social media en binnen het sociale netwerk op te zoeken. Ik onderzoek naar welke informatie wordt gezocht en hoe hier invloed op kan worden uitgeoefend. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.	
R	Oké, dus Windrecht is intermediair voor andere partijen?	
D	Ja dat klopt. Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren. Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.	
R	Oké, dat is goed.	
D	Voordat ik van start kan gaan heb ik uw toestemming nodig op dit gesprek op te nemen, vind u dit goed?	
R	Ja hoor geen enkel probleem.	
D	Dan zal ik beginnen. Is de acquisitie ooit uitbesteed?	
R	Deels ja, in het verleden.	
D	Hoe zijn jullie toen op zoek gegaan naar een partner?	
R	Dat was op basis uit het netwerk, uhm van het commercieel manager.	
D	Oké, dus het sociale netwerk.	
R	En daar is een partij, die is toen een bepaalde periode voor ons gaan bellen.	
D	Oké. Nu doet u het zelf had ik begrepen?	
R	Uh ja.	
D	Hoe zou u nu op zoek gaan als u het zou willen uitbesteden?	
R	Uhm, naja wat voor de hand ligt is dat we die vorige partner eventueel dan inschakelen. Uh even denken we hebben recent vorig jaar rondom een bepaald thema een andere partij gevraagd om iets van 3 of 4 maanden voor ons te gaan bellen. En volgens mij kwam die dan ook weer uit ons netwerk van onze marketing medewerkers.	
D	Oké dus voornamelijk uit het sociale netwerk?	
R	Ja voornamelijk het sociale netwerk.	
D	En van welke social media platformen maakt u gebruik?	
R	Uh, LinkedIn. We hebben Facebook. Uh dat zijn ze wel.	

D	En dat is ook allemaal op zakelijk gebied, de LinkedIn en Facebook die jullie gebruiken?
R	Ja.
D	Oké. Ik ga nu wat vragen stellen. En dan moet u zich voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden en dat u dus op zoek gaat naar een acquisitie specialist.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval de social media pagina's van specialisten bezoeken en bekijken?
R	Om tot een keuze te komen bedoel je?
D	Ja, en om informatie te verkrijgen.
R	Uh, nee weet ik niet. Ik denk voornamelijk dat wat ik net al zei dat de nadruk veel meer ligt op die persoonlijke contacten en dat je met mensen gaat praten van wat zouden jullie kunnen doen en wie zouden jullie kennen en dat je pas daarna op social media gaat kijken.
D	Oké, dus het zou eerder een tweede keus zijn?
R	Ja, dat denk ik wel ja.
D	En als u dat op die pagina's zou kijken, welke zouden dat dan zijn en wat zou u daar dan willen zien en vinden?
R	Uhm dan vooral LinkedIn omdat dat wat zakelijker is hè. En uh naja, dan zoek je denk ik toch een beetje naar wat doet je bedrijf precies, waar zijn ze specifiek goed in, hebben ze eventueel referenties die we kunnen checken. Ja, en een beetje de achtergrond, is het een partij die net is opgericht of bestaat die al een aantal jaren.
D	Oké duidelijk. En besteed u veel aandacht aan het bekijken van websites en het bezoeken van websites van specialisten? Dat u bijvoorbeeld op google gaat zoeken.
R	Uh ja ik denk wel dat zo een website wel kan helpen, maar meer zoals ik net al zei als een soort tweede keus. Dat je via via bij een bedrijf komt en ook even gaat kijken op de website.
D	Oké, dus u zou in eerste instantie niet op internet op zoek gaan naar acquisitie specialisten?
R	Uh ja ik zou dat denk ik alleen doen als je uit je eigen netwerk of verleden niet een duidend beeld heb van ik zou met die en die wat kunnen doen of dat zou een kandidaat kunnen zijn. dan pas echt gaan googelen en eigenlijk opnieuw beginnen van he wat is er te vinden. Dus dat zou ik alleen maar doen als er geen contacten uit het netwerk of verleden zouden zijn.
D	Oké, en mocht u dat dan doen, wat zou u daar dan willen zien en lezen en vinden?
R	Uh hetzelfde als net een beetje. Achtergrond, aanpak, referenties.
D	En als u dan op internet zou zoeken op google, waar zou u dan op gaan zoeken?
R	Uhm ja dat is een goede.
D	Haha
R	Uhm, ja op iets van marketing support of sales support. Dat soort termen denk ik.
D	Oké. Uhm even kijken. Dan gaan we nu naar het onderwerp attention van het AIDA-model. Als u op zoek gaat wat zou dan uw aandacht trekken en hoe zou een acquisitie specialist uw aandacht kunnen trekken? In eerste instantie.
R	Naja ik denk in algemeen in termen zeg maar uhm dat kan dus op verschillende manieren worden geuit. Maar dat je het idee hebt dat zo een bedrijf iets voor je kan betekenen. Dat ze inderdaad de expertise hebben. Wat ik net al zei, de referenties. De klanten, waarmee ze toonbaar effectief zijn geweest. Dat is denk ik wel het belangrijkste.
D	En zijn er nog andere manieren waarop een specialist positief zou kunnen opvallen? Stel u stuit op tien bedrijven. Hoe zou een bedrijf dat positief kunnen opvallen ten opzichte van de andere?
R	Uh, een partij die een interessante manier van werken biedt.
D	Oké dus wat unieker?
R	Ja, wat unieker is, waar misschien andere elementen een rol in spelen. Ja, zo even denkend aan dat ze bijvoorbeeld niet alleen maar zelf acquireren maar bijvoorbeeld ook een organisatie als ons leren of tips kunnen geven. Dat het een beetje wederzijds is.
D	En dat ze ook andere diensten erbij leveren?
R	Ja, en vooral dat ze een deel van hun expertise met ons willen en kunnen delen.

D	Ja.
R	Dat het niet een opdrachtgever en opdrachtnemer is he, uh.
D	Dat het meer een samenwerkingsverband is bedoeld u?
R	Ja precies, echt een samenwerkingsverband. Dat beide bedrijven van elkaar kunnen profiteren. Zowel van elkaars kennis als van elkaars netwerk zeg maar en zo.
D	Oké. Dan zijn we nu bij interest. Wat en welke informatie zou uw interesse echt wekken?
R	Uh naja voor ons zou dan vooral interessant zijn of ze ervaring hebben in onze branche. Maar dat je inderdaad ervaring hebt hoe het is om in de training en opleiding wereld met name business to business. Dat ze daar dus ook een trackrecord van hebben. Dat ze inderdaad ervaring hebben. Wat het betekend om trainingen en opleiding in te kopen en verkopen bijvoorbeeld.
D	Ok, en als dan een organisatie zich bijvoorbeeld alleen op de IT richt is het niet belangrijk neem ik aan bedoelt u?
R	Nee precies. Ze zouden echt die acquisitie ervaring moeten hebben opgedaan in ieder geval binnen de zakelijke dienstverlening en dan ja met name binnen de training en opleidingswereld.
D	Oké, duidelijk even kijken. En is er verder nog andere informatie die u zou willen weten en wat u interessant vindt om te weten over een organisatie?
R	Uhm naja, nee niet anders dan ik al gezegd heb. Een beetje hun filosofie en de manier van werken. Uhm, zijn ze ook bereid kennis te delen. Dat is ook belangrijk, wat is precies hun businessmodel. Is het no cure no pay. Is het een bepaald percentage. Hoe steken ze dat in, dat is ook wel interessant. En dan ook kijken naar de prijs. Wat zijn de financiële, maar dan ben je natuurlijk al wat verder in het proces en al in gesprek geweest.
D	Ja precies. Oké, bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van een aantal specialisten. Welke informatie zou u nou overtuigen dat een specialist de beste keus zou zijn?
R	Ja, dan zou ik toch gaan voor de trackrecord binnen de branche. Ik denk dat dat wel het belangrijkste is want dan heb je het idee van oké ze snappen een beetje waar onze klanten ook weer mee zitten, aan denken en hoe zij hun keuze maken voor ons. Als ze dat snappen of misschien een paar keer hebben gedaan dan heb je er meer fiducie in als je met ons gaat werken zeg maar.
D	Oké. Dus dat ze voornamelijk vakkennis en ervaring hebben op het gebied bedoelt u?
R	Ja. Dat ze snappen hoe het is om in onze markt te acquireren. En wat daar belangrijke koopsignalen bijvoorbeeld zijn. en hoe je die kan interpreteren en hoe je moet doorvragen enzovoort enzovoort. Dus ik denk dat dat naast de prijs wel uhm, en hun filosofie de drie belangrijkste elementen zijn.
D	Oké, dus de ervaring, prijs en de filosofie van het bedrijf zijn de drie belangrijkste dingen om u te kunnen overtuigen?
R	Ja, dat klopt. Hun ervaring binnen de branche, hun filosofie van samenwerken en de kosten zeg maar.
D	Oké duidelijk. Dan nu de laatste, de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een specialist. Dus welke informatie zou niet mogen ontbreken. Dus zonder welke informatie zou u er al niet mee verder gaan en geen contact opnemen?
R	De zaken die ik net voornamelijk heb genoemd. De filosofie, branche ervaring, trackrecord, je aanpak en manier van werken. Van hoe pakken ze het aan wat een beetje de plan van aanpak van het bedrijf.
D	Oké.
R	En trouwens ook wat de tijd is, de leadtijd. Als wij bijvoorbeeld met elkaar in zee gaan. Welke tijd hebben jullie dan nodig om bijvoorbeeld één lead of afspraak te maken.
D	Oké dus de conversie ongeveer?

R	Ja, maar ook het moment van beginnen. Is er bijvoorbeeld extra voorbereiding nodig. hebben jullie zelfstandige klantenbronnen of moeten wij die aanleveren. En hoe snel kan dat dan. Dus ook een beetje de snelheid van werken.
D	Oké, dat is duidelijk. Ik ga nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen. En dat ben ik benieuwd wat u per se wel wil zien en lezen voordat u contact opneemt en wat hier niet bepalend voor is en dus in principe overbodig is.
R	Oké.
D	Zou u dat dan kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en kort toe te lichten waarom wel of niet?
R	En ja is dan bepalend?
D	Ja precies.
R	Oké.
D	De eerste is berichten op social media. Als een bedrijf actief berichten plaatst op social media?
R	Nee, vind ik niet interessant bij het oriënteren.
D	Heldere informatie over het bedrijf zelf?
R	Uhh ja dat is wel belangrijk en interessant.
D	Informatie over de diensten?
R	Ja, voor dat geldt hetzelfde.
D	Foto's van de uitvoering van de dienst op een wat beter beeld te krijgen. Dat u ziet hoe de werknemers bezig zijn en desnoods hoe het kantoor eruit ziet om een beter beeld te krijgen.
R	Uhm nee hoor niet zo bijzonder.
D	Een foto van de directeur, medewerkers of het team op de website bijvoorbeeld of social media?
R	Nee, is ook niet echt bepalend.
D	Oké, infographics en slideshares?
R	Ja, als die de info kunnen leveren waar je naar op zoek bent he. Dus de punten die ik eerder noemde, dan is dat interessant.
D	Oké, en blogs? Als een bedrijf blog's bijhoudt?
R	Nee hoor niet perse. Hier zal ik niet direct naar kijken.
D	Oké, en white papers en case studies?
R	Ja die kunnen zeker interessant zijn. Om dat te checken van hebben ze er verstand van.
D	Ja precies, en dan de laatste. Referenties en positieve klantervaringen?
R	Ja. Zeker die zijn wel het belangrijkste.
D	Ja precies. Dat valt ook onder één van de theorieën van Cialdini natuurlijk. Kent u die?
R	Uh nee?
D	Dat is een hoogleraar psychologie en marketing in die heeft zijn eigen theorie van zes beïnvloedingsprincipes. En dat is er ook één daarvan, dat is de sociale bewijskracht.
R	Oh op die manier.
D	Wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?
R	Niks wat ik al eerder genoemd heb.
D	Oké en dan de laatste vraag. Als u in contact wilt komen met een specialist. Neemt u dan liever zelf contact op. Of zou u liever het contact laten leggen door het bedrijf? Bijvoorbeeld door een bel-mij knop of contactformulier? Of zou u liever zelf contact opnemen?
R	Nee, dan zou ik liever zelf het contact opnemen.
D	Oké, waarom?
R	Uh ik wil het liever vanaf mijn kant komen in plaats van wachten tot zij contact opnemen.
D	Oké, dat is duidelijk. Dit was dan het interview.
R	Oké mooi.
D	Nou bedankt voor uw tijd en dat u er aan wilde deelnemen.
R	Geen dank en succes met je onderzoek.

D	Bedankt.
----------	----------

Tabel 10. Verbatim respondent nr. 2

Respondent Nr.: 2 Branche: Consultancy Functie: Sales, Advies & Acquisitie	
D	Goedemorgen, allereerst bedankt voor het tijd vrijmaken om aan dit onderzoek mee te werken.
R	Ja hoor.
D	Ik zal even kort toelichten wat ik aan het doen ben. Voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist dat gespecialiseerd is in lead-generatie, new-business development en sales. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Onderzoek wijst uit dat een groot deel van het koopproces door B2B-kanten al is doorlopen voordat zij contact opnemen met een leverancier of dienstverlener Dit doen ze door zelf informatie op websites, social media en binnen het sociale netwerk op te zoeken. Ik onderzoek naar welke informatie wordt gezocht en hoe hier invloed op kan worden uitgeoefend.
R	Oké, dus hoe jullie hier als het ware op kunnen inspelen?
D	Ja inderdaad. En dit onderzoek ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview heb ik opgedeeld in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren. Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.
R	Oké.
D	Voordat ik van start kan gaan heb ik uw toestemming nodig om dit gesprek op te nemen. Gaat u hiermee akkoord?
R	Tuurlijk.
D	Hebben jullie de acquisitie ooit uitbesteed?
R	Ja.
D	Oké, en hoe gingen jullie toen op zoek naar een partner daarvoor?
R	Dat was officieel nét voor mijn tijd. Via een kennis zijn we in contact gekomen met een ander bureau. Een van onze medewerkers is in contact gekomen met iemand en daar zijn afspraken mee gemaakt.
D	Oké, dus dat is dan het sociale netwerk ook?
R	Ja.
D	Stel jullie zouden het nu willen uitbesteden, hoe zouden jullie dan op zoek gaan?
R	Waarschijnlijk hetzelfde. Online en het sociale netwerk.
D	Oké, en hoe zou u dan online op zoek gaan?
R	Via google, en kijken bij de collega's onder andere labels wat die zeg maar doen en hoe die het hebben gedaan. En anders gewoon zoekmachine.
D	Aha, oké. En van welke social media platformen maken jullie allemaal gebruik?
R	LinkedIn, twitter niet heel veel. Wat hebben we nog meer?
D	Facebook?
R	Nee dat ook niet heel veel. Voornamelijk dan LinkedIn.
D	En alleen dat platform gebruiken jullie dan voornamelijk op het zakelijke gebied?
R	Ja.
D	Oké. Uhm bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden en dat u dus op zoek gaat naar een specialist. Zou u in dat geval de social media pagina's van specialisten bezoeken en bekijken?

R	Ja waarschijnlijk wel.
D	Welke zouden dat dan zijn?
R	Welke social media bedoel je?
D	Ja.
R	Uhm, LinkedIn.
D	Oké en waarom?
R	Om te kijken wat voor vlees we in de kuip hebben, en wat voor bedrijven het zijn. En wat ze precies doen. Waar het verschil ligt, en het onderscheid tussen de aanbieders.
D	Oké, dus dat is voornamelijk wat u hoopt daar te vinden en te zien?
R	Ja, ja.
D	Oké, en besteed u veel aandacht aan het bekijken van websites van specialisten?
R	Daar zouden we wel tijd aan spenderen ja.
D	Oké. En wat zou u daar dan allemaal willen zien en lezen en vinden?
R	Eigenlijk weer een beetje de verschillen, waarvan wij denken wie ons het best daarmee kan helpen.
D	Oké. En als u dan op internet op zoek zou gaan naar een specialist. Waar zou u dan op zoeken?
R	Uh leadgeneratie
D	Oké. Even kijken. Nu zijn we bij attention. Als u op zoek zou gaan, wat zou dat uw aandacht trekken en hoe zou een specialist uw aandacht kunnen trekken?
R	Door wat ze allemaal vermelden op hun websites, of ze referenties hebben bijvoorbeeld. Wat die referenties dan zijn. Wat de achtergrond is van de organisatie. Als het een bedrijf dat zeg maar in onze branche bekend is, of is het een bedrijf dat bijvoorbeeld in de vishandel bekend is. Dan hebben ze natuurlijk heel weinig affiniteit met ons.
D	Ja precies. En zijn er nog andere manieren waarop een specialist positief zou kunnen opvallen ten opzichte van anderen? Stel u zou een lijst hebben van tien bedrijven of u zou op 10 bedrijven stuiten op google, zijn er dan manieren waarop een specialist positief zou kunnen opvallen ten opzichte van die anderen?
R	Naja, door wat ze gedaan hebben. Niet alleen door wat ze kunnen doen, maar veel belangrijker wat ze uh.
D	Hun ervaring en wat ze in het verleden hebben gedaan bedoelt u?
R	Ja, en het moet een partij zijn die ook uit moet vragen bij ons waar we eigenlijk naar op zoek zijn. Kijk mensen die allemaal beloven wat ze doen vind ik niet zo belangrijk. Het gaat meer om wat willen wij.
D	Wat ze voor jullie kunnen betekenen bedoelt u?
R	Ja precies, en zo moet die boodschap overkomen.
D	Dus daar zou vooral de nadruk op moeten liggen?
R	Ja.
D	Oké, dus dat is dan de informatie die uw interesse zou wekken? Wat ze voor jullie kunnen betekenen?
R	Ja inderdaad.
D	Oké, en welke informatie vindt u verder nog heel belangrijk om te lezen wanneer u op zoek gaat. Wat u interessant vindt of de bedrijven en over de diensten en zo?
R	Misschien de achtergrond van een organisatie als je daar al achter kan komen. Verder zou ik het zo één twee drie niet weten.
D	Oké en zijn aspecten als leeftijd van een bedrijf of grootte of iets dergelijks nog belangrijk?
R	Ja, bij een bedrijf dat al langer meedraait kan je letten op ervaring. En een bedrijf dat net vers is kunnen er natuurlijk hele jonge mensen zitten met hele nieuwe bruisende ideeën. Dus allebei kunnen ze wat bieden. Een bedrijf dat 15 jaar al bezig is heeft ervaring, maar de nieuwe generatie heeft misschien andere ideeën. Dus dat moet je dan tegen mekaar gaan afwegen.
D	Ja precies.

R	Maar ik houd zelf wel van een klein stukje ervaring. Als ik dan toch een keus moet maken.
D	Oké. Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van een aantal acquisitie specialisten. U bent op zoek gegaan en u heeft een paar specialisten geselecteerd waaruit er dus in eerste instantie één gekozen zal worden om het contact mee te zoeken.
R	Uhu.
D	Welke informatie zou u overtuigen dat een specialist de beste keuze is?
R	Het eerste gesprek, het eerste contact, of de afspraken nagekomen worden. Als je iets belooft terug te bellen ofzo en het wordt niet op tijd gedaan dan is dat al verloren zaak voor mij. Als er bijvoorbeeld wordt gezegd ik stuur mijn collega want die heeft meer kennis en ervaring op dat gebied en u wordt morgen terug gebeld, en dat gebeurt niet. Dan is het voor mij al einde oefening.
D	Ja precies. En nog bepaalde informatie die u zou overtuigen dat een specialist de beste keuze is voordat u contact opneemt?
R	Uhm ja misschien succesverhalen van het verleden, of tevredenheid van klanten.
D	Oké, en zou een acquisitie specialist nog andere dingen kunnen doen om u te overtuigen?
R	Ja, ik ben vooral geïnteresseerd in iemand die veel vraagt en niet zo veel verteld. Niet alleen maar informatie over de balk kieperen terwijl je helemaal niet weet wat mijn vraag nou zou zijn. Dus het moet echt iemand zijn die heel gericht vragen stelt. Dat geeft ook een stukje ervaring.
D	Oké. En als u dan op zoek gaat naar bijvoorbeeld de website of social media pagina's van de specialist. Welke informatie zou u dan overtuigen, dat het dus een juiste partner is om contact mee op te nemen?
R	Uhm vanuit de website niet heel veel. Hoe de foto's er op zijn en zo is allemaal wel mooi maar het persoonlijke contact en hoe iemand over komt over de telefoon vind ik belangrijker. Dat zou voor mij de basis zijn.
D	Oké, dus geen informatie, maar dat staat vooral voorop?
R	Ja.
D	Oké. dan nu het laatste onderwerp. Wat en welke informatie wilt u in elke geval hebben voordat u contact opneemt met een specialist, en welke informatie mag niet ontbreken? Dus als welke informatie ontbreekt zou u al in eerste instantie niet in zee gaan of geen contact opnemen?
R	Uhm, vooral referenties en ervaringen. Met wie hebben ze al zaken gedaan, waar hebben ze bepaalde cases opgelost of waar hebben ze geholpen. Als ik daar achter kan komen dan vind ik dat altijd toch wel prettiger dan een bedrijf met de mooiste foto's op de website.
D	Ja precies.
R	Dus dan kom ik toch weer een beetje bij ervaring uit.
D	Oké duidelijk. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen. En dan wil ik graag weten wat u per se wel wil zien en lezen voordat u contact opneemt, dus wanneer u nog op zoek bent, en wat daar niet bepalend voor is en dus overbodig.
R	Uhu.
D	Zou u dat dan kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en kort toe te lichten waarom wel of niet?
R	Ja.
D	Oké, uhm de eerste is berichten op social media. Dus als ze actief berichten op social media plaatsen.
R	Ja.
D	En waarom wel?
R	Nou voor de vindbaarheid, en het getuigt ook van modern ondernemerschap als je social media gebruikt.
D	Oké, uitgebreide en heldere informatie over het bedrijf zelf?

R	Ja, kan erg handig zijn.
D	En uitgebreide en heldere informatie over de diensten en het dienstenpakket?
R	Ja is ook zeker belangrijk.
D	Uhm, foto's van de uitvoering van de dienst. Dus uhm ja dat je ziet hoe het team aan het werk gaat, en het kantoor om een wat beter beeld te krijgen bij de organisatie zelf.
R	Uh ja dat is leuk maar minder belangrijk.
D	Oké, dus het is niet bepalend maar wel leuk?
R	Ja.
D	Oké. Een foto van de directeur, medewerkers of het team op de website of Social media bijvoorbeeld?
R	Ja, dat vind ik wel een fris beeld. Dat je je laat zien wie je bent.
D	En infographics en slideshares?
R	Ja, die zijn er denk ook wel bepalend voor.
D	Oké. en blogs?
R	Ja, dat is ondersteunend en positief.
D	Oké, en white papers, case studies en e-books?
R	Kan handig zijn.
D	Oké, dan de laatste. Referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja, die vind ik zelf het belangrijkste.
D	En zou u zelf nog iets aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn? Los van die ik net heb opgenoemd?
R	Ja, de kwaliteit van het eerste contact vindt ik het allerbelangrijkste. Het eerste contact is voor mij voor 80 procent bepalend of ik iets wel of niet doe.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de laatste vraag. Als u contact wilt opnemen met een specialist, neemt u dan liever zelf contact op of laat u liever het contact leggen door het bedrijf bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier, of neemt u liever zelf het contact op?
R	Nee, dat doe ik liever zelf.
D	Oké, dat is duidelijk. Dit was dan het interview.
R	Oké.
D	Dank u wel en bedankt voor uw tijd.
R	Graag gedaan.

Tabel 11. Verbatim respondent nr. 3

Respondent Nr.: 3	Branche: Uitzenden & Consultancy	Functie: Managing Director
D	Goedemiddag, als eerst wil ik u bedanken. Hartstikke fijn dat u even kort de tijd wilt nemen, het zal ongeveer 10 tot 15 minuutjes duren. Ik zal u even kort vertellen waar ik mee bezig ben.	
R	Geen dank hoor.	
D	Nou, mijn naam is Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist dat zich bezig houdt met lead-generatie, new-business development en sales. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Eerst een algemene vraag, dan komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie, ik moet het er altijd even bij zeggen. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld. Is dat goed?	
R	Ja, ja, ja.	

D	Oké fijn, dan zal ik maar gelijk van start gaan. Uhm heeft u de acquisitie ooit uitbesteed?
R	Nee.
D	Nee, oké
R	Haha
D	En stel u zou de acquisitie wel willen uitbesteden, hoe zou u dan op zoek gaan?
R	Uhm even denken. Dat is nooit aan de orde geweest omdat we het niet hebben uitbesteed. Uh ik denk dat ik dan vooral in het netwerk zou gaan zoeken.
D	Oké en waarom?
R	Uh ja het is altijd wel handig als er contact kan worden gelegd via bekende.
D	Oké, dan nu een aantal vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Eh LinkedIn, Twitter, Facebook. Afhankelijk van, wat er geplaatst wordt.
D	Hoe moet ik dat zien?
R	Nou als het vertrouwelijke trajecten zijn.
D	Ja precies. En op zakelijk gebied, zijn het dan ook alle drie die platformen of is er dan nog een bepaalde selectie?
R	Ja, bijvoorbeeld als wij een vacature hebben die bekend mag zijn, uh dan uh klikt iedereen hem door op LinkedIn.
D	Oké. Bij de volgende vragen zou u zich moeten voorstellen, dus hypothetisch gezien, dat u dus de acquisitie wel zou willen uitbesteden en dat u dus op zoek zou gaan naar een specialist. Dus dat is uh ja hypothetisch gezien. Uh zou u in dat geval de social media pagina's van acquisitie specialisten bekijken?
R	Ja, dat denk ik wel ja.
D	Oké, en waarom zou u die dan bekijken?
R	Nou om te zien hoe hij, uh men zich profileert en wat het verschil is en wat voor uitstraling het heeft.
D	Oké, interessant. Zijn het dan nog bepaalde platformen die u wel of niet zou bekijken?
R	Uh LinkedIn en Facebook.
D	Oké, en als u daar dan op zou kijken, wat zou u daar dan allemaal willen zien en vinden?
R	Uh wat je wil als je dan naar zo een pagina kijkt is dat je kunt zien dat het om een maatschappelijk verantwoorde, betrokken onderneming gaat.
D	Oké, duidelijk. Dan nu een paar vragen over de website. Als u op zoek zou gaan, zou u dan veel aandacht besteden aan het bekijken van de websites van specialisten?
R	Ja, ja.
D	Oké, en waarom is dat?
R	Nou dan krijg je een beter beeld hè. Daarmee krijg je een beeld, en contactgegevens en betrokken mensen en wat voor mensen zijn dat. Uh, hoe zien ze er uit haha.
D	Ja, precies haha, dus wat u daar wil lezen, zien en vinden is vooral om een beeld te krijgen van bepaalde informatie over het bedrijf, de mensen die er werken?
R	Ja, maar ook het specialismen, hè wat voor specialismen hebben ze. Ja acquisitie maar wat voor specifiek netwerk, welke sector, welke branche, welke specialismen.
D	Oké duidelijk, dankjewel. En uh als u dan op internet op zoek zou gaan, bijvoorbeeld op google. Waar zou u dan op zoeken?
R	Op het woord acquisitie denk ik, hè als ik iemand zou willen voor acquisitie. Of acquisitie bureau.
D	Oké duidelijk. Dan nu nog een aantal vragen over het AIDA-model. Ik weet niet of u daar bekend mee bent?
R	Uh..
D	Dat is de attention, interest, desire, action.
R	Oh ja dat ja. Ik ken het wel maar even opfrissen.

D	Ja precies haha. Oké, de eerste vraag, als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog, en ten op zichte van de anderen, uw aandacht kunnen trekken?
R	Uhm, jeetje, uh nou met een kort verhaaltje en met een beeld van uh 'ik ben Jan, specialist in die sector en dit is mijn netwerk'.
D	Oké, en op welke manieren zou een specialist op een positieve manier opvallen?
R	Uh ja positief opvallen. Uhm, beetje lastig. Ja, weet je daar kun je bij alles bij voorstellen en tegelijkertijd. Wanneer valt iemand positief op. Ik denk dat wat je dan wil zien als mogelijke relatie is vooral even kijken van wat heeft hij of zij gedaan voor andere klanten of organisaties die vergelijkbaar zijn met die van mij.
D	Oké dus vooral ervaringen?
R	Precies, ervaringen die relevant zijn voor mijn organisatie.
D	Oké duidelijk. Dan nu de interest. Welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat?
R	Uh in welk opzicht?
D	Nou stel u bekijkt een website of social media pagina's van een acquisitie specialist. Welke informatie wilt u dan allemaal lezen, en wat vindt u interessant om te weten, en wat zou uw interesse wekken?
R	Uh ja vooral welke ervaringen heeft het bureau met soortgelijke klanten als ik.
D	Oké, dus dat is wat u vooral interessant vindt om te weten? En wilt u nog andere informatie lezen als u op zoek gaat?
R	Ja. En ik ben benieuwd van wat hebben ze betekend voor anderen zodat ik ook weet van hey die kennen onze branche en sector en daar kunnen we wat mee eventueel.
D	Ja precies. Oké dan de volgende. Dat is desire. Welke informatie zou u overtuigen dat een bepaalde acquisitie specialist de beste keuze is?
R	Uh ja dat weet ik ook niet zo snel omdat we het niet eerder hebben uitbesteed.
D	Oké, uh bepaalde algemene dingen als bijvoorbeeld referenties of positieve klantenervaringen?
R	Oh ja, absoluut positieve klantervaringen, dat is belangrijk voor alles en iedereen.
D	Oké, zou dat één van de belangrijkste dingen zijn of zijn er nog andere dingen?
R	Ja absoluut. Als wij aanbestedingen doen voor bijvoorbeeld de overheid. De absolute, de voorwaarde om in te schrijven is bijna altijd dat je ten minsten vijf positieve referenties of vergelijkbare opdrachten kunt lezen.
D	Ja precies, en dat u kunt zien wat voor ervaringen mede bedrijven hebben?
R	Ja, ja.
D	Oké, even kijken dan de action. Dat is het laatste onderwerp. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Dus welke informatie mag niet ontbreken? Dus in feite, als welke informatie ontbreekt zou u sowieso in eerste instantie al niet in zee gaan of contact opnemen met een acquisitie specialist?
R	Uh ja dat is met name die referenties hè. Wat hebben ze gedaan bij voor mij belangrijke andere organisaties.
D	Oké, dus om een beeld te krijgen wat ze voor u ook zouden kunnen betekenen?
R	Ja, en wat zijn de skills of de vaardigheden van de mensen waar het om gaat he. Waar moeten mensen aan voldoen om bij dat bureau te werken. Bedoel zeg maar alle mensen moeten een HBO opleiding hebben en vier jaar ervaring in de sales, ik noem maar wat.
D	Oké, dus vooral dat u globaal een heel helder en goed beeld krijgt van wat voor bedrijf het is, en wanneer dit niet het geval is zou u naar een ander bedrijf op zoek gaan?
R	Ja, ja.
D	Oké duidelijk, dank u wel. Nou dan nog twee vragen. Ik ga nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en ja dan ben ik benieuwd wat u per se wél wilt zien en lezen voordat u contact op neemt, en wat hier niet bepalend voor is, en wat dus overbodig zou zijn. zou u dan

	per deel kunnen aangeven ja of nee, dat het bepalend is of niet. En dan kort toelichten waarom wel of waarom niet.
R	Ja.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Uh en dan moet ik aangeven of ik dat belangrijk vind?
D	Ja. Of u dat wel bepalend vind of niet om contact op te nemen.
R	Uhm nee, dat vind ik niet bepalend.
D	Oké, informatie over het bedrijf zelf.
R	Ja, om te weten hoe het bedrijf een beetje in elkaar zit.
D	Oké, en informatie over de diensten?
R	Ja, dat is ook belangrijk.
D	Oké, uh foto's van de uitvoering van de dienst. Dus dat u bijvoorbeeld een foto ziet van hoe werknemers aan het werk zijn, en de setting van het kantoor.
R	Ja, dat helpt wel. Dat is wel interessant.
D	Oké, en een foto van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, dat helpt ook.
D	Oké, infographics en slideshares?
R	Ja, dat vind ik ook altijd informatief.
D	Ja, even kijken. De volgende zijn blogs. Dus als een bedrijf blogs bijhoudt, maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld.
R	Nou ja dat kan interessant zijn maar ik zou niet per se de blogs volgen.
D	Oké, dus dat vindt u minder belangrijk?
R	Ja, ja.
D	Oké, even kijken. De volgende. White papers, case studies en e-books.
R	Ja, ja als het aansprekende zijn zeker.
D	Oké en wanneer zijn deze dan aansprekend?
R	Uh ja als het bijvoorbeeld te maken heeft met onze sector, of de manier van werken.
D	Oké. Dan de laatste, referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja, die vind ik heel belangrijk.
D	Oké, en zou u zelf nog iets aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn voor u?
R	Hmm onderscheidenheid ten op zichte van concurrenten.
D	Oké, dus het onderscheidend vermogen bedoelt u?
R	Precies, wat maakt dit nou anders.
D	Oké, dus waarom een bedrijf eigenlijk uniek is en waarom ze niet hetzelfde zijn als andere?
R	Ja, waarom moet ik bij dat bureau zijn en niet bij de concurrent. Dat is echt het onderscheidend vermogen.
D	Ja precies. Oké duidelijk. Dan nu de laatste vraag, uh een simpele vraag. Als u in contact wil komen met een acquisitie specialist, neemt u dan liever zelf het contact op of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of door een bel-mij knop?
R	Nee, dan liever zelf denk ik ja.
D	Oké, waarom zou u liever zelf het contact leggen?
R	Ja zomaar, dat doe ik liever zelf.
D	Oké duidelijk. Dat was het. Dank u wel. Hartstikke bedankt dat u een aantal vragen wilde beantwoorden. Het helpt mij enorm. Dan wil ik u bedanken voor u tijd.
R	Ja hoor geen probleem.

Tabel 12. Verbatim respondent nr. 5

Respondent Nr.: 5 Branche: Finance Functie: Manager Marketing & Communicatie	
D	Goedemiddag, als eerste wil ik u bedanken. Hartstikke fijn dat u even kort de tijd wilt nemen. Ik zal even toelichten waar ik mee bezig ben.
R	Geen dank hoor.
D	Nou, zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. U bent bekend met Windrecht toch?
R	Ja hoor.
D	Mooi. Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Eerst een algemene vraag, dan komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 10, 15 minuutjes duren. Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie, ik moet het er altijd even bij zeggen. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld. Is dat goed?
R	Ja.
D	Oké, dan zal ik maar gelijk van start gaan.
R	Ja prima.
D	Hebben jullie de acquisitie ooit uitbesteed?
R	Uh ja we hebben acquisitie voor prospects uitbesteed.
D	Oké, en hoe gingen jullie toen op zoek naar een acquisitie specialist daarvoor?
R	We hebben specialisten die op ons afkomen.
D	Ja.
R	Dus we hoeven niet op zoek. Ik heb bijna wekelijks mensen die zich aanbieden om acquisitie of leadgeneratie voor ons te doen.
D	Zozo, wekelijks.
R	Ja, we zijn daar zelf niet veel mee bezig.
D	Oké, dus op die manier verzamelt u een bestandje met specialisten en mocht u het een keer uitbesteden dan pakt u dat erbij?
R	Precies.
D	Oké, duidelijk. Nu dan wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	LinkedIn, Facebook en Twitter.
D	Oké, en welke op zakelijk gebied?
R	LinkedIn, Twitter, en een beetje Facebook voor de recruitment maar niet het voornaamste. En WhatsApp is natuurlijk ook social media hè. Ik gebruik het zelf en het bedrijf denkt er over om WhatsApp te doen.
D	Oké, interessant. Maar de nadruk ligt op LinkedIn en Twitter dan?
R	Ja.
D	Oké. Nou bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u de acquisitie zou willen uitbesteden en dat u dus op zoek gaat naar een specialist, dus hypothetisch gezien.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval de social media pagina's van specialisten bezoeken en bekijken?
R	Uhm. Dan zou je er dus van uit gaan dat je de naam van de specialist al kent?
D	Ja, precies of dat u op LinkedIn bijvoorbeeld zou zoeken om bepaalde termen.
R	Uh ja ik ga kijken op websites. Ik ga niet kijken op social media.
D	Oké, op social media zou u niet gaan kijken?
R	Nee. Mobiele websites, ik kijk vanaf mijn telefoon op mobiele websites.

D	Oké, dat was dan ook de volgende vraag. U zou veel aandacht besteden aan het bekijken van websites. Waarom zou u daar aandacht aan besteden?
R	Nou omdat daar alle bedrijfsinformatie staat en alle relevante informatie over voor welke klanten ze werken, wat het aanbod is, welke mensen er zitten. Dat kan je allemaal niet kwijt op social media op één pagina. En dan heb ik gewoon een soort van stopshop.
D	Precies, dus dat is dan ook vooral de informatie die u daar wilt lezen, zien en vinden?
R	Ja.
D	Oké. En als u dan op internet, bijvoorbeeld op Google op zoek zou gaan naar een specialist. Waar zou u dan op zoeken?
R	Ik zou zoeken op de omschrijving van de dienst, dus acquisitie.
D	Oké, dan de volgende. Dat is attention van het AIDA-model. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan. Hoe zou een specialist dan op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken? Ten op zichte van andere.
R	Maar je zegt social media hè?
D	Uh nee, ja dat kan. Social media of website. U zou bijvoorbeeld op internet op zoek gaan, het zou beide kunnen.
R	Uh ja ik kijk uhm. Je hebt natuurlijk de advertenties en de relevanties. Ik ga bijna nooit klikken op advertenties, maar wel op wat er boven in relevantie zit. En ik zoek nooit op één woord, ik zoek op een ding.
D	Oké, zijn er nog andere manieren waarop een acquisitie specialist positief zou kunnen opvallen?
R	Uhm, dan moet ik al doorklikken. En ik klik door op iets dat bovenaan staat. En daarmee kan die alleen opvallen als die bovenaan staat. Ik ga niet naar pagina twee.
D	Oké, u zou dus alleen de resultaten van de eerste pagina bekijken?
R	Ja.
D	Oké, en wat doet u dan?
R	Ik ga kijken wat ik op de eerste pagina heb en daar ga ik daarop in klikken. Als ik dan, stel twee of drie open maak. Dan ga ik een indruk vormen van ja wat is het eerste webscherm wat ik zie, en hoe spreekt mij dat aan. En past het bij mij, is het heel saai of heel zweverig, dan past het niet bij mij. Straalt het uit dat mensen goed zijn, en dat kan zijn doordat er voorbeelden staan of doordat er een testimonial is van een klant, of dat er een grappige campagne geplaatst is, of iets wetenswaardigs waardoor ik denk 'oh ja deze jongens weten waar ze het over hebben'. Dan ga ik door met kijken.
D	Oké, interessant. Dan ga ik door naar de volgende. Dat is de interest. Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken? Wat zou u allemaal willen lezen als u op zoek gaat?
R	Nou kijk ik wil weten waarom ze ergens goed in zijn. Niet alleen maar dat ze ergens goed in zijn, want dat kan iedereen wel opschrijven, maar ik wil bewijs zien. Weet ik wat, statistiekjes, plaatjes, conversiecijfers zien, ik wil een belofte zien die kan worden ingelost.
D	Oké, en wat zou u allemaal nog meer willen zien en lezen als u op zoek gaat?
R	Ik vind het ook fijn om al gezichten te zien.
D	Oké, ja die komt later ook nog aan bod, dat is ook fijn om te horen. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van een aantal specialisten. Stel u heeft op internet en social media gezocht. Er zijn er een aantal naar boven gekomen waarvan u denkt met één van die drie zou ik wellicht willen samenwerken en contact opnemen. Welke informatie zou u dan overtuigen dat één van die specialisten de beste keuze zou zijn?
R	Uhm, ja ik kies op aspecten die mij iets zeggen over de potentiële kans op goed resultaat. Dus dat zijn referenties of getallen of grote klanten. Hè want als iemand voor grote klanten werkt, de lengte van de relatie met de klanten.
D	Ja, precies dat kan ook al heel veel zeggen.
R	Ik zoek naar kwaliteit keer effectiviteit.

D	Oké, en dat is dan ook voornamelijk wat een specialist zou kunnen doen om u te overtuigen? Om die informatie te geven?
R	Ja.
D	Oké, dan het laatste onderdeel, dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact zou opnemen met een specialist, en welke informatie mag dus echt niet ontbreken?
R	Nou iets dat mij uitnodigt om contact met ze te hebben, waarbij ik het gevoel heb dat ik de vrijheid heb contact met ze te hebben zonder ze me gaan hunten.
D	Oké, dus dat u het gevoel krijgt dat er meer een samenwerkingsverband zou ontstaan dan dat de specialist er blijft achteraan gaan en blijft bellen?
R	Ja, dus dat kan iets zijn als van 'stel vrijblijvend uw vraag' of 'we denken graag even mee voordat de teller gaat lopen'. Weet je haha, iets dat je denkt van oké.
D	Precies, dat er een fijn gevoel bij ontstaat bedoelt u?
R	Ja inderdaad, en dat mag best letterlijk zijn.
D	Ja, oké interessant. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig zou zijn.
R	Uhu. Per ding dat je zegt?
D	Ja, ja, zou u dat dan kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en kort toe te lichten waarom wel of waarom niet?
R	Ja.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als zo een acquisitie specialist actief op social media berichten plaatst.
R	Nee, omdat ik daar niet zoek en ik ga op persoonlijk contact af. De enige reden waarom ik social media zou oppakken, is als iemand in mijn netwerk die ik belangrijk vindt en die voor mij een rolmodel speelt, iets zou zeggen over die aanbieder.
D	Oké, dan de volgende. Informatie over het bedrijf zelf?
R	Ja, dat mag helder en beknopt. Als het maar helder is.
D	Oké, dat het dus staat waar het op staat?
R	Ja, dat ik niet helemaal pagina's moet gaan doorklikken. Dat slaat ook nergens op.
D	Nee inderdaad, dat is ook een beetje te veel van het goede.
R	En de vorm waarin het wordt aangeboden mag ook best wel infographic achtig zijn.
D	Ja, dat is interessant, die zou ik ook nog opnoemen inderdaad, die komt zo ook.
R	Oh oké haha.
D	Even kijken, de derde was informatie over de diensten?
R	Ja, de diensten vindt ik wel belangrijk maar de werkwijze die daarbij hoort vindt ik veel belangrijker.
D	Oké, en waarom vindt u dat belangrijker?
R	Omdat de werkwijze me iets zegt over de mensen daarachter, en hun processen, en de diensten dat, ja weet je. Het is maar hoe je de aap een naam geeft.
D	Oké op die manier. Dan de volgende, dat is foto's van de uitvoering van de dienst. Dat u bijvoorbeeld ziet hoe de setting van het kantoor is en dat u ziet hoe mensen aan het werk zijn.
R	Nee. Ik zou dan meer hebben aan audiomateriaal.
D	Oké, die heb ik nog niet eerder gehoord en is ook wel interessant.
R	Het gaat er meer om van heeft iemand een telefoonstem, is het prettig om naar te luisteren, wat voor soort woorden gebruikt iemand.
D	Precies, dat u een voorbeeld telefoongesprek zou kunnen downloaden of luisteren.
R	Ja, hoe gaat dat dan in zijn werking. Dat vind ik veel interessanter dan dat ik zie dat jullie een opgeruimd kantoor hebben, dat interesseert me echt niets.

D	Ja op die manier haha. Dan de volgende zijn foto's van de directeur, de medewerkers of het team.
R	Ja, koppies vind ik leuk.
D	Oké, dan de volgende die u net ook al zei. Infographics en slideshares?
R	Ja. Maar slideshares zijn lastiger te interpreteren dan infographics.
D	Ja precies, infographics zijn vooral statistieken en informatie in een afbeelding.
R	Ja, en een slideshare, probeer maar een zinvolle presentatie te houden op basis van een slideshare van een collega. Meestal lukt dat niet. Als je niet in het vakgebied zit, dat je dan naar en slideshare van een professional zit te kijken. Nou dan snap je er helemaal geen bal van. Dat is denk eerder een afbreuk risico hè.
D	Precies. Tenzij alle letterlijke teksten in de slideshare zou staan maar voer het algemeen zou een slideshare niet heel veel zeggen voor degene die niet in het vakgebied zou zitten.
R	Ja. Kijk een slideshare is iets anders dan een animated powerpoint. Een animated powerpoint kan wel, of een prezi, maar een slideshare dan moet je zelf op het knopje drukken zeg maar. Dan moet je volgende pagina volgende pagina volgende pagina doen. Terwijl als ik één keer klik en hij gaat lopen en het valt me haast niet eens op dat het powerpoint is, dát is wel interessant.
D	Ja, dat het een soort van een video is?
R	Ja, dat het beweegt en de achterkant is powerpoint. Je zou het ook nog stop kunnen zetten bij wijze van spreken. Maar het is gewoon geprogrammeerd hè, na zoveel seconde klappt die om of gaat die over. En dan niet te veel special effects, daar word je ook helemaal tierelier van.
D	Ja precies haha. Oké, dan zijn de volgende blogs. Dus als een specialist maandelijks of wekelijks blogs bijhoudt.
R	Ja, wij doen dat zelf ook wel maar dat is altijd nog maar twijfelachtig of er naar gelezen wordt. Het zou voor mij niet per se hoeven om een keuze te maken.
D	Oké, dus het is leuk maar niet bepalend?
R	Nee precies.
D	Oké, dan de volgende. White papers, case studies en e-books.
R	Ja, als ik daar voor mijzelf iets relevants en actueels uit kan halen ben ik wel geneigd om daar zelfs mijn gegevens voor achter te laten. Ondanks het feit dat ik weet dat ik dan word na gebeld. Want sommige content is echt premium, en dan mag je daar ook wel wat voor terug doen.
D	Oké, dan de volgende. Referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja. Honderd procent.
D	Ja, die vinden veel mensen belangrijk, het schept toch weer wat meer vertrouwen blijkt.
R	Ja, en dan zie je ook, het is de proof of the pudding hè.
D	Ja precies. Als een ander bedrijf het zegt komt dat toch anders over dan wanneer het bedrijf iets over zichzelf zegt want als een ander het zegt is het natuurlijk objectief en niet subjectief.
R	Ja.
D	Oké, dan de laatste. Zou u zelf nog iets aan dit rijtje toevoegen dat voor u erg belangrijk zou zijn?
R	Nou wat ik zelf wel de combinatie vindt tussen stem en beeld zijn vlogjes he. Niet allemaal van die gepolijste bedrijfsfilmpjes. Maar gewoon een blijde collega die iets leuks vertelt dat hij iets nieuws had uitgetest dat goed werkte of dat hij iemand aan de lijn had die hij opeens met wat anders hielp waardoor die eigenlijk niet alleen een lead had gescoord maar ook zus of zo. Dat soort dingetjes.
D	Oké, dan nu de laatste vraag. Stel, u zou in contact willen komen met een specialist, u heeft er een geselecteerd. Neemt u dan liever zelf het contact op of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of door een bel-mij knop?
R	Dan het eerste gewoon. Zelf contact leggen.
D	Oké, u wil het niet aan het bedrijf overlaten?
R	Nee, ik wil het niet aan het bedrijf overlaten.
D	Oké. Nou, dat was het.

R	Nou succes. Vraag maar aan rob of je de uiteindelijke onderzoeksresultaten met mij mag delen want dat vindt ik zelf ook wel interessant.
D	Ja, ja dat zal ik zo gelijk even vragen aan Rob. In ieder geval hartstikke fijn dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden. Het helpt mij enorm dus dat is hartstikke fijn.
R	Nou gelukkig. Haha, zet hem op zou ik zeggen.

Tabel 13. Verbatim respondent nr. 10

Respondent Nr.: 10	Branche: Consultancy	Functie: Directeur
D	Goedemiddag.	
R	Hi.	
D	Ik zal even kort toelichten waar ik mee bezig ben. Zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht.	
R	Oké.	
D	Windrecht is een acquisitie specialist dat gespecialiseerd is in effectieve lead-generatie, new-business development en sales.	
R	Ja.	
D	En voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.	
R	Ja.	
D	Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.	
R	Oké prima.	
D	Oh ja en verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen dus de informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.	
R	Ja hoor geen probleem.	
D	Oké, dat is mooi. Nou dan zal ik maar direct van start gaan. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed?	
R	Uhm nou wat we nu hebben is, we hebben een stagiair. En die doet het een en ander aan voorwerk voor is. Dus dat wil zeggen een stukje marktonderzoek welke bedrijven er voor ons interessant zijn, die mailt hij en die belt hij. Dus in zekere zin, ja. Wat we ook wel eens hebben gedaan is een bedrijf ingeschakeld om reclame te maken, een vakblad waarin we hebben geadverteerd.	
D	Oké, en hoe zijn jullie naar iemand of een bedrijf voor de acquisitie op zoek gegaan?	
R	Uhm niet specifiek. De stagiair is op ons af gekomen. En verder hebben we de acquisitie altijd zelf gedaan.	
D	Oké, en hoe zou u nu op zoek gaan naar een acquisitie specialist?	
R	Uhm in eerste instantie in mijn eigen kenniskring kijken, en google natuurlijk.	
D	Oké. dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?	
R	Uhm van LinkedIn, van Facebook. Dat zijn ze eigenlijk.	
D	En op zakelijk gebied ook beide, of één van de twee of nog andere?	
R	Ja die twee ja.	
D	Oké, bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden.	
R	Ja.	

D	En dat u dus op zoek zou gaan naar een acquisitie specialist hiervoor.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval de social media pagina's van acquisitie specialisten bekijken?
R	Uhm nee niet direct.
D	Oké, en waarom zou u dat niet doen?
R	Uhm omdat ik uiteindelijk, als ik op zoek ga naar een bedrijf, dat ga ik dat doen via google en via mijn netwerk.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over de website. U gaf het net al aan, zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialist?
R	Ja zeker.
D	En waarom?
R	Waar ik dan op zoek naar ben is bijvoorbeeld testimonials.
D	Oké, en wat zou u allemaal nog willen zien, lezen en vinden op zo een website?
R	Uhm, werkwijze is altijd wel een belangrijke. Enigszins een prijsindicatie wat de dienst kost.
D	Ja precies, hoe het financiële plaatje eruit ziet bedoelt u?
R	Ja.
D	En als u dan op internet op zoek gaat, bijvoorbeeld op google, naar een acquisitie specialist, waar zou u dan op zoeken?
R	Acquisitie specialist, of leads kopen, uhm leads genereren. Dat soort termen.
D	Oké duidelijk. Dan is de volgende attention. Het eerste onderdeel van het AIDA-model. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan naar een acquisitie specialist, hoe zou een acquisitie specialist dan op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Uhm door boven te staan in Google.
D	Oké, en wat kan een acquisitie specialist doen om positief op te vallen ten opzichte van anderen?
R	Wat ik met name vervelend vind aan websites is als er heel veel informatie op staat. Ik ben namelijk op zoek naar een korte introductie van een bedrijf. En wat vaak helpt daarin is als je bijvoorbeeld een korte bedrijfspresentatie met video'tje hebt.
D	Oké. Dan nu het onderdeel interest. Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken en wilt u allemaal weten?
R	Uhm. Ja de werkwijze, de prijsstelling, een aantal testimonials. Dat soort dingen. Daar ben ik naar op zoek. Misschien wat kerngetallen van conversieratio's. Uhm tijdsbesparingen. Dat soort dingen.
D	Oké duidelijk. En welke andere informatie wilt u graag lezen als u op zoek gaat?
R	Uhm niets anders dan ik net op noemde.
D	Oké. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie zou hebben gemaakt van een aantal acquisitie specialisten.
R	Ja.
D	Welke informatie zou u dan overtuigen dat één van die acquisitie specialisten de beste keuze is?
R	Nou goed, ik ga met name kijken naar de bewezen staat van dienst. Dus trackrecords, prijs-kwaliteitverhouding, het snel kunnen schakelen, en uiteindelijk als ik iets uitbesteed, dan vindt ik het heel belangrijk dat ik wordt ontzorgd. Ik kom altijd tijd te kort, elke dag weer. Dus op het moment dat ik aan een bedrijf moet gaan vertellen hoe ze het moeten doen, of ik moet heel veel input leveren, dan is dat heel vervelend want dat bespaar ik nog steeds geen tijd. Dus het moet heel makkelijk zijn, heel helder, heel duidelijk.
D	Oké, duidelijk. En wat zou een acquisitie specialist kunnen doen om u te overtuigen?
R	Uhm ja die trackrecords tonen, hè referenties en andere bedrijven die ze hebben geholpen of waar ze problemen hebben opgelost. En dan het ontzorgen, dat de acquisitie maar ook de andere dingen die erbij komen worden gedaan.

D	Oké. Dan nu het laatste onderdeel, dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, dus welke informatie mag niet ontbreken, en als welke informatie ontbreekt zou u al geen contact meer opnemen?
R	Uhm als de werkwijze niet duidelijk wordt uitgelegd, en het is een beetje een wollig verhaal van wie zijn wij. Naja goed een heel wollig verhaal daaromheen, dan zou ik geen contact opnemen. Of een houtje touwtje website die er heel visueel uit ziet vind ik ook niks.
D	Oké, duidelijk. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is, en dus overbodig.
R	Oké.
D	Zou u dat dan kunnen aangeven door ja of nee te zeggen, en kort toe te lichten waarom wel of niet?
R	Ja zeker.
D	Oké top. Dan is de eerste social media. Dus als een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Uhm ja daar kijk ik naar, zeker.
D	Oké, en is het bepalend voor het contact opnemen of niet?
R	Het is een call to action. Het is niet zo zeer bepalend maar wel leuk, en wel een call om de website te kijken.
D	Oké, dan is de volgende informatie over het bedrijf.
R	Ja, dat weet je met wie je te maken hebt en de historie van een bedrijf.
D	Oké, en informatie over de diensten?
R	Ja, ook dit is belangrijk. En dan met name de werkwijze die daarbij hoort.
D	Oké, en foto's van de uitvoering van de dienst, dus dat u een foto ziet van hoe de medewerkers aan het werk zijn of de setting van het kantoor bijvoorbeeld.
R	Ja, naja goed. Ik gaf net al aan, als je een filmpje laat zien waarin je goed kunt zien dat er deskundige mensen aan het werk zijn, dat is toch altijd wel aanstekelijk om het contact op te nemen en het vertrouwen geven dat je dat gedeelte van de business kan uitbesteden.
D	Ja precies, dus hetzelfde geldt voor foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Zeker, absoluut, een mooie bijdrage.
D	Oké, dan is de volgende infographics en slideshares?
R	Ja, ook die zijn leuk en nodigen uit om verder te kijken.
D	Oké, de volgende zijn blogs. Dus als een bedrijf wekelijks of maandelijks bijvoorbeeld een blog bijhoudt?
R	Uhm ja kan van toegevoegde waarde zijn, al weet ik niet zo zeer of het voor de business van Windrecht interessant zou zijn om bepaalde blog bij te houden. Wat ik me wel kan voorstellen is dat je op gegeven moment zegt van, hè op social media, we hebben deze week dit bedrijf geholpen aan de honderdste klant, we feliciteren het bedrijf met het binnenhalen van honderd klanten. Mocht u geïnteresseerd zijn in onze business, kijk dan eens op onze website.
D	Ja precies, oké. Dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Ja naja goed, dat is hetzelfde als die testimonials hè, is inderdaad interessant en belangrijk.
D	Ja precies, de volgende is referenties en positieve klantenervaringen, die is neem ik aan ook belangrijk en bepalend dan?
R	Ja inderdaad hetzelfde.
D	En wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen dat belangrijk zou zijn, los van de dingen die eerder zijn genoemd?
R	Uhm vooral dat de informatie die je toont op je website, dat dat heel overzichtelijk is. En dat je niet moet gaan lopen zoeken. Dus gewoon een stukje van oké, wie is Windrecht, we werken in de volgende vijf stappen, stap 1, stap 2, stap 3, stap 4, stap 5, deze mensen gingen u voor, hup testimonial eronder en een call to action button.
D	Precies, dus een duidelijk beknopt verhaal dat wél alle benodigde informatie geeft?

R	Precies, precies.
D	Oké, duidelijk. Dan is de laatste vraag: u heeft een acquisitie specialist geselecteerd, en u wilt in contact komen daarmee, neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Uh nou ik vind vooral dat laatste wel eens handig. Kijk ik wil eigenlijk zelf aan de knoppen zitten, dus ik wil eigenlijk de mogelijkheid geboden worden van neem contact met mij op, want het is ook wel eens vak dat je een bedrijf belt en dat ze niet te bereiken zijn, dus een bel-mij knop is absoluut handig. Uhm en dat je zelf contact op kan nemen, ik denk dat dat een vereiste is. Dus een combinatie van.
D	Ja precies, dus beide opties zouden open zijn voor u?
R	Ja, en wat je tegenwoordig wel eens ziet is een chatbox hè, dat je op gegeven moment op een website zit en dat je een chatbox voorbij ziet komen.
D	Ja precies, dat je direct vragen kan stellen en dat er gelijk gereageerd wordt?
R	Ja. En dat spreekt mij ook wel aan.
D	Oké, duidelijk. Dat was het.
R	Oké.
D	Dan wil ik u bedanken dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden, het helpt mij enorm. Dus dat is heel fijn.
R	Ja, graag gedaan joh.

Tabel 14. Verbatim respondent nr. 12

Respondent Nr.: 12	Branche: IT	Functie: Directeur
D	Hi, goedemiddag.	
R	Hoi Don.	
D	Nou bedankt dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden.	
R	Ja geen dank.	
D	Ik zal even kort toelichten waar ik mee bezig ben. Ik ben voor mijn afstuderen een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist die gespecialiseerd is in lead-generatie, new-business development en sales. En voor dit onderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht.	
R	Oké, voor het bedrijf dus, Windrecht zeg maar, of voor de klanten van Windrecht?	
D	Ja inderdaad, voor het bedrijf zelf. Niet voor de klanten van Windrecht.	
R	Ah oké.	
D	Nou dit probeer ik onder andere te achterhalen aan de hand van een aantal interviews en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Uhm het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.	
R	Nou mooi.	
D	Ohja en er zal vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen en bijvoegen in de scriptie dus er zullen geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld.	
R	Top.	
D	Dan zal ik direct maar van start gaan. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed?	
R	Uhm nee. We hebben dat tot nu toe altijd zelf gedaan.	
D	Altijd zelf gedaan, oké. En als u de acquisitie zou willen uitbesteden, hoe zou u dan op zoek gaan naar een specialist hiervoor?	
R	Uh, ik zou dan eerst bij kennissen gaan zoeken, om mij heen kijken of iemand mij hiermee zou kunnen helpen.	

D	Oké, dus via het sociale netwerk bedoelt u?
R	Ja, dat klopt.
D	En als dat niet zou lukken?
R	Uh dan zou ik op google gaan zoeken.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen voer social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Uhm Facebook, Twitter, uhm en LinkedIn natuurlijk. Die gebruik ik wel het meest.
D	LinkedIn?
R	Ja.
D	Oké, en welke platformen gebruik u op zakelijk gebied?
R	Ja ook dezelfde dan.
D	Oké. Dan moet u zich nu voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden en dat u dus op zoek gaan naar een specialist hiervoor.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval de social media pagina's van specialisten bekijken?
R	Uh ja ik zou er wel op kijken, maar niet veel. Ik zou eerder websites bekijken. Als ik dan niemand in mijn kenniskring kan vinden die mij verder kan helpen zou ik op google gaan zoeken.
D	Oké, en welke zou u dan bekijken?
R	Hoe bedoel je dat? Welke social media?
D	Ja precies.
R	Dat zal dan vooral LinkedIn zijn denk ik.
D	Oké, en als u deze bekijkt, wat wilt u hier dan allemaal zien en vinden?
R	Uhm, ja dan zou ik kijken naar hoe het bedrijf zichzelf omschrijft, misschien wat reviews of ervaringen van andere organisaties. En waar ze goed in zijn natuurlijk, of ze misschien ervaring hebben in de IT.
D	Oké, dus voornamelijk de omschrijving van het bedrijf, referenties en branche ervaring?
R	Ja. En dan met name de ervaring. Als ze ervaring hebben met acquisitie he, en verkopen in de IT markt voor bedrijven dan is dat natuurlijk handig.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over de website. U gaf net aan dat u eerder de website zou bekijken dan social media pagina's, zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van die websites van acquisitie specialisten?
R	Uhm ja ik zou hier wel even naar kijken, op de websites is vaak de beste en meeste informatie te vinden over zulke bureaus.
D	Oké, en wat en welke informatie zou u hier dan allemaal willen lezen, zien en vinden?
R	Uhm wat informatie over het bedrijf, he van wie zijn wij. Uhm en hoe ze te werk gaan, en natuurlijk wat ik eerder aan gaf, waar ze goed in zijn. Hebben ze ervaring in de IT.
D	Oké, duidelijk, dus wat achtergrondinformatie van het bedrijf, hoe ze te werk gaan, en de branche ervaring?
R	Ja. Oh en reviews he, referenties zijn altijd erg handig.
D	Ja precies. Oké duidelijk. En als u dan op internet op zoek zou gaan, bijvoorbeeld op google, termen zou u dan zoeken?
R	Uh dan zou ik zoeken op acquisitie, of woorden als acquisitie IT, acquisitie uitbesteden. Dat soort termen.
D	Oké. Dan nu het volgende onderdeel, dat is de attention. Als u op zoek zou gaan naar een acquisitie specialist, bijvoorbeeld op internet, hoe zou zo een specialist dan op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Uhm mijn aandacht trekken, uhh. Als het bedrijf goed overbrengt hoe het mij zou kunnen helpen, dan trekt dat wel mijn aandacht. Hè, welke problemen zouden ze voor mij kunnen oplossen. Dus niet alleen wat ze doen, maar wat dat mij zou opleveren.
D	Oké, dus dat duidelijk naar voren komt hoe het bedrijf u zou kunnen helpen?

R	Juist, en welk probleem het voor mij dan zou oplossen.
D	Oké, duidelijk. En op welke andere manieren zou een acquisitie specialist positief opvallen, ten opzichte van andere bijvoorbeeld?
R	Uhm. Ja als ze ergens echt gespecialiseerd in zijn. Veel bedrijven claimen dat ze, he dat ze zeggen van wij zijn in alles en nog wat goed. Maar een bedrijf dat echt goed en gespecialiseerd is in één specifieke dienst of hulp of branche klinkt toch vaak aantrekkelijk. Ik denk dat je op die manier toch opvalt tussen de anderen.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de interest. Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken als u op zoek bent?
R	Uhm waar ze dan goed in zijn, of ze ergens gespecialiseerd in zijn, welke ervaringen ze hebben. Uhh klanten die ze hebben geholpen, als je daar achter kan komen, iets van reviews of referenties. En hoe het bedrijf te werk gaat, hoe is de werkwijze.
D	Oké. En welke andere informatie wilt u graag lezen wanneer u op zoek gaat?
R	Uh even denken hoor.
D	Haha.
R	Ja iets van cijfertjes. Hoeveel afspraken kunnen er gemaakt worden uit hoeveel belletjes of bedrijven, conversiecijfers, dat je een soort resultaatbelofte krijgt.
D	Oké, oké. het volgende onderdeel is desire. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van acquisitie specialisten.
R	Ja.
D	Welke informatie zou u dan overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is?
R	Als ze veel ervaring hebben in de acquisitie in de IT. Als een bedrijf die expertise heeft of veel ervaring hiermee zou hebben, dan zou dat mij wel overtuigen.
D	Oké, duidelijk. En wat zou een acquisitie specialist kunnen doen om u te overtuigen, naast de ervaring?
R	Als ze mij cijfers kunnen laten zien wat het mij oplevert. Dus dan het aantal afspraken of conversie, als dat veel is dan wordt het interessant om in gesprek te gaan.
D	Oké, duidelijk. Dan nu het laatste onderdeel, de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, dus welke informatie mag niet ontbreken?
R	Uhm, dus welke informatie wil ik hebben voordat ik in gesprek ga met een bedrijf?
D	Ja, als welke informatie ontbreekt zou u geen contact opnemen?
R	Ik vind de werkwijze, en hoe pakken ze het aan, hoe gaat het in zijn werking, dat vindt ik belangrijk. En wat ik een aantal keer gezegd heb hè, ervaringen vindt ik ook belangrijk.
D	Oké, duidelijk. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wil zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is.
R	Oké.
D	Zou u dat dan kunnen aangeven per stuk door ja of nee te zeggen, en kort te zeggen waarom wel of niet?
R	Ja.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als zo een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Uh nee. Ik vind dat niet bepalend ervoor.
D	Oké, en informatie over het bedrijf?
R	Ja, dat is wel belangrijk. Je wil wel weten met wie je straks aan de tafel zit.
D	Oké, en informatie over de diensten?
R	Ja, dat is ook belangrijk. Welke diensten kunnen ze allemaal leveren aan mij.
D	En foto's van de uitvoering van de dienst, dat u bijvoorbeeld een foto ziet van hoe de mensen dan het werk zijn of de setting van het kantoor.

R	Uh, ja of ik dat bepalend vind. Nee, ik vind het niet bepalend.
D	Niet bepalend maar wel leuk?
R	Juist.
D	En foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja een beetje hetzelfde. Het is leuk, en zo laat je toch zien wie je bent. Dat is voor de mensen die op zoek zijn fijn om te zien wat er achter het bureau zit.
D	Ja precies, het is niet bepalend maar het is wel leuk om een beeld te krijgen van wie er nou achter het bedrijf zitten?
R	Ja, ja inderdaad.
D	Oké, dan is de volgende infographics en slideshares.
R	Uh ja het is interessant als die cijfertjes kunnen laten zien of andere informatie, dan is dat wel leuk in een plaatje, zo een infographic.
D	Oké, en blogs? Dus als zo een acquisitie specialist maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld een blog bijhoudt?
R	Uh, nee hoor is niet bepalend. Het kan wel leuk zijn om deze te lezen, dan moet ik wel zeggen dat ik snel afhaak als deze heel lang zijn.
D	Oké, uhm en white papers, case studies en e-books.
R	Ja, dat is wel interessant. Maar ook deze moeten niet te lang zijn.
D	Oké, dan de laatste. Dat is referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja die zijn belangrijk. Die zou ik wel graag lezen.
D	En wat zou u zelf nog aan dit rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?
R	Uhm ja niks dat ik al eerder heb gezegd. Ik vind toch die expertise het belangrijkste. Het is belangrijk om te weten of het bedrijf zou kunnen acquireren voor een bedrijf dat zich in de IT markt bevindt.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de laatste vraag. Hierbij moet u zich voorstellen dat u een acquisitie specialist heeft geselecteerd waar u mee in contact wil komen. Neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Uhm dan neem ik liever zelf contact op. Alhoewel, ik vind het ook handig als ik zelf gebeld kan worden. Dan ervaar je hoe het bedrijf jou benadert. Ik zou beide opties fijn vinden maar als ik echt moest kiezen dan zou ik zelf contact opnemen.
D	Oké, duidelijk, dit was dan het interview.
R	Nou mooi.
D	Bedankt dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden, het helpt mij enorm.
R	Ja hoor geen dank Don.

Tabel 15. Verbatim respondent nr. 14

Respondent Nr.: 14	Branche: IT	Functie: Commercieel Directeur
D	Goedemiddag.	
R	Hoi goedemiddag.	
D	Bedankt dat u even de tijd wilt nemen om een aantal vragen te beantwoorden. Ik zal even toelichten waar ik mee bezig ben.	
R	Ja.	
D	Nou zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Windrecht is een acquisitie specialist die gespecialiseerd is in effectieve lead-generatie, new-business development en sales.	
R	Oké.	

D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht.
R	Oké, voor Windrecht zelf of voor de klanten?
D	Nee voor Windrecht zelf.
R	Oké.
D	Ik onderzoek dit onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met wat algemene vragen. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model, en het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.
R	Oké.
D	Oh en ik moet het gesprek woord voor woord uittypen en het gaat in mijn scriptie dus er zal vertrouwelijk worden omgegaan met verkregen informatie en zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld.
R	Prima.
D	Dan zal ik gelijk maar van start gaan. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed?
R	Ja, zeker.
D	Oké, en hoe ging u toen op zoek naar een specialist daarvoor?
R	Uhm via het netwerk.
D	Via het netwerk?
R	Ja, dat is hierbinnen in AREA071 geweest, en ik heb iemand op freelance basis aan het werk gehad voor de acquisitie.
D	Oké, en als u nu de acquisitie zou willen uitbesteden, hoe zou u dan op zoek gaan?
R	Dan doe ik dat weer via het netwerk.
D	Oké, ook weer via het netwerk.
R	Ja, dat klopt.
D	Oké. Dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Uhm haha in principe allemaal. Dat is dus Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn. Google plus niet trouwens.
D	Oké, en welke gebruikt u allemaal op zakelijk gebied?
R	Die allemaal, zeker. Ik gebruik ze allemaal op zakelijk gebied.
D	Oké. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u de acquisitie wilt uitbesteden en dat u dus op zoek gaat naar een specialist daarvoor.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval social media pagina's van specialisten bekijken?
R	Uh nee. Dat denk ik niet. Niet op het moment dat ik al uhh, ja het hangt af van welke fase. Als ik overweeg om het uit te besteden en ik zie het langskomen dan zou het interessant kunnen zijn. Maar ik zou het niet doen denk.
D	Oké, en waarom niet?
R	Mijn voorkeur gaat er naar uit dat wij iemand in het netwerk, via de vertrouwde weg hebben. Dus op het moment dat ik dat zou doen vind ik het niet heel relevant om te zien hoeveel ze op social media doen. Dus ik zou er niet echt op kijken nee.
D	Ja precies, oké. dan nu wat vragen over de website. Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?
R	Ja, zeker. Voor de informatie die er op staat.
D	Oké, en wat zou u dan allemaal willen lezen, zien en vinden op zo'n website?
R	Uhm de basis is denk ik dat het voornamelijk gaat om referenties en aanpak. Ik denk dat dat het belangrijkste is.
D	De referenties en de aanpak zijn het belangrijkste?
R	Ja, ik denk het wel.

D	Oké, en zijn buiten die twee dingen nog andere dingen die u belangrijk zou vinden die op een website zouden moeten staan?
R	Als er onderscheidend vermogen in de aanpak zit zou ik dat ook wel terug willen zien komen.
D	Oké. En als u dan op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, bijvoorbeeld op google, op welke termen zou u dan zoeken?
R	Dat is een goede vraag haha. Uhm ja ik zou dan denk ik specifiek zoeken op telefonische acquisitie. En dan ook nog wel op regio. Dus telefonische acquisitie leiden of Leiderdorp. Die combinatie.
D	Dan nu de attention, het eerste stadium van het AIDA-model. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist dan op het eerste oog uw aandacht trekken?
R	Dat is een pittige vraag haha. Als het puur om gaat om de boodschap die uitgedragen moet worden, uhm. Ik denk dat er in deze branche een aantal manieren zijn om dat te doen. Ik denk dat het businessmodel interessant is, als je no cure no pay zou schermen, dat zou een motivatie kunnen zijn om in ieder geval in gesprek te raken. Ik denk dat professionaliteit van belang is, dus dat je ook iets laat zien dat van kwaliteit is, ik haak toch wel snel af op een slecht uitziende website, want dat geeft een minder professionele uitstraling van een organisatie.
D	Ja precies. en zijn er dan nog andere manieren waarop een acquisitie specialist positief opvallen zou kunnen opvallen?
R	Uh ja, relevantie en actualiteit. Ik wil het gevoel hebben dat het een bedrijf is van vandaag, en niet van gisteren. Uhm andere zaken nog. Oh ja branche ervaring, dat zou ik heel erg belangrijk vinden.
D	Branche ervaring.
R	Ja.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de interest. Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken?
R	Uhm naast de dingen die ik net op noemde, bedrijfsgrootte, hoeveel mensen werken er. Uhm dan kan ik verder niks anders bedenken dat ik verder eerder al gezegd heb.
D	Oké, dus vooral referenties, bedrijfsgrootte, aanpak, zijn vooral dingen die u interessant vindt en wilt weten?
R	Ja. En branche ervaring is ook vrij belangrijk. Wij zijn in principe een complexe dienstverlener. Dat betekent dat er een complexe propositie aan de man gebracht moet worden. Als ik het idee krijg dat zo'n organisatie dat kan, dat geeft dan wat meer vertrouwen.
D	Ja precies, dus als ze bij wijzen van alleen maar ervaring zouden hebben in het acquireren aan consumenten dan zou het al een no go zijn voor jullie?
R	Dan zou ik het niet interessant vinden, nee, nee. B2B.
D	Precies, dus de zakelijke dienstverlening is een eis, en dan het liefst nog in dezelfde sector?
R	Ja.
D	Oké, duidelijk. Is er daarnaast nog andere informatie dat u graag wilt hebben?
R	Uh nee.
D	Oké. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van een aantal acquisitie specialisten waar u wellicht mee in contact wil komen. Welke informatie zou u dan overtuigen dat één van die acquisitie specialist de beste keus is?
R	Uhm. Is dit voor of nadat ik contact heb gelegd? Daarvoor nog hé?
D	Ja, ja daarvoor.
R	Ja, dan zou branche ervaring wel doorslaggevend zijn.
D	De branche ervaring zou doorslaggevend zijn?
R	Ja.
D	En wat kan een acquisitie specialist nog meer doen om u te overtuigen?
R	Uhm iets van een beeld van het businessmodel. Dus de manier waarop die prijsstelling is opgebouwd, op wat voor uurtarief je uiteindelijk je business door calculeert, of je no cure no pay wel of niet zou aanbieden, hoe zo'n traject eruit ziet. Heb je te maken met opstartkosten,

	of gaat het puur op tijdsbesteding. Zijn er nog afspraken over resultaten maken of niet. Ja, dat zijn wel dingen die ik interessant zou vinden om vooraf een inschatting van te kunnen maken.
D	Ja precies, dus dat je enigszins een beeld krijgt van hoe het financiële plaatje eruit zou zien?
R	Ja, ja.
D	Oké. Dan de volgende dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt? Dus welke informatie mag niet ontbreken?
R	Contactgegevens is wel belangrijk haha, dat is één. Uhm regio is voor ons ook prettig, ik vind afstand wel relevant. Het moet actueel zijn, dat is ook wel belangrijk. Ja, en als het gaat puur om de informatie, dan ook de dingen die ik net al zei. Dus branche ervaring, bedrijfsgrootte, referenties en aanpak.
D	Oké. Dan ga ik bij de volgende vraag een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact op neemt en wat u interessant vindt, en wat niet interessant en niet bepalend is voor het contact opnemen.
R	Oké.
D	Zou u dat dan kunnen aangeven per stuk door ja of nee te zeggen, en dan kort toelichten waarom wel of waarom niet.
R	Ben benieuwd wat je gaat roepen, ik denk het wel haha.
D	Haha, oké. Dan is de eerste berichten op social media. Dus als een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Ja, dat zou ik interessant vinden. Ik ben gericht op mijn netwerk. Als een bedrijf een bericht op LinkedIn plaatst bijvoorbeeld, dan komt die in het zicht, en dan heeft het enige vorm van attentiewaarde. Dus ik denk dat dat wel van belang is ja.
D	Ja precies. Oké, dan is de volgende informatie over het bedrijf zelf.
R	Uhm ja, specificeer informatie even, dat vind ik lastig, gaat het over de business, gaat het over een case?
D	Nee, bijvoorbeeld over de bedrijfsgrootte, of over hoe lang het bedrijf als werkzaam is, dus gewoon achtergrondinformatie over het bedrijf zelf.
R	Uh ja ik denk dat het wel van belang is om te weten of het bijvoorbeeld een starter is, of dat het meer een gevestigde onderneming is, ja.
D	Oké, dan is de volgende informatie over de diensten.
R	Ja, dat is ook van belang, en de werkwijze ook.
D	Oké. Dan is de volgende foto's van de uitvoering van de dienst, dus dat u bijvoorbeeld op een website of social media een foto ziet van hoe de mensen aan het bellen zijn, of de setting van het kantoor.
R	Als je me zo meteen gaat vragen of video relevant is, dan nu nee. Als video er niet in voor komt dan wel.
D	Oké haha. Video komt er niet in voor.
R	Oké, dan vindt ik het wel belangrijk. Ik denk dat het belangrijk is om echt een beeld te geven van de organisatie. Zeker in jullie vakgebied, om daar een onderscheidende foto neer te zetten, dat wordt echt onmogelijk. Het is veel belangrijker om je identiteit op een video te zetten. Maar goed, als er geen video voor handen is dan zou ik een foto laten zien.
D	Ja precies, oké. Dan is de volgende foto's van de directeur, medewerkers of het team.
R	Ja, want dat geeft een beeld van de gemiddelde leeftijd van het team. Moet je je voorstellen dat je een complexere dienstverlening heb, dat het van belang is, zeker voor gevestigde orde, dan denk ik dat senioriteit van belang is. Ik denk dat jonge mensen niet direct aanspreekt. Dan moet ik wel zeggen dat als je er van overtuigd bent dat jonge mensen complexe dienstverlening kunnen verkopen, dan zou ik juist geen team laten zien.
D	Oké, dan is de volgende infographics en slideshares.
R	Nee, dat vind ik niet interessant.
D	Oké, en blogs? Dus als een acquisitie specialist maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld en blog bijhoudt?

R	Uhm dat hangt er heel erg van af hoe goed je het gaat schrijven.
D	Haha, als het kwalitatief goede blog zijn?
R	Als het kwalitatief op orde is en het is eigen content en het is eerlijk geschreven dus het gaat over je eigen business, en niet in algemene beschouwing, dat zegt wat over de identiteit van het bedrijf, dus daar zou ik er wel één of twee van lezen ja.
D	Precies, dat zou wel positief zijn?
R	Ja, dat denk ik wel, ja.
D	Oké, dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Uhm ja het is wel een manier om iemand zijn interesse te krijgen en om hem zelf nog te overtuigen. Zou ik het lezen, denk nee. Maar ik heb een commerciële achtergrond dus je hoeft mij niet uit te leggen hoe verkopen werkt. Ik denk dat het wel interessant is voor een organisatie die wat minder ervaring heeft.
D	Ja, die juist op zoek zijn naar een specialist?
R	Ja.
D	Oké, dan is de laatste referenties en positieve klantervaringen.
R	Ja, absoluut. Die ik het belangrijkste.
D	Oké, en wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?
R	Uhm ik onderstreep video nog een keer haha.
D	En wat voor content zou u dan willen zien in die video?
R	Ik zou een algemene bedrijfsvideo neerzetten, waarin de directeur of een andere collega uitleg geeft over wie je bent, wat je doet, en dat in een seconden van dertig veertig.
D	Precies dus gewoon een introductie, gedaan door één van de werknemers.
R	Ja een pitch van jezelf en een gemiddelde doorsnee van je klanten, en met een glimlach en enthousiaste mensen. En ik denk ook dat het bijhouden van een evenementen lijstje waar jullie te vinden zijn, bijvoorbeeld ondernemersborrels, dat dat relevant is. dat je niet per definitie langs hoeft te komen maar dat je wel weet dat je iemand daar zou kunnen treffen dus dat zou handig zijn. Uhm en contactgegevens van de medewerkers zijn belangrijk denk ik. Ik zou het liefst met iemand één op één contact zoeken zodat ik van te voren weet met wie ik spreek.
D	Ja precies. Oké, dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u dus een acquisitie specialist hebt geselecteerd waarmee u in contact wil komen, neemt u liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, en dan bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nee, nee ik neem liever zelf contact op.
D	U neemt liever zelf contact op.
R	Ja.
D	Oké, dat is duidelijk. Dit was dan het interview.
R	Top.
D	In ieder geval hartstikke bedankt dat u even de tijd wilde nemen. Het helpt mij enorm.
R	Ja geen probleem.
D	Dus dat is fijn, dank je wel.
R	Geen probleem Don. Succes met je onderzoek.

Bijlage 11 Verbatims klanten

Hieronder staan de verbatims van de interviews met de klanten vermeld. De respondenten zijn ervan verzekerd dat de resultaten geanonimiseerd verwerkt worden in het onderzoek. Om die reden wordt enkel de functie van de respondent en de branche van de organisatie waar de respondent werkzaam is vermeld. De respondenten zijn aangegeven met 'R'. De interviewer (Don) is aangegeven met 'D'. Verder zijn de bedrijfsnamen van de respondenten een aantal keren genoemd tijdens gesprekken. In dit geval is dit vervangen door: 'naam bedrijf'.

Tabel 16. Verbatim respondent nr. 4

Respondent Nr.: 4 Branche: Finance Functie: Directeur	
D	Hi, goedemiddag. Hartstikke fijn dat u even tijd vrij wilde maken om een aantal vragen voor mij te beantwoorden.
R	Ja hoor, geen probleem.
D	Dat is mooi. Ik zal even toelichten waar ik mee bezig ben. Zoals ik zei, mijn naam is Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.
R	Ja.
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview heb ik opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website, de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 10 tot 15 minuten duren.
R	Oké.
D	Oh ja en er zal vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.
R	Oké prima.
D	Top, dan zal ik maar van start gaan. Nou de eerste vraag, heeft u de acquisitie ooit uitbesteed vóór u het uitbesteedde aan Windrecht?
R	Ja.
D	Oké, en hoe ging u toen op zoek naar een acquisitie specialist?
R	Uh nou ja. Even kijken dat is alweer in 1997 dus een eindje terug.
D	Haha, ja een tijdje geleden dus.
R	Ja, is altijd zo gebleven namelijk tot een jaar of twee geleden toen is dat gestopt. Ja, ik denk dat hij mij zelf heeft benaderd. Ik was er zelf niet naar op zoek naar een telemarketing bureau, maar ik kwam daar via via mee in aanraking en toen heb ik een pilot opgestart en gekeken van is dat wat voor mij.
D	Precies en was dat dan iemand van het sociale netwerk?
R	Ja, ja.
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?
R	Uh via een kanaal via een bestaande klant van Windrecht. Een fiscaal bureau uit Amsterdam.
D	Oké.
R	En daar had ik zelf contact mee en zodoende kwam dat een keer ter sprake. Dus een bestaande relatie.
D	Ja precies. Dus in feite ook weer uit het sociale netwerk begrijp ik?
R	Ja, dat klopt.
D	Oké, en stel de samenwerking zou nu eindigen met Windrecht, of u zou geen klant zijn van Windrecht. Hoe zou u dan nu op zoek gaan als u de acquisitie zou willen uitbesteden?

R	Uhm ja dan zou ik zelf via netwerk of via social media gaan zoeken en via websites en welke bedrijven zijn dat. En kan ik daar achter komen van hoe ze scoren.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Uhm ik gebruik alleen LinkedIn.
D	Oké, en die gebruikt u ook op zakelijk gebied?
R	Ja, dat klopt, LinkedIn inderdaad.
D	Oké duidelijk. Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht en dat u de acquisitie wél wil uitbesteden en dus op zoek gaat naar een specialist. Zou u in dat geval de social media pagina's van specialisten bezoeken?
R	Uh ja dat denk ik wel ja.
D	Oké en waarom wel?
R	Nou ja, om van daar uit he, de eerste makkelijke weg om te belanden om te gaan kijken van wie zijn er eigenlijk allemaal en wat doen ze en hoe acteren ze en profileren ze.
D	Ja precies. En zijn er dan nog bepaalde platformen waar u op kijkt?
R	Uh ja ik denk dat ik alleen bij LinkedIn zou gaan kijken.
D	Oké, en wat wilt u daar dan zien en lezen?
R	Uh wat voor bedrijven het zijn en welke het zijn.
D	Oké, dan nu een aantal vragen over de website. Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van specialisten?
R	Dat zou ik wel doen ja, ja zeker.
D	Oké, en waarom zou u daar veel aandacht aan besteden.
R	Omdat je daar natuurlijk veel meer informatie krijgt. Dan kun je toch weer een beeld van de organisatie zelf. Maar soms geeft dat ook weer een verkeerd beeld. En dat is met name bij Windrecht. Maar dat komt misschien zo nog in de vraagstelling. Dus ik zou wel daar aandacht aan spenderen gezien de hoeveelheid informatie die ik dan krijg en wat kan afstemmen zo gezegd.
D	Oké, want hoe zit dat dan bij Windrecht?
R	Ja uh dan gaan we buiten het protocol natuurlijk haha.
D	Ja haha, maar ik vind het wel interessant om te weten.
R	Ik weet niet of dat nog naar voren komt.
D	Uh ja anders kunnen we dat aan het eind wellicht even behandelen. Dan kan ik dat gelijk meenemen en bespreken.
R	Ja.
D	Oké, dan de volgende vraag. Wat zou u dan allemaal willen lezen, zien en vinden op een website van een specialist?
R	Uh nou met name de doelgroep vind ik wel een belangrijke, van zitten ze een beetje in de zakelijke dienstverlening. En vooral in de accountancy, advocatuur, notariaat.
D	Ja precies. Dus vooral de branche bedoelt u?
R	Ja, de branche vind ik wel een belangrijke. De accountancy is natuurlijk een andere dan als je bijvoorbeeld iets voor de bakkers moet doen zal ik maar zeggen.
D	Ja precies, de branche blijkt inderdaad een belangrijk aspect te zijn. En stel u zou op internet op zoek gaan, bijvoorbeeld op Google, waar zou u dan op zoeken als u dan naar zo een acquisitie specialist op zoek bent?
R	Onder de term telemarketing denk ik.
D	Oké, dan de volgende vraag. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen? Dus dan komen we denk toch weer een beetje terug op wat u wilde zeggen haha.
R	Ja.
D	Nou kijk toevallig.

R	Nou de website is op zich gewoon heel erg summier, en zodanig summier zodat je absoluut geen beeld krijgt van is dit nu een startend iets, doet iemand dit ernaast, of wordt het professioneel ook echt opgepakt als een professionele organisatie. Dat geeft de website absoluut niet weer.
D	Oké op die manier.
R	Het lijkt meer een beetje hobby achtig.
D	Precies, dus wat zou u dan wat meer willen zien op de website?
R	Wat meer informatie over het bedrijf, over de werkwijze. Uh en branches en zo zijn ook belangrijk. Inmiddels hebben ze natuurlijk behoorlijk wat ervaring binnen verschillende branches. Die moet je kenbaar maken. Dat je daar goed naar kijkt en weet wat de verschillen zijn.
D	Ja. Het is ook fijn dat u die feedback geeft want dat is ook waar ik nu dus mee bezig ben, dat ik onderzoek van wat kan er nou beter? En dat is inderdaad wat er tot nu toe naar voren is gekomen. Ik heb een hele analyse gedaan voor die website en ik ben zelf ook van mening dat het echt een stuk beter kan en dat er inderdaad weinig op te vinden is. Dus dat is inderdaad fijn dat u dat kan bevestigen. Dat is ook heel handig voor mijn onderzoek.
R	Ja.
D	Nou even kijken, de volgende vraag. Het AIDA-model. Ik weet niet of u die kent?
R	Ja.
D	Oké mooi. Dat is natuurlijk opgedeeld in vier stappen. De eerste is 'attention'. Als u bijvoorbeeld op internet of social media op zoek zou gaan. Hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken? Dus stel u zou er een aantal gevonden hebben op internet. Hoe zou op het eerste oog een specialist uw aandacht kunnen trekken ten opzichte van die ander?
R	Uhm. Ik denk toch dat ik dan weer uitkom op de branche. Dat vind ik het allerbelangrijkste. Dat valt of staat binnen de accountancy. Dan mag dat ook best iets breder maar de zakelijke dienstverlening. En dan in de categorie van de advocatuur, notariaat, accountancy. Die stel ik dan maar even samen. Ja, dat is toch een bepaalde en aparte benadering.
D	Precies. Dus in het fijnste geval is het een specialist die zich specifiek op die branche richt.
R	Ja
D	Ja, oké begrijpelijk. Zijn er nog andere manieren waarop eens specialist positief zou kunnen opvallen? Buiten de branche ervaring om.
R	Nou het ligt ook een beetje aan uhm. Wat je natuurlijk wil is dat je een hoog percentage creëert. He van de reacties, van de uiteindelijke gesprekken die leiden tot gesprekken. Afspraken zeg maar. Dat zit natuurlijk wel aardig als je zegt van nou bepaalde branches kunnen we goed of daar scoren we hoog in. En dat je dan wat meer die percentages gaat noemen. Voor mij was het dan ook natuurlijk afwachten van hoe scoren ze nou eigenlijk. Je geeft ze honderd adressen en welk percentage komt daar nou uit dat men zegt dat leidt tot een gesprek, waar ik dan zelf naar toe ga. En dat ligt bij jullie vrij hoog moet ik zeggen.
D	Ja.
R	Dus maak daar melding van.
D	Ja precies, er zijn er inderdaad weinig die dat in eerste instantie zouden melden omdat ze dat dan toch graag in gesprekken zouden willen bespreken, maar dat is inderdaad wel een goede manier om op te vallen blijkt dus. Juist omdat weinig dat doen.
R	Ja inderdaad.
D	Oké, dan de volgende, dat is interest. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken wanneer u op zoek gaat, en wat zou u graag willen lezen en weten van een bedrijf?
R	Naja kijk. Zit er een beetje continuïteit in. Branches ook natuurlijk. En continuïteit ook van heb je dezelfde persoon. Dat dat niet continu wisselt. Want zeker bij een bepaalde lastige branche. Je krijgt ook een persoon toegewezen die daar ook volledig op zit en dus op gegeven moment ook die ervaring gaat hebben he, van al die gesprekken. Het is natuurlijk een optelsom als je

	een aantal gesprekken hebt gevoerd van he waar zit het dan precies in en hoe moet ik het aanpakken.
D	Ja precies.
R	Dus de continuïteit daarin, dezelfde mensen, professionaliteit. Dat vind ik wel belangrijk.
D	Oké, duidelijk. En dan op basis van uw ervaringen. Zijn er dan bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten wellicht interessant kunnen zijn?
R	Uh, met de samenwerking met Windrecht?
D	Ja, en alle ervaringen die u tot nu toe heeft opgedaan met ons. Of er nog bepaalde positieve aspecten zijn opgevallen die interessant zijn voor de potentiële klant om te weten.
R	Naja, ik doe dat sowieso al. Windrecht is natuurlijk bij het 'naam bedrijf' betrokken. En uhm dat betekent dat ik hem ook al links en rechts heb uitgezet bij andere kantoren om daar een rol te vervullen omdat ik vind dat hij het goed op pakt. Er zit natuurlijk ook een onderdeel in van het gunnen, en de manier waarop hij het oppakt en aanpakt vind ik gewoon heel plezierig. Ik ben graag ambassadeur daarvoor. Ik weet dat het goed uitpakt op het moment dat hij daar komt.
D	Oké, dat is natuurlijk fijn om te horen.
R	Ik weet niet hoe je dat moet regisseren haha. Het is natuurlijk een persoonlijk aspect. Naast de website en informatie. Het zijn natuurlijk ook mensen die het moeten doen. In eerste instantie heb je een acquisitie gesprek vanuit Windrecht naar de commerciële kant. Dat heb ik ervaren en dat was heel plezierig, en de wijze waarop die daar mee om ging dat ik dacht 'ja daar heb ik wel vertrouwen in'. Dat je dat een beetje probeert over te laten komen bij de potentiële klanten.
D	Oké duidelijk. Dan bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie zou hebben gemaakt van bepaalde acquisitie specialisten. Welke informatie zou u in dat geval overtuigen dat een specialist de beste keus is?
R	Uhm ja het allerbelangrijkste daarin vind ik toch de branche. Dat ze kennis van die accountant hebben en weten wat er speelt zodat je in de telefonische acquisitie daar op kunt inspelen.
D	Ja precies.
R	Dat je dus weet wat je wel en niet moet doen. Dat vind ik dan erg belangrijk.
D	Oké, en zijn er dan nog andere dingen die Windrecht zou kunnen doen op basis van uw ervaringen om een potentiële klant te overtuigen?
R	Uhm nee ja vooral die branche ervaring dan.
D	Oké, dan nu het laatste onderdeel. De action. Welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, en welke informatie mag dus niet ontbreken? Dus dat betekent ook, als welke informatie ontbreekt zou u al geen contact opnemen met een acquisitie specialist?
R	Uhm de werkwijze maar ook he daar hebben we het weer. Zeker de kennis van de branche. Natuurlijk wil je kijken van hoe is het financieel. Hoe doen ze dat als ze een afspraak maken.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de een na laatste vraag. Ik ga nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen. En dan ben ik benieuwd wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig. Zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen, en dan kort te zeggen waarom wel of niet.
R	Ja.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als een specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Uh, nee. Niet bepalend. Er komt zoveel over social media.
D	Oké, en informatie over het bedrijf zelf?
R	Dat vind ik wel belangrijk uiteraard. Dan weet je met wie je zaken gaat doen.
D	Ja, en informatie over de diensten.
R	Ja, dat is uiteraard belangrijk.

D	Oké, en foto's van de uitvoering van de dienst. Dat u een foto ziet van hoe mensen aan het bellen zijn of bijvoorbeeld de setting van het kantoor.
R	Nee, dat vind ik niet belangrijk.
D	Oké, en foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, het schommelt een beetje. Ik vind het niet heel belangrijk.
D	Oké, dus het is niet bepalend maar wel leuk?
R	Je precies het is niet bepalend maar wel leuk om een beter beeld te krijgen van wat voor team en welke mensen er nou achter zitten.
D	Oké, dan de volgende. Infographics en slideshares.
R	Nee, vind ik niet belangrijk.
D	Oké, en blogs? Dus als een bedrijf maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld blogs bijhoudt?
R	Nee, ik vind het niet bepalend voor mijn keuze.
D	Oké, dus een beetje hetzelfde als die foto's. Het is niet bepalend maar u vindt het wel interessant en leuk?
R	Ja.
D	Oké, dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Ligt eraan wat er op staat. Liggt aan de inhoud. Kijk er wordt al zo veel geschreven en gedaan. Weet je, je komt om in alle informatie maar ik vind het ook niet bepalend. Kan interessant zijn.
D	Oké, en referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja, dat vind ik wel belangrijk ja. Om het een beetje af te tasten.
D	Ja precies. Dan de laatste. Wat zou u zelf nog toevoegen aan dit rijtje dat erg belangrijk zou zijn?
R	Uh..
D	En dan buiten de branchevervaging en de positieve klantenervaringen om.
R	Tegenwoordig is het natuurlijk toch zo als je iets hoort. He ik heb Windrecht vernomen via een relatie, dan ga je toch op internet kijken. Dan ga je de website bekijken en dan valt het tegen. Dat vind ik gewoon belangrijk. Dat je zegt de profilering moet wel goed en professioneel zijn.
D	Daar ben ik het inderdaad met u mee eens.
R	En dat zou er natuurlijk toe kunnen leiden dat je contacten misloopt. En dat moet natuurlijk niet zo zijn. Als je zo een positieve klantenervaring krijgt, dan moet je ook die positieve referentie uitstralen.
D	Ja precies, duidelijk. Ik ben inderdaad ook van mening dat er te weinig op die website staat en het zou zonde zijn als je daardoor contacten misloopt. En dat is ook waarom ik dit onderzoek ben gestart, omdat we dat willen verbeteren. Dus dat is ook fijn om te horen. Dan nu de laatste vraag. Als u in contact zou willen komen met een specialist, neemt u dan liever zelf contact op of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nee dat zou ik zelf wel doen, wil ik liever zelf doen.
D	Oké. Nou dat was het. Hartsikke bedankt dat u even de tijd wilde nemen om wat vragen te beantwoorden. U helpt mij er enorm mee en bedankt voor de feedback.
R	Ja hoor, graag gedaan.
D	Dank u wel en fijn weekend!

Tabel 17. Verbatim respondent nr. 6

Respondent Nr.: 6	Branche: Consultancy	Functie: Directeur
D	Goedemiddag, fijn dat ik u even te pakken krijg. Had Rob al het een en ander verteld?	
R	Ja, een beetje maar vertel maar gewoon.	

D	Ik zal even kort toelichten waar ik mee bezig ben. Zoals ik zei, mijn naam is Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.
R	Ja, dat klopt.
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht.
R	Oké.
D	Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview heb ik opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website, de stadia van het AIDA-model en het zal ongeveer 10 tot 15 minuten duren.
R	Nou kom maar op.
D	Verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. De informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.
R	Nou helemaal goed.
D	Ik moet het er altijd even bij vermelden.
R	Nou keurig helemaal goed.
D	Top, dan zal ik maar van start gaan. Even kijken, de eerste vraag dat is: heeft u de acquisitie ooit uitbesteed vóórdat u het uitbesteedde aan Windrecht?
R	Uh nee.
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?
R	Nou ik kende Rob via AREA071.
D	Oké, dus dat is dan het sociale netwerk?
R	Ja.
D	Oké, en stel de samenwerking zou eindigen of u zou niet bij Windrecht terecht zijn gekomen, en u zou de acquisitie willen uitbesteden, hoe zou u toen op zoek gaan?
R	Uhm eerste netwerk, en als tweede internet.
D	Oké, ja het blijkt inderdaad dat de meeste als eerste in het eigen netwerk gaan zoeken. Dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Uh LinkedIn en Twitter.
D	Oké, en is dat ook op zakelijk gebied?
R	Ja die gebruik ik zakelijk ja.
D	Oké, dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht, maar dat u de acquisitie wél wilt uitbesteden en dat u dus op zoek gaat naar een specialist daarvoor. Zou u in dat geval social media pagina's van specialisten bezoeken?
R	Ja.
D	Welke pagina's zouden het dan zijn die u zou bekijken?
R	Uhm Twitter en LinkedIn dan.
D	Oké, en waarom zou u de pagina's bekijken?
R	Uhm om achter hun propositie en de manier van werken te komen.
D	Oké, en zijn er nog andere dingen die u zou willen zien en lezen op deze pagina's?
R	Nee, vooral hun propositie en de manier van werken. Wat ze doen, voor wie ze het doen.
D	Oké, duidelijk. Dan nu een aantal vragen over de website. Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van specialisten?
R	Ja.
D	Waarom?
R	Dit is toch altijd een goede bron voor informatie.
D	Oké, en wat zou u daar dan allemaal willen lezen, zien en vinden?

R	Nou eigenlijk weer hetzelfde maar dan wat dieper. Bij social media wil ik gewoon wel het eerste beeld krijgen en een gevoel krijgen. En dat gevoel zou ik willen bevestigd en meer informatie krijgen via de website.
D	Oké, wat uitgebreider en helder maar wel dezelfde informatie?
R	Ja. En wat er achter het bedrijf zit.
D	Oké, duidelijk. En als u dan op internet op zoek gaat naar een specialist, waar zou u dan op zoeken?
R	Uhm dan zou ik zoeken op cold calling, koud bellen, uhm acquisitie, zakelijke acquisitie, dat soort woorden.
D	Oké, en op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?
R	Dat het mensenwerk is en dat het te maken heeft met vertrouwen en gevoel.
D	Oké, en als ik het zo hoor is dat wat met name goed zit bij windrecht?
R	Ja, absoluut.
D	Oké, dat is mooi om te horen. Even kijken, dan het AIDA-model. Attention is de eerste. Als u op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Even denken, hoe zou die op het eerste oog mijn aandacht kunnen trekken. Uhm ja door te laten zien, wij zitten gewoon in handel waarbij klanten heel veel vertrouwen moeten hebben voordat ze ons inhuren dus we moeten meteen vertrouwenwekkend overkomen en we moeten dus, wij verkopen ook niet altijd maar mensen kopen bij ons.
D	Oké.
R	Dus die nuance moet Windrecht bij ons al bij het eerste telefoontje kunnen maken.
D	Oké, dus vooral het vertrouwen en dat er een goed gevoel bij je overkomt bedoelt u?
R	Ja, wij willen geen mannen met synthetische pakken en we willen geen mensen die voeten tussen de deur zetten.
D	Precies ik snap het, dus meer dat het een samenwerkingsverband is en een fijne relatie en dat je echt elkaar helpt ermee in plaats van dat het alleen maar klanten van elkaar zijn bij wijze van?
R	Ja precies, en dat is het gevoel dat ik gevonden heb bij Windrecht maar wat ik dus ook als ik Windrecht zou zoeken, zou willen zien. Dat is voor mij het belangrijkste wat er is. En daarnaast natuurlijk ook wel het vertrouwen in dat de afspraken ook wel gemaakt worden en dat er resultaat wordt geboekt natuurlijk.
D	Ja precies, dat is ook belangrijk. En zijn er dan nog andere manieren hoe zo een acquisitie specialist positief zou kunnen opvallen ten opzichte van anderen?
R	Nou door kennis he, bijvoorbeeld blogs. Kennisblogs over hoe werkt dat nou, en waarom is het een vak apart. Dat je dus een kennishouder bent op dat gebied.
D	Precies, oké duidelijk. Dan de volgende, dat is de interest. Als u dan op zoek zou gaan, wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wat wilt u graag lezen over een bedrijf als u op zoek gaat?
R	Uhm de aanpak, wat is de aanpak en hoe gaat zo een traject in zijn werk. Wat zijn de mogelijkheden. Bijvoorbeeld naast het koud bellen nemen wij bij Windrecht af, he dat ik Dennis een tijdje heb ingehuurd voor SalesforD noemde ik dat toen. Dus een interim sales specialist of een interim accountmanager, of een interim business development manager of iets dergelijks. Dus in eerste instantie wat is de aanpak voor klanten, hoe gaan we zo een dergelijk traject in, welke mogelijkheden zijn er allemaal, uhm en als laatste de kosten maar dat is natuurlijk een beetje lastig, en uhm waar onderscheiden zij zich in. Dus het onderscheid.
D	Oké, dus het onderscheid ten op zichte van de andere?
R	Ja, en dat je dus uit gaat van je eigen kracht en niet van de onmacht van anderen.

D	Oké duidelijk. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er dan bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten wellicht interessant zijn om te lezen wanneer zij op zoek gaan?
R	Ja, ik weet niet of jullie dat nu al doen maar zet referenties op je website. Dat is ook nog een manco bij ons overigens. Uhm ja ik ben gewoon hele tevreden over de rust, het verstand, en het kunnen handelen naar mijn wensen van Windecht.
D	Ja precies, als ik het goed begrijp vindt u het gewoon heel fijn dat het een fijne relatie is en dat het niet dat duwen is, dat bij wijze van Rob niet een glad salesmanneltje is, om het maar even plat te zeggen?
R	Precies, juist.
D	Dat heb ik inderdaad ook al vaker gehoord dat Rob daar wel heel goed mee om gaat en dat hij heel erg van de relatie opbouwen is en dat is fijn om te horen dat dat goed gaat.
R	Ja.
D	Even kijken dan de volgende, dat is desire. Stel u zou een selectie hebben gemaakt van een aantal acquisitie specialisten, welke informatie zou u overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keuze is?
R	Uhm het gemiddelde van alle factoren die ik hierboven genoemd heb.
D	Oké, en hoe zou ik dat dan moeten zien, het gemiddelde van die factoren?
R	Dat is uhm als eerste de personen, die rust en dat vertrouwen zien, plus een goede aanpak, plus de verschillende mogelijkheden die er zijn, dus de combinatie tussen koud bellen, tussen eventueel helpdesk of iets dergelijks, uhm SalesforD, plus de prijs, en dat gedeeld door vier.
D	Oké, duidelijk. Dus dat is ook met name wat Windrecht zou kunnen doen om potentiële klanten te overtuigen?
R	Uhm ja en dan ben ik er nog één vergeten, die moet er ook bij. Dat is resultaat natuurlijk.
D	Resultaat, dat is natuurlijk ook belangrijk. Oké, duidelijk. Dan het laatste onderdeel, dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, dus welke informatie mag echt niet ontbreken, en als welke informatie ontbreekt, zou u al geen contact opnemen?
R	Uhm, ik ben misschien een eikel ofzo maar alle vijf die ik eerder noemde.
D	Oké, haha dat is geen probleem.
R	Ja precies, en het hoeft niet in detail maar bij die vijf onderwerpen zou ik een richting moeten hebben of een beeld moeten hebben hoe dat zit.
D	Ja precies, en dat er dan ook ene goed gevoel bij ontstaat?
R	Ja precies, en dan qua prijs van bij ons zit het altijd goed, of over de prijs komen we er wel uit, of wij zijn betaalbaar, of goede prijs kwaliteitverhouding of whatever.
D	Oké duidelijk. Dan nu de een na laatste vraag. Ik ga nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen en dan ben ik benieuwd wat u perse wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en wat dus overbodig zou zijn.
R	Uhu oké.
D	En zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen?
R	Ja is goed.
D	En dan kort toelichten waarom wel of waarom niet.
R	Oké.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als een bedrijf actief berichten op social media plaatst.
R	Ja, dat is wat mij betreft dan voornamelijk LinkedIn, meer dan Twitter.
D	Oké, dus het grootste deel van de aandacht zou dan naar LinkedIn en minder naar Facebook of Twitter gaan?
R	Ja.
D	Oké, en dan de tweede. Informatie over het bedrijf zelf?

R	Ja, dat is wel interessant.
D	Oké, informatie over de diensten?
R	Ja, dat is ook belangrijk natuurlijk.
D	Oké, de volgende is foto's van de uitvoering van de dienst. Dus stel u ziet een afbeelding van de setting van het kantoor of hoe de mensen aan het werk zijn.
R	Ja, maar met die voorwaarde. Daar ben ik ook heel specifiek in moet ik zeggen, dat het ook wel de echte mensen zijn, en geen fotomodellen of stock foto's.
D	Ja precies. Dat het wel het echte team is dat er werkt en dat het dus niet allemaal beter gemaakt is dan dat het is eigenlijk?
R	Ja precies.
D	Ja, het gebeurt nu en dan volgens mij nog wel eens dat.
R	Ja heel vaak.
D	Dat schept ook een verkeerd beeld natuurlijk. Dat is ook niet eerlijk.
R	Inderdaad.
D	Dan de volgende. Foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, absoluut. Ik wil de warme lichamen zien die voor mij gaan werken.
D	Ja precies het is altijd wel fijn om een beeld te krijgen van wat zit er nou achter dat bedrijf.
R	Ja precies.
D	Oké dan de volgende, dat zijn infographics en slideshares.
R	Dat liever, ja. Liever dat dan woorden.
D	Liever beelden dan woorden?
R	Ja.
D	Dus visuele content spreekt u meer aan?
R	Ja, een plaatje zegt meer dan duizend woorden.
D	Ja precies. Oké de volgende zijn blogs. Dus als een bedrijf bijvoorbeeld maandelijks of wekelijks blogs bijhoudt?
R	Ja, maandelijks is meer dan genoeg naar mijn ervaring. Maar blogs absoluut, dan krijg je een beeld van de professionaliteit en de ervaring.
D	Ja precies, oké. Dan de volgende, dat zijn white papers, case studies en e-books.
R	White papers nee, die zijn veel te lang en leest niemand. Case studies als in een korte klantcasus van bijvoorbeeld 3 alinea's, wat is het probleem van de klant, hoe hebben we het aangepakt, en wat was het resultaat. Is perfect. En de laatste was e-books, die niet.
D	Oké, en bij de case studies is het dus de voorwaarde dat het niet te uitgebreid en niet te lang moet zijn maar dat beknopt staat wat was de case, wat hebben we gedaan, en wat was het resultaat.
R	Ja, en hoe tevreden was de klant daarmee dus.
D	Oké. Dan de laatste, dat zijn referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja absoluut. Maar wel goed kijken aan welke klanten je dat vraagt. Want dat zegt een hoop voor je volgende klanten.
D	Ja precies, maar zou u denken dat er bepaalde klanten zouden zijn waarvan je denkt nou die kan je beter niet erop plaatsen.
R	Sowieso, klanten die discussie in een markt oproepen zou ik sowieso niet erop zetten. Maar wij hebben ook een paar klanten die wel redelijk scherp aan de wind zeilen. Die ga ik niet vol op mijn website zetten. Aan de andere kant moet je ook de klanten nemen in een markt en in een positie die je graag verder zou willen uitbouwen.
D	Ja precies. Omdat je dan natuurlijk de juiste potentiële klanten aantrekt natuurlijk.
R	Exact.
D	Oké duidelijk. En zou u zelf nog iets aan dit rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?
R	Nee, dat is het wel.

D	Oké, dan de laatste vraag. Dat is als u in contact zou willen komen met een specialist, neemt u dan liever zelf het contact op of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Ik zou liever zelf bellen. Maar ik merk ook dat mijn klanten het niet vervelend vinden om gebeld te worden door Windrecht namens ons. Ik merk dat klanten het vaak wel prettiger vinden dan ik dacht. Dus ik zou allebei die mogelijkheden open houden.
D	Ja precies. De meeste mensen geven aan zelf het contact op te willen nemen, maar het blijkt toch dat het wel heel handig is om dergelijke call to actions op de website te plaatsen.
R	Wij hebben ze ook en als je dan toch ziet hoe vaak mensen, de bel-mij knop of kom koffie bij ons drinken wordt niet heel veel gebruikt, maar het contactformulier daarentegen wel.
D	Ja, daar kan je natuurlijk je nummer invullen en bepaalde vragen of iets dergelijks erbij zetten.
R	Maar ik merk wel dat ik bij veel klanten positieve feedback krijg over die bel-mij knop. Ondanks dat die niet veel wordt gebruikt, heeft die wel effect. Hij valt positief op bij klanten. Geen hond gebruikt hem maar iedereen vindt hem leuk.
D	Ja, precies het geeft wel een positief effect.
R	Precies, precies.
D	Nou dat is mooi om te horen. Dat was het.
R	Oké, helemaal goed.
D	Fijn dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden, u helpt mij er enorm mee. Dus dat is hartstikke fijn.
R	Ja goed.
D	Dank u wel en dan wens ik u alvast een fijn weekend!
R	Geen probleem, insgelijks!

Tabel 18. Verbatim respondent nr. 7

Respondent Nr.: 7	Branche: Uitzenden & Finance	Functie: Managing partner
D	Goedemiddag, u spreekt met Don de Haan van Windrecht.	
R	Hi goedemiddag.	
D	Hartstikke fijn dat u even kort de tijd heeft om een paar vragen voor mij te beantwoorden. Ik zal het even kort toelichten. Nou zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht.	
R	Ja	
D	U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.	
R	Ja, ja dat klopt.	
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht.	
R	Oké.	
D	Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview heb ik opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website, de stadia van het AIDA-model en het zal ongeveer 10 tot 15 minuten duren.	
R	Geen probleem.	
D	En verder zal er ook vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het interview uittypen en het gaat in mijn scriptie dus er worden ook geen contact en bedrijfsgegevens vermeld.	
R	Haha nou mooi.	
D	Dan zal ik gelijk van start gaan. De eerste vraag is dan, heeft u de acquisitie ooit uitbesteed voordat u het uitbesteedde aan Windrecht?	

R	Uh nee.
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?
R	Uh Rob is een oud collega van 'naam bedrijf'. Door 'naam bedrijf' is hij Windrecht ooit begonnen. Dus persoonlijk netwerk zou je het kunnen noemen.
D	Oké, dus dat valt dan onder het sociale netwerk?
R	Ja, absoluut.
D	Oké, en stel de samenwerking zou met Windrecht eindigen, of u zou niet een samenwerking met Windrecht hebben. Hoe zou u dan nu op zoek gaan naar een acquisitie specialist?
R	Uh dat zou ook uit netwerk kunnen komen als eerste, en ten tweede zou inderdaad zoeken zijn in media. Waaronder natuurlijk digitale media, dat is wat het meest voor de hand ligt. Het zou een zeer grote kans hebben dat dat een goede bron zou zijn.
D	Ja precies. Dus de eerste keus zou liggen op het sociale netwerk, en daarna internet en social media?
R	Ja.
D	Oké, oké duidelijk. Dan nu een aantal vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Het bedrijf of ik zelf?
D	Uh ja u zelf.
R	Uhm LinkedIn en Twitter. Dat is het eigenlijk op dit moment.
D	Oké, en op zakelijk gebied?
R	Uh dan primair LinkedIn.
D	Primair LinkedIn, oké. Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u niet samen zou werken met Windrecht en dat u de acquisitie wel wilt uitbesteden en dat u dus op zoek zou gaan naar een specialist.
R	Ja.
D	Zou u in dat geval social media pagina's van specialisten bezoeken?
R	Ja, dat denk ik wel, ja. En dan ook LinkedIn weer he.
D	Oké, en waarom zou u dat wel doen?
R	Omdat dat snel een eerste inzicht geeft in hun propositie. En ten tweede omdat dat een aantal referenten met zich mee brengt die je snel kan contacten.
D	Oké, en wat wilt u daar verder nog allemaal zien en vinden als u die pagina's gaat bekijken van acquisitie specialisten?
R	Uhm iets van de werkwijze en de aanpak, een aantal referenties, en branche specifieke informatie.
D	Oké. dan nu een aantal vragen over de website. Besteedt u veel aandacht aan het bekijken van websites van specialisten als u op zoek gaat?
R	Ja, op het moment dat je op zoek gaat is dat wel de beste methode tegenwoordig.
D	Ja precies. En waarom zou u daar veel tijd aan besteden?
R	Omdat dat de snelste manier is om inzicht te krijgen wat de aanbieders zijn, en voor de beste informatie.
D	Ja precies, en zijn er dan nog andere dingen die u zou willen zien, lezen en vinden buiten de dingen om die u op de social media pagina's zou willen vinden? Qua informatie.
R	Ja, ik denk dat de manier waarop je de propositie opstelt, met welk verhaal namens de opdrachtgever ga je aan de haal, en hoe doe je dat, de samenwerkingsvorm is erg van belang.
D	Oké, dus de samenwerkingsvorm en de werkwijze zou voorop staan voor u?
R	Ja.
D	Oké, duidelijk. En als u dan op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, bijvoorbeeld op google, waar zou u dan op zoeken?
R	In ieder geval op het woord acquisitie, en op termen als nieuwe klant, of prospect. Uhm op dat soort primaire termen.

D	Oké. En dan op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons dan aanraden om op de website te plaatsten, als u dan afgaat op de ervaringen die u tot nu toe hebt met Windrecht?
R	Ik zou in ieder geval een soort inzicht geven in de score rate. Staven met cijfers, dus eigenlijk de funnel. Uit zoveel contacten komen zoveel afspraken en zoveel opdrachten.
D	Precies, dus eigenlijk de conversie?
R	Ja.
D	Oké duidelijk. Dan is het volgende onderwerp de attention van het AIDA-model. Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Aandacht trekken op het eerste oog, uh.
D	Dus stel u stuit op vijf specialisten, hoe zou één er uit kunnen springen?
R	De look en feel. Dus welke uitstraling heeft de partij en past die bij de onze. Wij zitten natuurlijk in de financiële dienstverlening. Dan wil je partijen hebben die daarbij aansluiten, die snappen wat wij doen en die dat ook laat zien. Passen we bij elkaar of niet.
D	Oké, dus of het een beetje een match is en of het bij elkaar past?
R	Ja.
D	Oké, en zijn er nog andere manieren waarop ene acquisitie specialist positief zou kunnen opvallen?
R	Uh goede referenties en namen.
D	Oké, dan de volgende. Dat is de interest. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat, wat zou u allemaal graag willen weten van zo een acquisitie specialist?
R	Nou, wat de werkwijze is, op welke manier wat voor klanten ze weten te benaderen, hoe ze dat vastleggen. Op welk niveau ze binnen kunnen komen of ze je binnen kunnen brengen.
D	Oké, dan de volgende. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten wellicht interessant zijn om te weten?
R	Nou wat ik belangrijk vind is natuurlijk het aantal afspraken dat wordt gemaakt. Maar wat ik ook belangrijk vind is de service, dus het plannen, het agenderen, het verzorgen en nazorg bij veranderingen is een belangrijke. Uhm en natuurlijk het leveren van een fact sheet van informatie over de afspraken die gekomen zijn, dus bedrijfsinformatie.
D	Oké, en als ik het goed begrijp is dat wat wel goed zit bij Windrecht?
R	Ja, ik ben daar tevreden over.
D	Oké, dat is mooi om te horen. Dan het volgende onderdeel, dat is desire. Dan moet u bij de volgende vragen zich voorstellen dat u een selectie zou hebben gemaakt van een aantal acquisitie specialisten. Welke informatie zou u dan overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keuze is?
R	Ja, dat is lastig. Dat is toch de combinatie van een aantal gegevens. Zoals klanten, afspraken en dat soort dingen, maar absoluut op het moment als je door de eerste voorselectie heen bent, de klik die je hebt met de contactpersoon of degene die het werk gaat doen. dus je moet er wel vertrouwen hebben dat het bij elkaar past zeg maar.
D	Ja precies. En welke andere dingen zou Windrecht kunnen doen, op basis van uw ervaringen met Windrecht, om een prospect te overtuigen?
R	Uh dat weet ik zo snel niet, nee. Ja, de conversie. Die is erg hoog voor 'naam bedrijf'.
D	Oké, dan het laatste onderdeel. Dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Dus welke informatie mag niet ontbreken, en als welke informatie ontbreekt zou u al geen contact meer opnemen?
R	Uhm in ieder geval de functie van de contactpersoon, wat is zijn functie in de organisatie. Uhm en een aantal bedrijfsgegevens zoals brancheomvang, medewerkers omvang is ook van belang, en sector. Welke tak van sport en welke bedrijven affiniteit.

D	Oké, dus voornamelijk de branche ervaring en informatie over het bedrijf zelf zodat u een beeld krijgt van hoe het bedrijf er uit ziet?
R	Ja, dat je beslagen te ijs komt.
D	Oké duidelijk. Dan de volgende vraag, ik ga nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen en dan ben ik van u benieuwd wat u perse wel wilt zien en lezen als u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is.
R	Ja oké.
D	Zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en kort toe te lichten waarom wel of waarom niet?
R	Ja.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media, dus als een specialist actief berichten plaatst op social media.
R	Nee, dat vindt ik niet bepalend.
D	Oké, en informatie over het bedrijf?
R	Uh ja dat is wel belangrijk.
D	Oké, de volgende is informatie over de diensten.
R	Ja, ook dat is belangrijk om te weten.
D	Oké, en foto's van de uitvoering van de dienst. Dat u bijvoorbeeld een foto ziet van hoe de werknemers aan het bellen en aan het werk zijn, of een foto van de setting van het kantoor.
R	Nou niet een eerste aanleg. Als je verder komt is dat wel interessant maar het is niet de eyecatcher in die zin.
D	Oké, dus is het leuk maar niet bepalend?
R	Ja.
D	Oké, de volgende zijn dat foto's van de directeur, medewerkers of het team.
R	Nee niet echt.
D	Oké, de volgende zijn dan infographics en slideshares.
R	Ja, dat is wel interessant. Want daar zitten data in van de effectiviteit.
D	Ja precies. De volgende zijn dan blogs. Dus als een specialist maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld een blog bijhoudt.
R	Ja, dat is wel leuk, dat geeft wel aan dat je op een andere manier aan de wereld staat dan een aantal jaar geleden. Dus in die zin zegt dat wel iets ja.
D	Oké, dan zijn de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Uhm ja maar dat is niet op het eerste oog. Als je wat verder in de relatie zit zou dat kunnen helpen, maar dat is niet voor het eerst heel belangrijk.
D	Oké, dus in het eerste deel van het proces is dat nog niet heel belangrijk, maar later is het wel interessant om dat te weten?
R	Ja, het kan bij verdere selectie of als je echt aan de slag gaat samen wel toegevoegde waarde hebben.
D	Oké. Dan de laatste is referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja absoluut ja. Dat is belangrijk.
D	Oké, en wat zou u zelf nog aan het rijtje toevoegen wat belangrijk voor u zou zijn?
R	Op het moment weet ik eigenlijk even niets.
D	Oké, duidelijk. Dan de laatste vraag. Als u in contact zou willen komen met een specialist, u heeft er één geselecteerd, neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nou het laatste is een goede service, maar op het moment dat je aan het zoeken bent dan neem ik graag zelf contact op. Dan benader je, dan weet je ook hoe ze je in eerste instantie ontvangen etcetera. En wat dat betreft vind ik dat wel plezierig. Dan heb je een eerste referentie hoe er gereageerd wordt.
D	Precies, dus u zou liever zelf het contact leggen.

R	Ja. En dat andere moet je natuurlijk hebben, dat hoort natuurlijk bij een goede site. Maar mijn voorkeur zou anders zijn.
D	Ja precies, de voorkeur ligt inderdaad vaak bij het zelf contact leggen maar het is alsnog een mooie toevoeging aan een website als je zo een call to action hebt en het voegt toch wat toe.
R	Ja.
D	Oké, nou bedankt dit was het interview.
R	Heel goed.
D	Hartstikke fijn dat u even de tijd wilde nemen om vragen te beantwoorden, het helpt mij enorm. Dus ja dat is heel fijn.
R	Ja, graag gedaan. Succes met het confronteren van je onderzoek en het verwerken daarvan.
D	Ja, ga ik doen, hartstikke bedankt.
R	Hartstikke goed, oké dag.
D	Bedankt, fijne dag. Dag.

Tabel 19. Verbatim respondent nr. 8

Respondent Nr.: 8 Branche: IT Functie: Directeur	
D	Hi goedemorgen.
R	Hallo.
D	Fijn dat u even kort de tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden. Heeft Rob al het een en ander verteld hierover?
R	Nee, hij heeft het alleen aangekondigd.
D	Oké, ik zal het wel even kort toelichten. Nou zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.
R	Ja.
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht.
R	Ja, ja, oké.
D	Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview. Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model. Het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.
R	Oké.
D	Oh en verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen dus de informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.
R	Oké.
D	Oké, dan zal ik maar gelijk van start gaan.
R	Prima.
D	Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed vóórdat u het uitbesteedde aan Windrecht?
R	Ja.
D	Oké, en hoe bent u toen op zoek gegaan naar een specialist daarvoor?
R	Uhm het bedrijf waar ik daarvoor werkzaam was voor langere periode. Ik ben voor mijzelf begonnen in 2010, en een aantal collega's van mij zijn toen ook voor zichzelf begonnen met een acquisitie bureau en dat was voor mij meer een collegiale samenwerking, dus ik gunde hun die business.

D	Oké, precies. Dus dat was het sociale netwerk dan?
R	Zeker.
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?
R	Via via.
D	Ook weer het sociale netwerk bedoelt u?
R	Ja.
D	Oké, en stel de samenwerking zou met Windrecht eindigen of er zou geen samenwerking met windrecht zijn, hoe zou u dan op zoek gaan naar een acquisitie specialist?
R	Ja via via, navraag doen bij bedrijven die je kent die dan daarmee aan de slag gaan vanuit hun ervaringen. Dus via via.
D	Oké duidelijk. Dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	LinkedIn.
D	Oké, en op zakelijk gebied?
R	Uh ja dan ook alleen LinkedIn.
D	Oké, nou bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht, en dat u de acquisitie wel wilt uitbesteden en dat u dus op zoek zou gaan naar een specialist. Zou u in dat geval social media pagina's van specialisten bezoeken?
R	Nee.
D	Nee, oké. En waarom niet?
R	Ik ben daar niet mee vertrouwd, ik ben er niet mee opgegroeid ook, ik ben wat ouderwetser haha. Mijn bedrijf heeft ook geen Facebookpagina.
D	Ja precies.
R	Ik doe ook niks aan Twitter zelf. Met LinkedIn doe ik eigenlijk ook niet heel veel.
D	Oké, er wordt niet zoveel gedaan op social media, alleen een beetje LinkedIn?
R	Ja, dat klopt.
D	Oké dan nu wat vragen over de website. Zou u als u op zoek bent naar een specialist veel aandacht besteden aan het bezoeken van websites van specialisten?
R	Wat bedoel je daarmee, sorry.
D	Nou als u op zoek gaat naar een acquisitie specialist, zou u dan in internet op zoek gaan en websites bekijken?
R	Oh ja wel.
D	Ja, en waarom?
R	Nou omdat een website een redelijk goed beeld geeft en overzichtelijk voor mij wat een bedrijf kan en doet. Als er referenties staan kan je het ook eventueel toetsen.
D	Ja precies. En wat zou u allemaal willen zien, lezen en vinden op zo een website?
R	Visie, referenties, en producten. Dus gewoon de oplossingen die ze hebben.
D	Oké, dus de problemen die worden opgelost met de diensten bedoelt u daarmee?
R	Ja. Maar vooral de visie en referenties is belangrijk.
D	Oké, dus de visie en referenties ligt de nadruk op?
R	Ja voor mij wel.
D	Oké. en als u dan op internet, bijvoorbeeld op google op zoek zou gaan naar een specialist, waar zou u dan op zoeken? Op welke termen?
R	Ik kom een beetje uit een Amerikaanse school dus ik zou op het Engels op cold calling zoeken.
D	Oké, op cold calling.
R	Ja en op het woord telemarketing.
D	Oké duidelijk. En op basis van uw ervaringen met Windrecht. Welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?
R	Visie, en referenties. En dan behaalde successen. De bedrijven die je geholpen hebt.

D	Oké, dan de attention. Het eerste onderdeel van het AIDA-model. Als u bijvoorbeeld op internet of social media op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	No cure no pay, prestatie afhankelijke beloning. Geen uurtje factuurtje.
D	Oké, duidelijk. En op welke manieren zou een acquisitie specialist nog positief kunnen opvallen?
R	Uhm als ze prijzen of statistiekjes ofzo vermelden. Er zijn er weinig die dat doen.
D	Oké. Dan nu de interest. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat naar een acquisitie specialist?
R	Uhm ja wat ik al een beetje heb gezegd. De visie van het belbureau, referenties, behaalde successen.
D	Oké. en op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten wellicht interessant zijn om te weten?
R	Zeker.
D	Oké, en welke zijn dat dan?
R	Uhm zeer prettig contact met de directeur eigenaar, erg gemoedelijk zeg maar. Dat vind ik heel prettig. Uhm het verkrijgen van de belgesprekken met een hele simpele druk op de knop. Dus dat je kan meeluisteren, wat de aanleiding is van de afspraak. En het is heel transparant. En de derde is het bedrag per afspraak.
D	Oké, duidelijk. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van acquisitie specialisten. Welke informatie zou u dan overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is?
R	Het tarief, de kosten.
D	Oké, en zijn er dan nog andere dingen?
R	Uh ja die dingen die ik net heb genoemd. Het contact vindt ik heel belangrijk, de opgenomen gesprekken die je kan krijgen, en de financiële structuur en basis waarop je gaat samenwerken.
D	Oké, duidelijk. En wat zou Windrecht kunnen doen, op basis van uw ervaringen, om een prospect te overtuigen?
R	Het financiële plaatje communiceren. Ik zou niet in zee gaan met een uurtje factuurtje bedrijf.
D	Oké, dus alleen no cure no pay?
R	Ja of een bedrag per afspraak.
D	Oké, dan het laatste onderdeel. Dat is de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Dus welke informatie mag niet ontbreken, en al welke informatie ontbreekt zou u al geen contact opnemen?
R	Het aantal jaren dat ze actief zijn, uhm en bedrijfsgrootte. Oh ja en natuurlijk referenties.
D	Oké, duidelijk. Dan ga ik nu een reeks van soorten content opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is.
R	Ja, ja.
D	Zou u dit dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen en dan even kort toe te lichten waarom wel of waarom niet.
R	Prima.
D	Oké, de eerste is berichten op social media. Dus als een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Nee. Ik doe niet veel met social media dus zou er ook niet op kijken.
D	Oké, dan is de volgende informatie over het bedrijf?
R	Ja, je wil natuurlijk weten wat voor bedrijf het is, hoe en hoelang ze al actief zijn.
D	Oké, en informatie over de diensten.
R	Ja, dat is natuurlijk ook belangrijk.

D	Oké, de volgende is foto's van de uitvoering van de dienst. Dus dat u een foto te zien krijgt van hoe de mensen aan het werk zijn of bijvoorbeeld de setting van het kantoor?
R	Ja. Ja dat is leuk om een beter beeld te krijgen van het bedrijf.
D	Oké, foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, ook leuk om te zien, een beeld van krijgen.
D	Oké, de volgende is infographics en slideshares.
R	Nee, daar kijk ik niet naar.
D	Oké, blogs. Dus als een acquisitie specialist maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld blogs bijhoudt?
R	Nee, hoor dat lees ik niet.
D	Oké, dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Zeker, kan erg handige informatie zijn.
D	Zeker, oké. Dan is de laatste referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja, dat heb ik al een paar keer gezegd, ja. Dat is het belangrijkste, voor mij wel.
D	Oké, en wat zou u zelf aan het rijtje toevoegen dat belangrijk zou zijn voor u?
R	Uhm op google, als je daar zoekt. Dan heb je altijd bedrijven die adverteren, en bedrijven die niet adverteren maar die op basis van veel bezoeken van de website, veel sitebezoekers of bepaalde content, onder de advertenties het hoogst staan.
D	Ja precies. De relevantste zoekresultaten onder de advertenties bedoelt u?
R	Ja. Dat zijn in principe de zaakjes he, de best kwalitatieve bedrijven, daar zoek ik dan op. Niet op advertenties.
D	Oké, dan de laatste vraag. U zou een acquisitie specialist hebben geselecteerd, en u wilt in contact komen met de specialist. Neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, en dan bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nee, ik neem zelf contact op.
D	U neemt zelf contact op.
R	Ja.
D	Oké, duidelijk. Dit was dan het interview.
R	Nou mooi.
D	Nou mooi, dan wil ik u bedanken dat u even kort de tijd wilde nemen om de vragen te beantwoorden. Het helpt mij enorm dus dat is mooi.
R	Geen probleem jongen.
D	Dank u wel en nog een fijne dag.
R	Succes met je verdere onderzoek.
D	Is goed, dank je wel.

Tabel 20. Verbatim respondent nr. 9

Respondent Nr.: 9	Branche: Consultancy	Functie: Marketing Manager (gespecialiseerd in B2B leadgeneratie)
D	Hi goedemiddag.	
R	Hi goedemiddag.	
D	Ik zal het even toelichten. Nou zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht. Jullie hebben een deel van de acquisitie aan ons uitbesteed dus jullie weten uiteraard dat Windrecht een acquisitie specialist is. En voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.	

R	Kijk eens aan, helemaal goed.
D	Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model, en het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.
R	Helemaal goed.
D	En verder zal er ook vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen dus de informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek, en er zullen dus geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.
R	Top.
D	Oké, dat is mooi. Dan zal ik maar direct van start gaan. Hebben jullie de acquisitie of een deel van de acquisitie ooit uitbesteed voordat jullie iets uitbesteedde aan Windrecht?
R	Dat hebben we geprobeerd soms ja, een pilot gedraaid.
D	Oké, en hoe zijn jullie toen op zoek gegaan naar een specialist daarvoor?
R	Dat ben ik geweest. En dat heb ik via google gedaan.
D	Via google. Oké. En dan is de volgende vraag hoe u bij Windrecht terecht bent gekomen, maar dat antwoord weet ik denk al, dat zal wel via AREA071 zijn?
R	Ja, ja inderdaad.
D	Oké top. Stel de samenwerking met Windrecht zou eindigen of er zou geen samenwerking met Windrecht zijn, en jullie willen de acquisitie wel uit besteden, hoe zou u dan nu op zoek gaan?
R	Dan zou ik dat via internet doen, en in google intypen outbound leadgeneratie no cure no pay.
D	Oké, dus vooral via internet. Die heb ik nog niet vaak gehoord, de meesten zoeken toch in het sociale netwerk.
R	Ja, mag ik je even onderbreken. Het sociale netwerk, ik heb dat ook wel eens gedaan want ik heb heel veel collega's in de marketing maar bijna ie-der-een is geënt op B2C. Want van B2B heb ik er niet zo veel in mijn sociale netwerk, maar goed dat is de achterliggende gedachte.
D	Precies, dus mocht het wel zo zijn, dan zou u wel de voorkeur geven aan het sociale netwerk?
R	Ja honderd procent. Het aanraden van mijn vrienden gaat boven wat dan ook.
D	Ja precies, dat geeft een betere subjectieve mening van vrienden die je vertrouwt, dan iets dat je op internet leest.
R	Juist.
D	Oké, dan een aantal vragen op social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Uhm dat is Instagram, Twitter, Facebook, geen YouTube nog, LinkedIn natuurlijk uhm en WhatsApp.
D	Oké en op zakelijk gebied?
R	Dat is alleen LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram.
D	Oké duidelijk. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht maar dat deel van de acquisitie wél wilt uitbesteden. Zou u in dat geval social media pagina's van specialisten bezoeken?
R	Ik zo snel niet nee.
D	Oké, en waarom niet?
R	Omdat ik de website belangrijker vind, en daar staan vaak ook directe reviews op. Als er geen reviews staan, dan is een social media pagina inderdaad handig.
D	Oké, dan nu wat vragen over de website. Besteedt u veel aandacht aan het bekijken van websites van specialisten?
R	Ja.
D	Oké, en wat zou u hier dan willen lezen, zien en vinden?

R	De meeste bedrijven bieden wel een soortgelijke dienst aan, dat zijn vaak de reviews, die mij interesseren. Ik snap dat die natuurlijk ook heel erg gemaakt kunnen zijn, maar op basis daarvan. Dat geeft toch een beter gevoel en het is wel iets wat ik graag lees.
D	Oké, de volgende vraag was op welke termen u zou zoeken als u op internet op zoek zou gaan naar een acquisitie specialist, dat heeft u al gezegd, kunt u dat nog een keer herhalen?
R	Uhm dat was leadgeneratie B2B, of outbound leadgeneratie, en dan no cure no pay.
D	Oké, en op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?
R	Ik vind jullie heel erg easy communiceren, maar sowieso de omgang is goed. Het is heel erg recht toe recht aan en weinig poespas. Bij de meeste bedrijven zit je al snel lang te praten over shit die er eigenlijk niet toe doet, want je wil eigenlijk gewoon snel starten. Ik denk dat als er zoiets op jullie website zou staan, ik denk dat heel veel bedrijven precies naar dat stukje op zoek zijn. Het is niet flexibiliteit, het is gewoon snelheid, en weinig poespas, en dat is heerlijk voor mensen die op zoek zijn naar nieuwe klanten. Want geef me gewoon nieuwe klanten, dat is waar we naar op zoek zijn.
D	Oké, mooi om te horen. Dan is de volgende het eerste onderdeel van het AIDA-model, dat is de attention.
R	Ja.
D	Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Ik denk dat je dan met rich snippets moet gaan werken. Ik zoek namelijk altijd in google. Je kan bijvoorbeeld op google zoeken naar een leuk recept, maar de eerste die jou aanspreekt is natuurlijk die met de vijf sterretjes of het plaatje erbij. Als je dat als leadgeneratiebureau doet dan val je gelijk op, vooral als je een review hebt met vijf sterren.
D	Oké, en zijn er dan nog anderen manieren waarop een acquisitie specialist positief zou kunnen opvallen ten opzichte van de anderen?
R	Ja, dat heeft denk ik meer te maken met de hoeveelheid informatie, de manier van schrijven, want ik denk ook dat de meeste concullega's, er zijn heel veel kleine callcenters, ook in het buitenland, en je ziet het er dan toch van af he. Het druipt van de commercie. En als je een keer de andere kant op zou gaan, dan zou het anders kunnen uitpakken maar ik denk dat het ook beter uitpakt. Je komt professioneler over.
D	Dat je als het ware ook betrouwbaarder over komt?
R	Juist, door de look en feel een beetje.
D	Oké, duidelijk. Dan is het volgende onderdeel de interest.
R	Uhu.
D	Wat en welke informatie zou uw interesse wekken, en wilt u graag allemaal weten als u op zoek gaat?
R	Ik wil weten, uh verzamelen jullie aflooptdata, bellen jullie alleen outbound, of doen jullie outbound en inbound, want er zijn heel veel bedrijven die van alles aanbieden en nergens specialist in blijken te zijn. Als iemand alleen outbound doet, dan is die voor mij makkelijk te verkiezen voor iemand die alles doet. Dus zijn ze specialist, of verkopen ze specialisme, bieden ze aan wat ik wil, en staan er goede reviews op de site.
D	Oké duidelijk. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor de potentiële klanten wellicht interessant zijn om te weten?
R	Ja, dat is wat ik net zei inderdaad. Weinig poespas, heel erg duidelijk, heel erg recht door zee, makkelijk en snel starten in feite. Ja, ik denk dat dat ook wel een goede kracht is.
D	Oké, mooi. De volgende is desire. Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u een selectie zou hebben gemaakt van acquisitie specialisten. Welke informatie zou u overtuigen dat één van die acquisitie specialisten de beste keus is?

R	Geen. Dat beslis ik pas na een pilot. Ik laat me op voorhand al niet overtuigen van een beste keuze. Het liefst begin ik met twee of drie een pilot, en dan ben ik nog best wel snel van het afkappen of het stoppen van iets, maar ik kan het niet op voorhand zeggen. Helemaal omdat de markt en alle websites en al die aanbieders zo worden vertroebeld door de commerciële wijze van jezelf aan te prijzen. Ja, ik ga dat boek niet oordelen of veroordelen op basis van de buitenkant.
D	Ja precies. Dus na de pilot wordt er gekeken naar het resultaat en hoe er gewerkt wordt?
R	Absoluut.
D	En dat is dan hoe een specialist u dus zou kunnen overtuigen begrijp ik?
R	Juist.
D	Oké, en zijn er op basis van uw ervaringen met Windrecht, naast de makkelijke en snelle start, nog andere dingen die Windrecht zou kunnen doen om een prospect te overtuigen?
R	Nee, niet zo zeer. Die ROI is het belangrijkste.
D	Oké. dan is de volgende de action.
R	Uhu.
D	Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, dus welke informatie mag niet ontbreken?
R	Bieden ze aan waar ik naar op zoek ben. En als dat zo is, dan kan ik in gesprek gaan. Dat is ook een beetje het punt. Weet je als iets niet op de website staat, en ik moet er naar vragen dan kunnen ze mij natuurlijk van alles wijs maken, van ja natuurlijk doen we dat, maar ik heb het nergens zien staan. Dus dan stap ik er ook heel erg onzeker in want je kan me wel wat willen verkopen omdat je geld wilt maken, maar als het al op de website staat, ja bam dan bel ik je gelijk op en kunnen we direct contact hebben.
D	Ja precies. Oké duidelijk. Dan ga ik nu een reeks soorten content opnoemen en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wilt zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is, en dus overbodig.
R	Uhu.
D	Zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen, en dan kort waarom wel of waarom niet?
R	Juist.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media, dus als een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Nee, ik vind dat niet echt bepalend. Maar zoals ik zei kijk ik daar op als ik op websites geen reviews kan vinden.
D	Oké, en informatie over het bedrijf?
R	Ja dat zeker wel. Dat is wel bepalend.
D	Oké, de volgende is informatie over de diensten.
R	Dat is sowieso wel interessant, ligt er een beetje aan hoe lang die informatie is natuurlijk, anders klik ik het gelijk weg.
D	Oké, dan is de volgende foto's van de uitvoering van de dienst. Dat je bijvoorbeeld een foto ziet van hoe de mensen aan het werk zijn, of de setting van het kantoor.
R	Uhm nee, als het niet direct een ja is voor mij dan is het een nee.
D	Oké, dus het is leuk maar niet bepalend?
R	Ja.
D	Oké, de volgende is foto's van de directeur, medewerkers of het team.
R	Top, ja. Dat is leuk om te zien.
D	Oké, de volgende is infographics en slideshares.
R	Uhm nee, daar houd ik niet zo van. Is weer commercieel.
D	Oké, en blogs? Dus als een acquisitie specialist maandelijks of wekelijks bijvoorbeeld blogs bijhoudt.

R	Ja, dat vind ik altijd wel top. Die lees ik altijd wel graag.
D	Oké, de volgende is white papers, case studie en e-books.
R	Nee, dat lees ik niet.
D	Oké, dan is de laatste referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja honderd procent. Die is het belangrijkste.
D	Oké, en wat zou u zelf nog aan dit rijtje toevoegen dan belangrijk zou zijn?
R	Uhm wat zou ik er zelf aan toe voegen. Ja, weet je wat ik altijd rot vindt. Ik vind vaak, de url of het telefoonnummer valt altijd weg. Dan zit ik bijvoorbeeld ergens op iemand zijn social media, op facebook. En dan moet ik zoeken naar de url of naar een telefoonnummer. Dat ligt misschien meer aan facebook hoor, maar bij ons wil ik dat ook duidelijker maken.
D	Oké, dus duidelijke vermelding van contactgegevens?
R	Ja. Op mobiel is het wel duidelijk, maar op desktop vind ik het niet duidelijk.
D	Oké, en dan de laatste vraag. Als u dan een acquisitie specialist zou hebben geselecteerd waar u mee in contact wilt komen, neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nee, ik bel gewoon zelf hoor. Ik neem liever het contact zelf op dan dat ik het door het bedrijf laat doen.
D	Oké, dit was dan het interview. Bedankt dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden.
R	Ja helemaal goed. Jij heel veel succes ook he.
D	Ja, hartstikke bedankt.

Tabel 21. Verbatim respondent nr. 11

Respondent Nr.: 11	Branche: Finance	Functie: Commercieel Directeur
D	Hi goedemiddag.	
R	Hoi Don.	
D	Had Rob al wat toegelicht?	
R	Nee, ja een interview toch. Vertel, wat kan ik voor je doen Don.	
D	Ja precies. Ik ben momenteel aan het afstuderen. Voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart, in opdracht van Windrecht dus. Jullie zijn klant van Windrecht dus jullie weten natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.	
R	Ja.	
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.	
R	Oké. Wat studeer je?	
D	Commerciële economie.	
R	Ah, dat heb ik ook gedaan. Waar doe je dat?	
D	In Leiden.	
R	In Leiden, oké mooi.	
D	Ja, ja ik ben hopelijk over twee maandjes klaar.	
R	Oh lekker man.	
D	Ik was er vroeg bij. Ik was zestien toen ik begon, ik ben nu twintig.	
R	Ik ben afgestudeerd toen ik dertig was. Ik ben naar de hogeschool van Amsterdam gegaan toen ik twintig was want ik deed veel te lang over mijn HAVO. Ik ben in tien jaar afgestudeerd.	
D	Aha dat is toch ook geen enkel probleem.	

R	Nee hoor, zeker niet. Duo heet dat tegenwoordig, die zei je moet elfduizend euro betalen als je niet gaat afstuderen, dus ik dacht ik ga wel afstuderen.
D	Aha haha.
R	Maar ja vertel, barst los.
D	Ja, uhm het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met een algemene vraag. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model, en het zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren.
R	Prima.
D	Oh ja, verder zal er vertrouwelijk worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen en het gaat in mijn scriptie dus de informatie zal geanonimiseerd worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek. Er zullen geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie. Ik moet het er altijd even bij vermelden.
R	Mooi man.
D	Dan zal ik maar meteen van start gaan. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed voordat u het uitbesteedde aan Windrecht?
R	Uhm, nee.
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?
R	Dat is mijn voorganger geweest. Toen ik erbij kwam maakte 'naam bedrijf' net gebruik van de diensten van Windrecht. En 'naam voorganger' kende Rob via iemand van AREA071.
D	Oké, dus dat is het sociale netwerk?
R	Uhm ja dat klopt ja.
D	Oké, en als de samenwerking met Windrecht nu zou eindigen of er zou geen samenwerking zijn met Windrecht, en u wilt de acquisitie wel uitbesteden, hoe zou u dan op zoek gaan naar een specialist hiervoor?
R	Hoe zou ik dan doen, uhm dan zou ik zoeken in de bestaande relaties zeg maar. Ik denk dat ik het in het bestaande netwerk zou doen.
D	Oké, het bestaande netwerk, het sociale netwerk bedoelt u daarmee toch?
R	Ja.
D	Oké, dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?
R	Ik als persoon gebruik Twitter en LinkedIn, ik heb geen Facebook. Het bedrijf heeft LinkedIn, en Twitter, en ook een beetje Facebook.
D	Oké, en de Twitter en LinkedIn, gebruikt u beide ook op zakelijk gebied?
R	Ja beide gebruik ik zakelijk.
D	Oké. Bij de volgende vragen moet u zich voorstellen dat u niet samenwerkt met Windrecht en dat u de acquisitie wilt uitbesteden, en dat u dus op zoek gaat naar een specialist hiervoor. Zou u in dat geval social media pagina's van acquisitie specialisten bekijken?
R	Uhm goede vraag. Nee ik zelf niet.
D	Oké, en waarom niet?
R	Uhm hoe bedoel je de vraag? Ik zoek een partner om de acquisitie aan uit te besteden en of ik dan hun website of social media ga bekijken?
D	Ja hun social media inderdaad.
R	Nou kijk, is wel een goede vraag. Als ik zeg maar contact wil opnemen, dan zoek ik toch vaak mensen op van LinkedIn van wie was het ook alweer. Dan zie je vaak ook de LinkedIn pagina ja, ja. En op de website zie je eventueel ook of ze twitteren. Ja, er wordt er naar gekeken ja.
D	Oké, dus u zou er wel naar kijken?
R	Ja, als het er niet goed uit ziet dan zou dat wel een punt kunnen zijn natuurlijk he. Als je acquisitie doet, dan heb je wel een bepaald beeld van zo een organisatie he, een verkoop organisatie moet wel een beetje bij de tijd zijn. Als ze een oude website hebben of een hele slechte LinkedIn pagina of een knurfterig Twitteraccount, dan kan je het beter niet hebben zeg maar. Dus ja ik zou er op zich wel naar kijken en dan moet het er wel goed uit zien.

D	Oké, en wat zou u dan willen lezen en vinden op zo'n pagina, naast het feit dat het er goed uit moet zien?
R	Uhm niet gelijk iets specifiek nee. Ik zou kijken of de pagina er goed uit ziet maar verder niet.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over de website. Als u op zoek bent naar een acquisitie specialist, zou u dan veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van specialisten?
R	Nee, nee.
D	U zou niet op de websites kijken?
R	Nee, weet je wat het is. Ik zou het uit het netwerk halen, en uiteraard komt de website wel voorbij. Maar ik zou zeggen kom maar langs en vertel maar wat je kan betekenen. Maar ik zou niet veel op de websites kijken nee, maar het moet er wel goed uitzien. Het speelt wel een rol in de zin van nou het moet fris, levendig, inspirerend zijn. Maar ik persoonlijk ga niet kijken naar de inhoud van de dienstverlening.
D	Oké, en is er dus geen informatie dat u hier zou willen vinden, iets als referenties, werkwijze of iets dergelijks?
R	Uhm nee ik zou er niet naar op zoek gaan, maar als het je aangeboden wordt. He van ik kijk naar de website en je ziet daar bijvoorbeeld iets naar voren komen van wij doen het zo, en dat zou dan bijzonder zijn, dan zou dat wel een extra trigger kunnen zijn van ja die gasten kunnen dat wel. Maar ik zou er niet echt naar op zoek gaan, maar zo een eyecatcher zou wel kunnen werken.
D	Ja precies, dus als ze iets unieks hebben of er zou iets uitspringen waardoor ze iets anders doen dan andere, dan zou dat er wel bij helpen?
R	Ja.
D	Oké, duidelijk. En stel u zou op zoek gaan op google, op welke woorden en termen zou u dan zoeken?
R	Uhm ja als ik het zou doen, maar ik zou het niet snel doen he, maar dan zou ik zeggen van acquisitie uitbesteden, afspraken laten maken, of sales uitbesteden. Zulke dingen.
D	Oké. En op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?
R	Uhm misschien wat cijfertjes van de conversie. Die is namelijk best hoog.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de attention van het AIDA-model. U bent op zoek naar een acquisitie specialist, hoe zou een specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Uhm, uhm. Als ze een bijzondere werkwijze hebben. Jullie hebben natuurlijk die fruitmandjes, he dat is volgens mij vrij uniek. En dat werpt ook zijn vruchten af.
D	Oké, duidelijk. En op welke andere manieren zou een acquisitie specialist positief kunnen opvallen ten op zichte van anderen?
R	Uhm ja, hoe de partij acquisitie naar mij doen natuurlijk. Als ik opgebeld zou worden en ze vertellen van luister je kunt bij ons de acquisitie uitbesteden, en die persoon gaat gesloten vragen stellen, of wat was uw naam ook alweer, of begint met een heel slecht telefoongesprek. Of het begint juist leuk he, van stuurt wat leuks op en doet keurig er achteraan een cold call en stelt de juiste vragen, dat zou ik kunnen waarderen. Practice what you preach zeg maar.
D	Ja precies, dat je merkt dat het professionele mensen zijn waar je mee te maken hebt bedoelt u?
R	Ja.
D	En dat moeten ze over laten komen?
R	Ja, dat klopt.
D	Oké, duidelijk. Dan nu de interest. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen en allemaal weten als u op zoek gaat naar een acquisitie specialist?
R	Wie is het bedrijf, wie zit er achter, met wie doe ik zaak, wat kan diegene voor mij betekenen. En dan vooral qua aanpak en qua prijs.
D	Qua aanpak en qua prijs.

R	Ja, kost geld eh uitbesteden. Ik wil een goede prijs hebben, en ik wil resultaat hebben. Ik wil weten wat bied je me aan, en natuurlijk hoe ga je mijn bedrijf vertegenwoordigen.
D	Ja precies.
R	Ik wil gerust gesteld worden dat het professioneel gebeurt, dat het uniek is, en natuurlijk voor een redelijk goede prijs.
D	Oké, dus de werkwijze, het financiële plaatje en hoe het in zijn gang gaat?
R	Ja, ja.
D	Oké. En op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten interessant kunnen zijn?
R	Ja, de conversie is wel interessant. He, ja en de werkwijze natuurlijk met die fruitmandjes. De conversie en werkwijze ben ik wel tevreden over.
D	Oké, mooi om te horen. Dan nu de desire. U moet zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van acquisitie specialisten. Welke informatie zou u overtuigen dat één van die acquisitie specialisten de beste keus zou zijn?
R	Uhm. Weet je wat het is, ik zoek al iemand die ik ken linksom of rechtsom he. Dus het is een bekende. Dus stel het is iemand onbekend die zich naar mij toe heeft aangeboden, dan zou ik referenties wel belangrijk vinden. Maar vaak ken ik diegene al via het netwerk he, dus heb ik al links of rechtsom al een referentie he. Maar natuurlijk, succesverhalen wil je graag horen. Dat is absoluut belangrijk. En voor de rest KPI's, opvolging, informatie delen, dus wie heb je gesproken, contactpersoon, welk bedrijf, wat is er besproken, en wat kost het me.
D	Oké, dus u zou vrijwel niet of helemaal niet snel buiten uw eigen netwerk zoeken?
R	Ja of diegene moet het echt goed aan mij verkocht hebben, maar het gaat met name binnen het netwerk ja. En die hebben zich vaak al bewezen he.
D	Ja precies, oké. En op basis van uw ervaringen met Windrecht, wat zou Windrecht kunnen doen om een potentiële klant te overtuigen?
R	Wat het is, op zich doen jullie fantastisch werk. Er zijn tot nu toe ongeveer vierhonderd, vijfhonderd bedrijven benaderd, en er zijn ongeveer 130 afspraken uit gekomen. Dus ruim 30 procent conversieratio, dat is fantastisch.
D	Dat is heel hoog inderdaad.
R	Dat is heel goed. En jullie brengen natuurlijk die fruitmandjes langs, en dat kost wat he, je betaalt ervoor. Maar je krijgt er ook kwaliteit afspraken voor terug.
D	Oké, dus dat communiceren naar de buitenwereld zou voor Windrecht een goede manier zijn om potentiële klanten te overtuigen?
R	Ja.
D	Oké, dan nu het laatste onderdeel, de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Dus welke informatie mag niet ontbreken?
R	Uhm als ik op zoek ben naar een acquisitie specialist vindt ik de prijs belangrijk, uhm kwaliteit, werkwijze. Kijk zij gaan wel jouw toekomstige klanten bellen he, en dan is het ook vaak uit naam van, dus je wilt er zeker van zijn dat de persoon goed behandeld wordt, netjes wordt aangesproken, op een leuke manier, goed doorvraagt of het interessant is wel of niet, en of jullie de juiste informatie terug krijgen, en dat voor een goede prijs. Dus ik wil vooral gerust gesteld worden dat het goed gebeurt, en goed in de zin van resultaatgericht, maar ook goed in de zin dat je bedrijf goed vertegenwoordigd wordt.
D	Precies, dat er geen slechte naam wordt opgebouwd door de werkwijze waarop een acquisitie specialist zou bellen bedoelt u?
R	Ja. En dat is het natuurlijk als je iets uitbesteedt, tuurlijk je wil veel kwalitatief goede afspraken hebben en je wil gewoon dat je goed wordt vertegenwoordigd door de externe.
D	Oké, duidelijk. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u per se wel wil zien en lezen voordat u contact opneemt, en wat hier niet bepalend voor is en dus overbodig is.

R	Oké.
D	Zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door a of nee te zeggen en dan kort waarom wel of waarom niet?
R	Oké.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media, dus als een acquisitie specialist actief berichten plaatst op social media.
R	Nee, dat is niet bepalend, behalve negatieve. Die zijn natuurlijk wel bepalend, als ik negatieve berichten op social media zou tegen komen over het bedrijf.
D	Oké, dan is de volgende informatie over het bedrijf.
R	Ja, dat is wel bepalend. Ik wil wel weten met wie je zaken doet.
D	En informatie over de diensten?
R	Ja, dat is ook wel bepalend ja.
D	Foto's van de uitvoering van de dienst, dus dat u bijvoorbeeld een foto ziet van hoe de mensen aan het werk zijn of de setting van het kantoor.
R	Ik denk dat dat een positief effect heeft. Iedereen heeft een bepaald beeld erbij, en als je laat zien van luister zo doen we het, heel praktisch gericht, dat heeft wel een positief effect ja. En dan vooral onderscheid. Als je je onderscheid met iets, dat je dan laat zien van kijk hier zijn wij uniek in.
D	Ja precies, oké. Dan is de volgende foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, dat heeft een positief effect, in plaats van die standaard foto's die je altijd ziet, dat kan je beter niet doen.
D	Oké, dan is de volgende infographics en slideshares.
R	Ja, als je goede cijfers kan laten zien moet je dat vooral doen ja.
D	Oké, en blogs, dus als een acquisitie specialist wekelijks of maandelijks bijvoorbeeld blog bijhoudt?
R	Nee, ik persoonlijk kijk daar niet naar.
D	Oké, dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Ja, ik denk dat dat wel leuk is ja, dat maakt het weer heel concreet zeg maar.
D	Ja precies, oké dan is de laatste referenties en positieve klantenervaringen.
R	Uhm ja, mits ze recent zijn, datum moet er wel bij staan. Stel er staat ik ben uiterst tevreden en er staat niet bij wanneer en precies wat gebeurd is, of het is een onbekend bedrijf, dan zegt het je niks zeg maar. Dus recent en specifieke voorbeelden hebben wel een positief effect ja.
D	Oké, dus in de meest gewenste situatie zou het een recente referentie moeten zijn met een datum erbij of iets dergelijks, en een mooi bedrijf erbij en kort wat er is gedaan?
R	Ja.
D	Oké, en wat zou u zelf nog aan dit rijtje toevoegen?
R	Uhm waarom een bedrijf uniek is.
D	Oké. Dan de laatste vraag. U heeft een acquisitie specialist geselecteerd waar u mee in contact wil komen. Neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Uhm nee dan bel ik liever zelf.
D	Oké. Dit was dan het interview.
R	Oké.
D	Fijn dat u ook even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden, het helpt mij enorm dus dat is fijn.
R	Ja hoor alsjeblieft, geen probleem.

Tabel 22. Verbatim respondent nr. 13

Respondent Nr.: 13		Branche: Uitzenden & Finance	Functie: Senior Advisor & Finance Manager
D	Goedemiddag 'naam respondent'.		
R	Hi, goedemiddag Don.		
D	Had Rob al het een en ander erover verteld?		
R	Nee, hij heeft gebeld van iemand gaat je bellen voor een marketing onderzoek, dus ik zou nou prima.		
D	Precies oké haha. Nou ik zal het even toelichten. Zoals ik zei is mijn naam Don de Haan en voor mijn afstuderen ben ik een onderzoek gestart in opdracht van Windrecht.		
R	Uhu.		
D	U als klant weet natuurlijk dat Windrecht een acquisitie specialist is.		
R	Uhu.		
D	Voor dit afstudeeronderzoek probeer ik te achterhalen in hoeverre het gebruik van een website en social media een bijdrage kan leveren aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Dit doe ik onder andere aan de hand van een aantal interviews, en dat is de reden dat ik u heb uitgenodigd voor dit interview.		
R	Oké, en hoelang gaat het ongeveer duren?		
D	Ongeveer 15 minuutjes, hooguit 20.		
R	Oh oké dat is prima.		
D	Het interview is opgebouwd in een aantal onderwerpen. Ik begin met wat algemene vragen. Vervolgens komt social media aan bod, de website en de stadia van het AIDA-model.		
R	Oké barst los.		
D	Ja, oh en ik moet er nog even bij vermelden dat er vertrouwelijk zal worden omgegaan met de verkregen informatie. Ik moet het gesprek woord voor woord uittypen en het gaat in mijn scriptie dus er zullen geen contact- en bedrijfsgegevens worden vermeld in de scriptie.		
R	Ja super.		
D	Dan zal ik direct van start gaan. Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed voordat u het uitbesteedde aan Windrecht?		
R	Uhm nee, nee.		
D	Oké, en hoe bent u bij Windrecht terecht gekomen?		
R	Uhm Rob was een oude collega.		
D	Oké, dus het sociale netwerk bedoelt u?		
R	Ja, ja.		
D	Oké, en stel de samenwerking met Windrecht zou eindigen of er zou geen samenwerking zijn met Windrecht, hoe zou u dan op zoek gaan naar zo een dergelijke acquisitie specialist?		
R	Uhm ik denk vanuit netwerk, of gewoon puur vanuit referenties of uit contacten. Die kant op.		
D	Oké, dus de nadruk ligt dan op het sociale netwerk bedoelt u?		
R	Ja, ja.		
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over social media. Van welke social media platformen maakt u gebruik?		
R	Uhm LinkedIn, Facebook. Dat zijn ze wel.		
D	Oké, en welke gebruikt u op zakelijk gebied?		
R	Ja dan ook die. Beide.		
D	Oké. dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u niet samen zou werken met Windrecht en dat u de acquisitie wél wilt uitbesteden.		
R	Uhu.		
D	Zou u in dat geval de social media pagina's van acquisitie specialisten bekijken?		
R	Ja.		
D	Oké, en waarom zou u dat wel doen?		

R	Puur om informatie te winnen.
D	Oké, puur om informatie te winnen. En wat zou u daar dan willen lezen, zien en vinden, welke informatie wilt u dan graag vinden?
R	Uh het soort dienstverlening dat zij doen, uhm hoe de organisatie in elkaar steekt. Gewoon hun verhaal. Ik ben op zoek naar hun verhaal, ik denk dat dat wel het belangrijkste is.
D	Hoe het bedrijf zich presenteert vindt u het belangrijkste?
R	Ja, ja.
D	Oké, duidelijk. Dan nu wat vragen over de website. Zou u als u op zoek bent veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?
R	Uhm ja, daar kom je uiteindelijk terecht denk ik. Ik denk dat social media er een aantal voorbij ziet vliegen waarvan je denkt nou die vindt ik interessant. Dan denk ik dat je uiteindelijk daar iets meer diepgang kan vinden.
D	Kunt u dat verder toelichten?
R	Nou bij social media krijg je het eerste beeld, en op de website zou ik gewoon wat meer informatie willen vinden. Meer diepgang.
D	Oké, duidelijk. En wat voor informatie zou u daar dan allemaal willen zien en vinden?
R	Uh nou welke medewerkers zijn er aan boord, hoe zit de organisatie in elkaar, hun visie en missie. Dus iets meer diepgang over het bedrijf.
D	Oké, zijn er nog andere dingen die u hier wilt vinden?
R	Uhm ja ook het proces he, hoe de aanpak van hun in elkaar steekt, wat hun succesfactor is, hun onderscheidend vermogen. Waarmee denken zij ons te kunnen helpen.
D	Oké, duidelijk. En als u op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, bijvoorbeeld op google. Op welke termen zou u dan zoeken?
R	Ja gewoon acquisitie, telefonische acquisitie, acquisitie van klanten. Ik denk dat acquisitie het belangrijkste is. Of acquisitie partner.
D	Ja precies. Oké. Op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons dan aanraden om op de website te plaatsen? Als u afgaat van de ervaringen die u tot nu toe heeft met onze samenwerking en de dienstverlening van Windrecht.
R	Ik denk dat praktijkcasussen, gewoon voorbeelden uit de praktijk, hoe je dingen heb aangepakt, hoe je visie is en hoe je dat moet doen, dat zou ik op de website zetten. Het onderscheidend vermogen van Windrecht. Waarom moeten mensen kiezen voor Windrecht, dat zou goed zijn als dat tot uitdrukking komt op die website.
D	Oké, en als u af gaat van uw ervaringen, hoe zou u dat dat beschrijven, dat onderscheidend vermogen van Windrecht?
R	Uhm dat weet ik niet. Windrecht doet het voor ons al heel lang. Dus ik kan moeilijk een vergelijking maken met eventuele andere aanbieders.
D	Oké. Dan nu het volgende onderdeel, de attention van het AIDA-model. Als u, bijvoorbeeld op internet, op zoek zou gaan, hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
R	Geen idee. Het moet denk ik gewoon een pakkend verhaal zijn.
D	Oké, en zijn er geen andere manieren hoe een acquisitie specialist uw aandacht kan trekken?
R	Nee, zou ik niet zo snel weten.
D	Oké, en zijn er nog andere manieren waarop een acquisitie specialist positief zou kunnen op vallen? Door bijvoorbeeld, ik zeg maar wat, een lijst van referenties, of andere bepaalde dingen die er uit zouden springen.
R	Nee, ik zie af en toe bedrijven die laten hun portfolio zijn en die hebben er 150, en dan denk ik van heb je dan het idee dat ik die alle 150 ga bekijken. Dat doe je niet. Je moet een paar pakkende referenties hebben denk ik dat dicht bij je eigen aanpak en je eigen kernwaarde staat.
D	Ja precies. Oké, dan is het volgende onderdeel de interest. Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat naar een acquisitie specialist?

R	Uhm hoe zij dat proces aanvliegen, en hoe zij denken onderscheidend te kunnen zijn ten op zichte van hun concurrenten. Waardoor lukt het hun om voor ons een commerciële lead binnen te brengen.
D	Oké.
R	Dus wat is hun onderscheidend vermogen. Eigenlijk een belofte van een bepaald resultaat of iets wat het mij oplevert. Gewoon de manier waarop ze dat doen vind ik belangrijk.
D	De manier waarop vindt u vooral belangrijk?
R	Ja, hoe ga je dat doen in de praktijk, hoe ga je het realiseren. Je kunt prachtige dingen beloven maar hoe ga je dat verwezenlijken, hoe pak je dat dan aan, gewoon heel eenvoudig.
D	Dus als ik het goede begriip zou het kunnen formuleren in één vraag als: hoe zou Windrecht voor mij kwalitatief hoge afspraken genereren?
R	Ja, ja inderdaad.
D	Oké, duidelijk. En op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er dan bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten wellicht interessant kunnen zijn om te weten?
R	Uhm dat weet ik niet gelijk, he, ze zijn voor ons de leverancier en bepaalde dingen doen ze heel goed en bepaalde dingen waarvan ik denk nou dat is wat minder. Maak ik kan dat niet toetsen wat ik weet niet hoe de concurrent het doet.
D	Oké, en welke dingen zijn dat dan die goed gaan en die wat minder zijn?
R	Ze zijn goed in het opvolgen en mensen enthousiasmeren aan de telefoon, he, het realiseren van afspraken. Het conversie percentage is erg hoog, maar ik kan het niet toetsen want stel de concurrent zou het vijf keer beter doen, dat weet ik dus niet. Wij denken dat ze het goed doen, laat ik het zo zeggen.
D	Oké, dat is mooi om te horen. Dan moet u zich bij de volgende vragen voorstellen dat u een selectie heeft gemaakt van een aantal acquisitie specialisten. Welke informatie zou u dan overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keuze is?
R	Hun kernwaarde, manier van aanpak, hun visie. Het gaat vooral om wat het bedrijf uitstraalt, de wijze van communiceren. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Gewoon als je hun verhaal zit te lezen dat je denkt van nou dat begrijp ik, en ik geloof erin, ik denk dat dat het aller belangrijkste is.
D	Dat is het belangrijkste.
R	Ja.
D	Oké, en wat zou Windrecht kunnen doen om een potentiële klant te overtuigen, op basis van uw ervaringen met Windrecht?
R	Uhm ja dan vooral die conversie denk ik. Zoals ik zei is die erg hoog.
D	Ja precies, ik had inderdaad begrepen dat deze erg hoog is. En daar zou Windrecht een potentiële klant mee kunnen overtuigen denkt u?
R	Ja, ja.
D	Oké, dan is het volgende onderdeel de action. Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist, dus welke informatie mag niet ontbreken?
R	Hoe bedoel je dat? Informatie waarvan?
D	Nou stel u bent op zoek naar een acquisitie specialist, welke informatie wilt u dan in elk geval hebben, en als die informatie ontbreekt zou u al geen contact meer opnemen met zo'n specialist?
R	Uh geen specifieke informatie. Ja, hoe het in zijn werking gaat en hoe je het dat gaat aanpakken vind ik wel belangrijk. Dat wil ik wel weten.
D	Oké, en zijn er nog andere dingen die u in elk geval wilt weten voordat u contact opneemt?
R	Nee, nee.

D	Oké. Dan ga ik nu een reeks van soorten content achter elkaar opnoemen, en dan ben ik benieuwd wat u wél interessant vindt en graag wilt lezen over een acquisitie specialist, en wat niet interessant is, en wat niet bepalend is voor het contact opnemen.
R	Uhu.
D	Zou u dat dan per stuk kunnen aangeven door ja of nee te zeggen, en kort toe te lichten waarom wel of niet?
R	Uhu.
D	Oké, dan is de eerste berichten op social media. Dus als zo een acquisitie specialist actief berichten op social media plaatst.
R	Uh ja hoor op zich wel.
D	Oké, wel leuk maar niet bepalend?
R	Ja.
D	Oké, en informatie over het bedrijf zelf?
R	Ja, dat vind ik interessant.
D	Oké, en informatie over de diensten?
R	Ja, dat is ook interessant en belangrijk.
D	En foto's van de uitvoering van de dienst. Dus dat u bijvoorbeeld een foto ziet van de setting van het kantoor of hoe de mensen aan het werk zijn?
R	Uhm nee, dat vindt ik niet speciaal.
D	Oké, en foto's van de directeur, medewerkers of het team?
R	Ja, dan weet je wie er achter zit.
D	Oké, dan is de volgende infographics en slideshares?
R	Nee, niet interessant.
D	Oké, en blogs? Dus als een bedrijf bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks een blog bijhoudt.
R	Ja, ja dat is leuk.
D	Oké, dan is de volgende white papers, case studies en e-books.
R	Ja, dat is ook interessant.
D	Oké, en dan is de laatste referenties en positieve klantenervaringen.
R	Ja, dat zeker.
D	Oké, en wat zou u zelf aan dit rijtje toevoegen dat u interessant en belangrijk vindt om te weten?
R	Geen.
D	Niks?
R	Nee hoor niks.
D	Oké, Bij de volgende vraag moet u zich voorstellen dat u een acquisitie specialist heeft geselecteerd waar u mee in contact wil komen. Neemt u dan liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf?
R	Ja. Nee, dat doe ik liever zelf.
D	Oké, dus u zou niet gebruik maken van een contactformulier of een bel-mij knop?
R	Nee hoor.
D	Oké, duidelijk. Dit was dan het interview.
R	Super.
D	Hartstikke bedankt dat u even de tijd wilde nemen om een aantal vragen te beantwoorden.
R	Ja, hoor graag gedaan en heel veel succes. Groetjes he.
D	Is goed dank u wel, fijne dag.

Bijlage 12 Analyseschema's prospects

Hieronder zijn de analyseschema's van de interviews met de prospects te vinden. De bedrijfsnamen van de respondenten zijn tijdens gesprekken een aantal keren genoemd. In dit geval is dit vervangen door: 'naam bedrijf'.

Tabel 23. Analyseschema prospects 1

Vraag: Label:	1a	Respondent nr.	Item: Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed? (Indien 'ja') Hoe ging u toen op zoek naar een specialist?
Ja, netwerk commercieel manager.	1		Deels ja, in het verleden. Dat was op basis uit het netwerk, uhm van het commercieel manager. Dus uit het sociale netwerk. En daar is een partij, die is toen een bepaalde periode voor ons gaan bellen.
Ja, kennis, sociale netwerk.	2		Ja. Dat was officieel nét voor mijn tijd. Via een kennis zijn we in contact gekomen met een ander bureau. Een van onze medewerkers is in contact gekomen met iemand en daar zijn afspraken mee gemaakt. Het sociale netwerk dus.
Nee.	3		Nee.
Ja, specialisten komen op hun af, bestandje.	5		Uh ja we hebben acquisitie voor prospects uitbesteed. We hebben specialisten die op ons afkomen. Dus we hoeven niet op zoek. Ik heb bijna wekelijks mensen die zich aanbieden om acquisitie of leadgeneratie voor ons te doen. Op die manier verzamel ik een bestandje met specialisten en mocht ik het een keer uitbesteden dan pak ik dat erbij.
Nee, momenteel Stagiair. Niet uitbesteed.	10		Uhm nou wat we nu hebben is, we hebben een stagiair. En die doet het een en ander aan voorwerk voor is. Dus dat wil zeggen een stukje marktonderzoek welke bedrijven er voor ons interessant zijn, die mailt hij en die belt hij. Dus in zeker zin, ja. Wat we ook wel eens hebben gedaan is een bedrijf ingeschakeld om reclame te maken, een vakblad waarin we hebben geadverteerd. Uhm niet specifiek op zoek gegaan. De stagiair is op ons af gekomen. En verder hebben we de acquisitie altijd zelf gedaan.
Nee, altijd zelf gedaan.	12		Uhm nee. We hebben dat tot nu toe altijd zelf gedaan.
Ja, netwerk, AREA071, freelance.	14		Ja, zeker. Uhm via het netwerk. Ja, dat is hier binnen in AREA071 geweest, en ik heb iemand op freelance basis aan het werk gehad voor de acquisitie.
Een iets groter deel van de ondervraagde prospects heeft de acquisitie ooit uitbesteed. Deze betreffende samenwerkingsverbanden kwamen voornamelijk voort uit het sociale netwerk. Eén respondent gaf aan gebruik te hebben gemaakt van een lijst van acquisitie specialisten die haar ooit hebben benaderd toen zij het uitbesteedde. Het resterende deel gaf aan de acquisitie nog nooit te hebben uitbesteed.			

Tabel 24. Analyseschema prospects 2

Vraag: Label:	1b	Respondent nr.	Item: Hoe zou u nu opzoek gaan?
Vorige partner, netwerk	1		Uhm, naja wat voor de hand ligt is dat we die vorige partner eventueel dan inschakelen. Uh even denken we hebben recent vorig jaar rondom een bepaald thema een ander partij gevraagd om iets

marketing medewerkers, sociale netwerk.		van 3 of 4 maanden voor ons te gaan bellen. En volgens mij kwam die dan ook weer uit ons netwerk van onze marketing medewerkers. Ja voornamelijk het sociale netwerk.
Hetzelfde, sociale netwerk, collega's, online via google, zoekmachine.	2	Waarschijnlijk hetzelfde. Online en het sociale netwerk. Online via google, en kijken bij de collega's onder andere labels wat die zeg maar doen en hoe die het hebben gedaan. En anders gewoon zoekmachine.
Vooraf netwerk	3	Uhm even denken. Dat is nooit aan de orde geweest omdat we het niet hebben uitbesteed. Uh ik denk dat ik dan vooral in het netwerk zou gaan zoeken. Uh ja het is altijd wel handig als er contact kan worden gelegd via bekende.
Bestandje, specialisten benaderen hun.	5	Een bestandje met specialisten die ons hebben benaderd.
Eigen kenniskring, google.	10	Uhm in eerste instantie in mijn eigen kenniskring kijken, en google natuurlijk.
Kennissen, sociale netwerk, anders google.	12	Uh, ik zou dan eerst bij kennissen gaan zoeken, om mij heen kijken of iemand mij hiermee zou kunnen helpen.
Netwerk.	14	Dan doe ik dat weer via het netwerk.
Bijna alle ondervraagde prospects gaven aan dat zij binnen het sociale netwerk op zoek zouden gaan naar een acquisitie specialist. Vrijwel iedereen gaf dit als eerste of enige keus aan. Over het algemeen wordt internet als tweede keus gezien, en dan in het bijzonder google. Social media komt op de laatste plaats. Verder maakt één respondent gebruik van de eerder genoemde lijst acquisitie specialisten die haar in het verleden benaderd hebben.		

Tabel 25. Analyseschema prospects 3

Vraag: Label:	2a Respondent nr.	Item: Van welke social media platformen maakt u gebruik?
LinkedIn, Facebook.	1	Uh, LinkedIn. We hebben Facebook. Uh dat zijn ze wel.
Voornamelijk LinkedIn, Twitter en Facebook niet veel.	2	LinkedIn, twitter niet heel veel. Voornamelijk dan LinkedIn.
LinkedIn, Twitter, Facebook.	3	Eh LinkedIn, Twitter, Facebook. Afhankelijk van, wat er geplaatst wordt. Nou als het vertrouwelijke trajecten zijn.

Afhankelijk wat geplaatst wordt.		
LinkedIn, Facebook, Twitter.	5	LinkedIn, Facebook en Twitter.
LinkedIn, Facebook.	10	Uhm van LinkedIn, van Facebook. Dat zijn ze eigenlijk.
Facebook, Twitter. LinkedIn meest.	12	"Uhm Facebook, Twitter, uhm en LinkedIn natuurlijk. Die gebruik ik wel het meest."
Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.	14	Uhm haha in principe allemaal. Dat is dus Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn. Google plus niet trouwens.
Elke ondervraagde prospect gaf aan gebruik te maken van LinkedIn. Op de tweede plaats werd Facebook een aantal keer genoemd, gevolgd door Twitter. Een aantal respondenten die van meerdere social media platformen gebruik maken, gaven aan LinkedIn het meest te gebruiken.		

Tabel 26. Analyseschema prospects 4

Vraag: 2b Label:	Respondent nr.	Item: En op zakelijk gebied?
LinkedIn, Facebook.	1	LinkedIn, Facebook.
LinkedIn.	2	LinkedIn.
LinkedIn.	3	Ja ook LinkedIn, Twitter en Facebook. Bijvoorbeeld als wij een vacature hebben die bekend mag zijn, uh dan uh klikt iedereen hem door op LinkedIn.
LinkedIn, Twitter, beetje Facebook.	5	LinkedIn, Twitter, en een beetje Facebook voor de recruitment maar niet het voornaamste. En WhatsApp is natuurlijk ook social media he. Ik gebruik het zelf en het bedrijf denkt er over om WhatsApp te doen. Nadruk ligt op LinkedIn en Twitter dan.
LinkedIn, Facebook.	10	Ja die twee ja. LinkedIn, Facebook.
Facebook, Twitter, LinkedIn.	12	Dezelfde, Facebook, Twitter, LinkedIn.
Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.	14	Die allemaal, zeker. Ik gebruik ze allemaal op zakelijk gebied. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn. Google plus niet trouwens.
Elke ondervraagde prospect gaf aan op zakelijk gebied gebruik te maken van LinkedIn. Op de tweede plaats werd Facebook een aantal keer genoemd, gevolgd door Twitter. Tot slot is Instagram één keer genoemd.		

Tabel 27. Analyseschema prospects 5

Vraag: 3a Label:	Respondent nr.	Item: Zou u de social media pagina's van specialisten bekijken? (Indien 'nee') Waarom niet? (Indien 'ja') Welke?
---------------------	----------------	--

In eerste instantie niet, nadruk sociale netwerk, daarna social media, voornamelijk LinkedIn.	1	Uh, nee weet ik niet. Ik denk voornamelijk dat wat ik net al zei dat de nadruk veel meer ligt op die persoonlijke contacten en dat je met mensen gaat praten van wat zouden jullie kunnen doen en wie zouden jullie kennen en dat je pas daarna op social media gaat kijken. Dus het zou eerder een tweede keus zijn. Uhm dan vooral LinkedIn omdat dat wat zakelijker is hé. “Ik denk dat de nadruk voornamelijk ligt op de persoonlijke contacten, dat je met mensen gaat praten van wat zouden jullie kunnen doen en wie zouden jullie kennen, en dat je pas daarna op social media gaat kijken.”
Ja, wat voor vlees in de kuip, wat voor bedrijven, wat ze doen. Het verschil, onderscheidt aanbieders. LinkedIn.	2	Ja waarschijnlijk wel. Uhm, LinkedIn. Om te kijken wat voor vlees we in de kuip hebben, en wat voor bedrijven het zijn. En wat ze precies doen. Waar het verschil ligt, en het onderscheid tussen de aanbieders.
Ja, hoe men profileert, verschil, uitstraling. LinkedIn, Facebook.	3	Ja, dat denk ik wel ja. Nou om te zien hoe hij, uh men zich profileert en wat het verschil is en wat voor uitstraling het heeft. Uh LinkedIn en Facebook
Nee, alleen mobiele websites.	5	Uh ja ik ga kijken op websites. Ik ga niet kijken op social media. Mobiele websites, ik kijk vanaf mijn telefoon op mobiele websites.
Nee, niet direct, zoek via netwerk en google.	10	Uhm nee niet direct. Uhm omdat ik uiteindelijk, als ik op zoek ga naar een bedrijf, dat ga ik dat doen via google en via mijn netwerk.
Ja, niet veel, LinkedIn.	12	Uh ja ik zou er wel op kijken, maar niet veel. Ik zou eerder websites bekijken. Als ik dan niemand in mijn kennissenkring kan vinden die mij verder kan helpen zou ik op google gaan zoeken. Dat zal dan vooral LinkedIn zijn denk ik.
Nee. Voorkeur netwerk, alleen als voorbij komt.	14	Uh nee. Dat denk ik niet. Niet op het moment dat ik al uhh, ja het hangt af van welke fase. Als ik overweeg om het uit te besteden en ik zie het langskomen dan zou het interessant kunnen zijn. Maar ik zou het niet doen denk. Mijn voorkeur gaat er naar uit dat wij iemand in het netwerk, via de vertrouwde weg hebben. Dus op het moment dat ik dat zou doen vind ik het niet heel relevant om te zien hoeveel ze op social media doen. Dus ik zou er niet echt op kijken nee.

Een iets kleiner deel van de ondervraagde prospects gaf aan de social media pagina's van acquisitie specialisten wél te bekijken wanneer zij op zoek zijn naar een acquisitie specialist. Deze respondenten gaven verschillende redenen hiervoor. Over het algemeen zouden de respondenten het voornamelijk doen om een indruk te krijgen en informatie te winnen. Denk hierbij aan informatie als welke aanbieders er zijn, hoe deze zich profileren, wat ze doen, wat de verschillen zijn en wat het onderscheid is. Het gaat hierbij om de LinkedIn pagina's. De respondenten die de social media pagina's niet zouden bekijken gaven aan dat de nadruk ligt op het sociale netwerk en websites.

Tabel 28. Analyseschema prospects 6

Vraag: Label:	3b	Respondent nr.	Item: (Indien 'ja') Wat wilt u hier allemaal zien en vinden?
Wat doet het bedrijf precies, specifiek goed in, eventuele referenties, achtergrondinformatie, net opgericht of bestaat al jaren.	1		Uh naja, dan zoek je denk ik toch een beetje naar wat doet je bedrijf precies, waar zijn ze specifiek goed in, hebben ze eventueel referenties die we kunnen checken. Ja, en een beetje de achtergrond, is het een partij die net is opgericht of bestaat die al een aantal jaren. "Dan zoek ik toch naar wat het bedrijf precies doet, waar het specifiek goed in is, en of ze referenties hebben."
Wat voor vlees in de kuip, wat voor bedrijven, wat ze precies doen. Het verschil, onderscheid aanbieders.	2		Wat voor vlees we in de kuip hebben, en wat voor bedrijven het zijn. En wat ze precies doen. Waar het verschil ligt, en het onderscheid tussen de aanbieders.
Maatschappelijk verantwoorde, betrokken onderneming.	3		Uh wat je wil als je dan naar zo een pagina kijkt is dat je kunt zien dat het om een maatschappelijk verantwoorde, betrokken onderneming gaat.
N.v.t.	5		N.v.t.
N.v.t.	10		N.v.t.
Omschrijving bedrijf, reviews, ervaringen organisaties, waar goed in zijn.	12		Uhm, ja dan zou ik kijken naar hoe het bedrijf zichzelf omschrijft, misschien wat reviews of ervaringen van andere organisaties. En waar ze goed in zijn natuurlijk, of ze misschien ervaring hebben in de IT. Ja. En dan met name de ervaring. Als ze ervaring hebben met acquisitie he, en verkopen in de IT markt voor bedrijven dan is dat natuurlijk handig.
N.v.t.	14		N.v.t.
De ondervraagde klanten die zouden kijken op social media pagina's van acquisitie specialisten gaven verschillende soorten bedrijfsinformatie aan die ze wilde vinden op deze betreffende pagina's. Ten eerste wordt naar algemene bedrijfsinformatie gezocht zoals achtergrondinformatie, omschrijving van het bedrijf, leeftijd van het bedrijf, en welke bedrijven er zijn. Daarnaast wordt gezocht naar dienst gerelateerde zaken. Denk hierbij aan wat het bedrijf precies doet, waar ze specifiek goed in zijn en wat het verschil en het onderscheid is tussen de aanbieders. Verder gaf een respondent aan op de social media pagina's te willen zien dat het om een maatschappelijk verantwoorde, betrokken onderneming gaat. Tot slot wordt naar ervaring gerelateerde zaken als referenties, reviews en omschreven ervaringen gezocht.			

Tabel 29. Analyseschema prospects 7

Vraag: Label:	4	Respondent nr.	Item: Zou u veel aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?
Als tweede keus, eerst sociale netwerk, daarna internet zoeken, websites bekijken als er geen contacten uit het netwerk of verleden zijn.	1		Uh ja ik denk wel dat zo een website wel kan helpen, maar meer zoals ik net al zei als een soort tweede keus. Dat je via via bij een bedrijf komt en ook even gaat kijken op de website.
Ja.	2		Daar zouden we wel tijd aan spenderen ja.
Ja, beter beeld, contactgegevens, betrokken mensen, wat voor mensen, hoe zien ze er uit.	3		Ja, ja. Nou dan krijg je een beter beeld hé. Daarmee krijg je een beeld, en contactgegevens en betrokken mensen en wat voor mensen zijn dat. Uh, hoe zien ze er uit haha.
Ja, bedrijfsinformatie, relevante informatie, welke klanten, aanbod, welke mensen.	5		Ja, Nou omdat daar alle bedrijfsinformatie staat en alle relevante informatie over voor welke klanten ze werken, wat het aanbod is, welke mensen er zitten. Dat kan je allemaal niet kwijt op social media op één pagina. En dan heb ik gewoon een soort van stopshop.
Ja, testimonials.	10		Ja zeker. Waar ik dan op zoek naar ben is bijvoorbeeld testimonials.
Ja, beste informatie.	12		Uhm ja ik zou hier wel even naar kijken, op de websites is vaak de beste en meeste informatie te vinden over zulke bureaus.
Ja, informatie.	14		Ja, zeker. Voor de informatie die er op staat.
Iedere respondent gaf aan aandacht te besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten wanneer zij naar één op zoek zijn. Een enkeling gaf aan hier wél naar te kijken maar als tweede keus, en eerst in het sociale netwerk op zoek te gaan. De respondenten gaven verschillende redenen aan voor het bekijken van de websites. Het wordt als een bron voor de beste informatie gezien. De mensen gaven aan er naar te kijken voor verschillende soorten bedrijfsinformatie (zie volgend analyseschema).			

Tabel 30. Analyseschema prospects 8

Vraag: Label:	5	Respondent nr.	Item: Wat wilt u hier allemaal lezen, zien en vinden?
Achtergrond, aanpak, referenties.	1		Uh hetzelfde als net een beetje. Achtergrond, aanpak, referenties.
De verschillen, welke ons het best kunnen helpen.	2		Eigenlijk weer een beetje de verschillen, waarvan wij denken wie ons het best daarmee kan helpen.
Specialismen. Acquisitie voor specifiek netwerk,	3		Een beeld krijgen van bepaalde informatie over het bedrijf, de mensen die er werken. Maar ook het specialismen. He wat voor

sector, branche, welke specialismen.		specialismen hebben ze. Ja acquisitie maar wat voor specifiek netwerk, welke sector, welke branche, welke specialismen
Alle bedrijfsinformatie, alle relevante informatie, welke klanten, aanbod, welke mensen.	5	Alle bedrijfsinformatie, alle relevante informatie over voor welke klanten ze werken, wat het aanbod is, welke mensen er zitten.
Testimonials, werkwijze, prijsindicatie.	10	Waar ik dan op zoek naar ben is bijvoorbeeld testimonials. Uhm, werkwijze is altijd wel een belangrijke. Enigszins een prijsindicatie wat de dienst kost.
Bedrijf, wie zijn wij, werkwijze, waar goed in, ervaring IT, reviews.	12	Uhm wat informatie over het bedrijf, he van wie zijn wij. Uhm en hoe ze te werk gaan, en natuurlijk wat ik eerder aan gaf, waar ze goed in zijn. Hebben ze ervaring in de IT. Dus achtergrondinformatie, hoe ze te werk gaan, branche ervaring. Ja. Oh en reviews he, referenties zijn altijd erg handig.
Referenties, aanpak, onderscheidend vermogen aanpak.	14	Uhm de basis is denk ik dat het voornamelijk gaat om referenties en aanpak. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Als er onderscheidend vermogen in de aanpak zit zou ik dat ook wel terug willen zien komen.
De ondervraagde prospects gaven verschillende antwoorden met een aantal overeenkomsten. Het komt er op neer dat de respondenten uitgebreide informatie willen vinden over het bedrijf op de website. Als eerste is de algemene bedrijfsinformatie als achtergrondinformatie, ook wel 'wie zijn wij', informatie over de werknemers, en de verschillen tussen de aanbieders belangrijk. Daarnaast werden proces gerelateerde zaken als de aanpak en werkwijze genoemd. Verder werden dienst gerelateerde zaken als het aanbod, specialismen, en de sector waar de specialist in opereert genoemd. Een ander aspect dat meerdere malen genoemd is, is gerelateerd aan ervaring en resultaat. Hierbij zijn termen als reviews, testimonials, ervaring, referenties en klanten genoemd. Tot slot gaf één respondent aan op zoek te zijn naar een prijsindicatie.		

Tabel 31. Analyseschema prospects 9

Vraag: Label:	6 Respondent nr.	Item: Als u op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, op welke termen zou u dan zoeken?
Marketing support, sales support.	1	Uhm, ja op iets van marketing support of sales support. Dat soort termen denk ik.
Leadgeneratie.	2	Uh leadgeneratie.
Acquisitie. Acquisitie bureau.	3	Op het woord acquisitie denk ik, he als ik iemand zou willen voor acquisitie. Of acquisitie bureau.
Acquisitie.	5	Ik zou zoeken op de omschrijving van de dienst, dus acquisitie.
Acquisitie specialist, leads kopen, leads genereren.	10	Acquisitie specialist, of leads kopen, uhm leads genereren. Dat soort termen.

Acquisitie, acquisitie IT, acquisitie uitbesteden.	12	Uh dan zou ik zoeken op acquisitie, of woorden als acquisitie IT, acquisitie uitbesteden. Dat soort termen.
Telefonische acquisitie, Leiden, Leiderdorp.	14	Dat is een goede vraag haha. Uhm ja ik zou dan denk ik specifiek zoeken op telefonische acquisitie. En dan ook nog wel op regio. Dus telefonische acquisitie Leiden of Leiderdorp. Die combinatie.
De respondenten gebruiken variërende zoektermen. De term acquisitie is meerdere malen genoemd. Verder zijn veel andere synoniemen en woorden die onder dezelfde groep vallen genoemd. De genoemde termen omschreven zowel de dienst (acquisitie, leadgeneratie, marketing support, sales support) als de samenwerking (uitbesteden) als het resultaat (leads). Tot slot gebruikte één respondent ook de termen van de regio.		

Tabel 32. Analyseschema prospects 10

Vraag: Label:	7	Respondent nr.	Item: Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan. Hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
Bedrijf iets kan betekenen, expertise, referenties. Klanten waarmee ze toonbaar effectief zijn geweest is belangrijkst.	1		Naja ik denk in algemeen in termen zeg maar uhm dat kan dus op verschillende manieren worden geuit. Maar dat je het idee hebt dat zo een bedrijf iets voor je kan betekenen. Dat ze inderdaad de expertise hebben. Wat ik net al zei, de referenties. De klanten, waarmee ze toonbaar effectief zijn geweest. Dat is denk ik wel het belangrijkste.
Vermelden op websites, referenties. Achtergrond, bekend in branche.	2		Door wat ze allemaal vermelden op hun websites, of ze referenties hebben bijvoorbeeld. Wat die referenties dan zijn. Wat de achtergrond is van de organisatie. Als het een bedrijf dat zeg maar in onze branche bekend is, of is het een bedrijf dat bijvoorbeeld in de vishandel bekend is. Dan hebben ze natuurlijk heel weinig affiniteit met ons.
Kort verhaaltje 'ik ben jan, specialist in die sector en dit is mijn netwerk'.	3		Uhm, jeetje, uh nou met een kort verhaaltje en met een beeld van uh 'ik ben jan, specialist in die sector en dit is mijn netwerk'.
Nooit advertenties, wel boven relevantie.	5		Uh ja ik kijk uhm. "Je hebt natuurlijk de advertenties en de relevanties. Ik ga bijna nooit klikken op advertenties, maar wel op wat er boven in relevantie zit." En ik zoek nooit op één woord, ik zoek op een ding.
Bovenaan google.	10		Uhm door boven te staan in Google.
Hoe mij kunnen helpen, welk	12		Uhm mijn aandacht trekken, uhh. Als het bedrijf goed overbrengt hoe het mij zou kunnen helpen, dan trekt dat wel mijn aandacht.

probleem oplossen, wat mij oplevert.		He, welke problemen zouden ze voor mij kunnen oplossen. Dus niet alleen wat ze doen, maar wat dat mij zou opleveren. Dan duidelijk naar voren komt hoe het bedrijf zou kunnen helpen. En welk probleem het voor mij dan zou oplossen.
Businessmodel, no cure no pay, professionaliteit, kwaliteit, website professionele uitstraling.	14	Dat is een pittige vraag haha. Als het puur om gaat om de boodschap die uitgedragen moet worden, uhm. Ik denk dat er in deze branche een aantal manieren zijn om dat te doen. Ik denk dat het businessmodel interessant is, als je no cure no pay zou schermen, dat zou een motivatie kunnen zijn om in ieder geval in gesprek te raken. Ik denk dat professionaliteit van belang is, dus dat je ook iets laat zien dat van kwaliteit is, ik haak toch wel snel af op een slecht uitziende website, want dat geeft een minder professionele uitstraling van een organisatie.
De ondervraagde prospects gaven verschillende manieren aan waarmee een acquisitie specialist hun aandacht zou kunnen trekken. Eén aspect dat vaak genoemd werd is het specialisme in een specifieke sector. Verder moet duidelijk worden wat het bedrijf kan betekenen, dus welk probleem het oplost en wat het de klant oplevert. Daarnaast willen de ondervraagde prospects daar ook bewijs van zien door bijvoorbeeld referenties of het tonen van klanten waar het bedrijf toonbaar effectief is geweest. Verder gaven twee respondenten aan dat hun aandacht wordt getrokken wanneer het bedrijf bovenaan de lijst staat van zoekresultaten op basis van relevantie in google. Tot slot gaf één respondent aan dat een indicatie van het businessmodel en een professionele uitstraling aandacht zou trekken.		

Tabel 33. Analyseschema prospects 11

Vraag: Label:	8	Respondent nr.	Item: Op welke manieren zou een acquisitie specialist positief opvallen?
Interessante werkwijze, unieker, andere elementen spelen een rol. Klant kunnen leren en tips geven, wederzijds dus. Andere diensten en vooral expertise willen delen. Samenwerkingsverband.		1	Uh, een partij die een interessante manier van werken biedt. Ja, wat unieker is, waar misschien andere elementen een rol in spelen. Ja, zo even denkend aan dat ze bijvoorbeeld niet alleen maar zelf acquireren maar bijvoorbeeld ook een organisatie als ons leren of tips kunnen geven. Dat het een beetje wederzijds is. En dat ze er ook ander diensten bij leveren. Vooral dat ze een deel van hun expertise met ons willen en kunnen delen. Dat het niet een opdrachtgever en opdrachtnemer is he, uh. Dat het meer een samenwerkingsverband is. Dat beide bedrijven van elkaar kunnen profiteren. Zowel van elkaars kennis als van elkaars netwerk zeg maar en zo.
Wat ze gedaan hebben, niet alleen wat ze kunnen doen, maar dat de boodschap overkomt dat ze verplaatsen in klant.		2	Naja, door wat ze gedaan hebben. Niet alleen door wat ze kunnen doen, maar veel belangrijker wat ze uh. Hun ervaring en wat ze in het verleden gedaan hebben. Het moet een partij zijn die ook uit moet vragen bij ons waar we eigenlijk naar op zoek zijn. Kijk mensen die

		allemaal beloven wat ze doen vind ik niet zo belangrijk. Het gaat meer om wat willen wij. Wat ze voor ons kunnen betekenen, zo moet die boodschap overkomen.
Wat hebben ze gedaan voor andere vergelijkbare klanten, organisaties. Ervaringen.	3	Uh ja positief opvallen. Uhm, beetje lastig. ja weet je daar kun je bij alles bij voorstellen en tegelijkertijd. Wanneer valt iemand positief op. Ik denk dat wat je dan wil zien als mogelijke relatie is vooral even kijken van wat heeft hij of zij gedaan voor andere klanten of organisaties die vergelijkbaar zijn met die van mij. Vooraf, ervaringen die relevant zijn voor mijn organisatie.
Past het bij mij, straalt uit dat mensen goed zijn, voorbeelden, testimonials, grappige campagne, iets wetenswaardigs waardoor ik denk 'oh ja deze jongens weten waar ze het over hebben'.	5	Uhm, dan moet ik al doorklikken. En ik klik door op iets dat bovenaan staat. En daarmee kan die alleen opvallen als die bovenaan staat. Ik ga niet naar pagina twee. Ik ga kijken wat ik op de eerste pagina heb en daar ga ik daarop in klikken. Als ik dan, stel twee of drie open maak. Dan ga ik een indruk vormen van ja wat is het eerste webscherm wat ik zie, en hoe spreekt mij dat aan. En past het bij mij, is het heel saai of heel zweverig, dan past het niet bij mij. Straalt het uit dat mensen goed zijn, en dat kan zijn doordat er voorbeelden staan of doordat er een testimonial is van een klant, of dat er een grappige campagne geplaatst is, of iets wetenswaardigs waardoor ik denk 'oh ja deze jongens weten waar ze het over hebben'. Dan ga ik door met kijken.
Niet te veel informatie, bedrijfspresentatie, video.	10	Wat ik met name vervelend vind aan websites is als er heel veel informatie op staat. Ik ben namelijk op zoek naar een korte introductie van een bedrijf. En wat vaak helpt daarin is als je bijvoorbeeld een korte bedrijfspresentatie met video'tje hebt.
Gespecialiseerd in iets.	12	Uhm. Ja als ze ergens echt gespecialiseerd in zijn. Veel bedrijven claimen dat ze, he dat ze zeggen van wij zijn in alles en nog wat goed. Maar een bedrijf dat echt goed en gespecialiseerd is in één specifieke dienst of hulp of branche klinkt toch vaak aantrekkelijk. Ik denk dat je op die manier toch opvalt tussen de anderen.
Relevantie, actualiteit, Branche ervaring erg belangrijk.	14	Uh ja, relevantie en actualiteit. Ik wil het gevoel hebben dat het een bedrijf is van vandaag, en niet van gisteren. Uhm andere zaken nog. Oh ja branche ervaring, dat zou ik heel erg belangrijk vinden.
Deze vraag is gesteld om op een andere manier door te vragen of er nog meer aspecten zijn waarop een acquisitie specialist de aandacht kan trekken en op kan vallen. Eén van de aspecten die veel genoemd is waarmee een acquisitie specialist positief kan opvallen is het beschrijven welke ervaringen het bedrijf heeft. Hier gaat het om een omschrijving van de ervaringen, en in welke branches, maar ook voorbeelden en bewijs erbij, zoals testimonials, voorbeelden, ervaringen en vergelijkbare klanten. Verder valt een acquisitie specialist positief op door het vermelden van een specifieke specialisme en een unieke en interessante werkwijze. Daarnaast wordt het uitstralen, tonen en delen van expertise op prijs gesteld. Bij het delen gaat het bijvoorbeeld om het geven van tips aan klanten, zodat er echt een samenwerkingsverband		

ontstaat. Verder is actualiteit genoemd, en valt een acquisitie specialist positief op wanneer de boodschap overkomt dat de specialist zich verplaatst in de klant.

Tabel 34. Analyseschema prospects 12

Vraag: Label:	9	Respondent nr.	Item: Wat en welke informatie van een acquisitie specialist zou uw interesse wekken?
Ervaring met acquisitie in zakelijke dienstverlening, en liefst onze branche.	1		Uh naja voor ons zou dan vooral interessant zijn of ze ervaring hebben in onze branche. Maar dat je inderdaad ervaring hebt hoe het is om in de training en opleidingswereld met name business to business. Dat ze daar dus ook een trackrecord van hebben. Dat ze inderdaad ervaring hebben. Wat het betekend om trainingen en opleiding in te kopen en verkopen bijvoorbeeld. Ze zouden echt die acquisitie ervaring moeten hebben opgedaan in ieder geval binnen de zakelijke dienstverlening en dan ja met name binnen de training en opleidingswereld.
Wat ze voor ons kunnen betekenen.	2		De ervaring en wat ze in het verleden hebben gedaan, maar vooral wat ze voor ons kunnen betekenen.
Ervaringen soortgelijke klanten.	3		Uh ja vooral welke ervaringen heeft het bureau met soortgelijke klanten als ik.
Waarom ergens goed in, bewijs, statistiekjes, plaatjes, conversiecijfers, belofte.	5		Nou kijk ik wil weten waarom ze ergens goed in zijn. Niet alleen maar dat ze ergens goed in zijn, want dat kan iedereen wel opschrijven, maar ik wil bewijs zien. Weet ik wat, statistiekjes, plaatjes, conversiecijfers zien, ik wil een belofte zien die kan worden ingelost. “Ik wil weten waarom het bedrijf ergens goed in is. Niet alleen dat ze ergens goed in zijn, dat kan iedereen wel opschrijven, ik wil bewijs zien.”
Werkwijze, prijsstelling, testimonials, getallen, conversieratio's, tijdsbesparing.	10		Uhm. Ja de werkwijze, de prijsstelling, een aantal testimonials. Dat soort dingen. Daar ben ik naar op zoek. Misschien wat kerngetallen van conversieratio's. Uhm tijdsbesparingen. Dat soort dingen.
Waar goed in, ervaring, klanten die zijn geholpen, reviews, werkwijze.	12		Uhm waar ze dan goed in zijn, of ze ergens gespecialiseerd in zijn, welke ervaringen ze hebben. Uhh klanten die ze hebben geholpen, als je daar achter kan komen, iets van reviews of referenties. En hoe het bedrijf te werk gaat, hoe is de werkwijze.
Relevantie, actualiteit, Branche ervaring erg belangrijk. Bedrijfsgrootte,	14		Uhm naast de dingen die ik net op noemde, bedrijfsgrootte, hoeveel mensen werken er. Uhm dan kan ik verder niks anders bedenken dat ik verder eerder al gezegd heb.

aantal werknemers.		
Vrijwel iedere ondervraagde prospect gaf aan te willen weten waar de specialist goed in is, wat de werkwijze hierbij is, en welke ervaringen de specialist heeft. Bij ervaringen zien de ondervraagde prospects graag omschrijvingen van ervaringen, maar ook bewijs van resultaat zoals statistiekjes, testimonials, conversieratio's, klanten die zijn geholpen en reviews. Verder werd vaak aangegeven dat het belangrijk is om te weten in welke branche de specialist ervaring heeft. Tot slot is de prijsstelling, actualiteit en bedrijfsgrootte genoemd.		

Tabel 35. Analyseschema prospects 13

Vraag: Label:	10	Respondent nr.	Item: Welke andere informatie wilt u graag lezen wanneer u op zoek gaat?
De filosofie, manier van werken. Bereid kennis te delen. Businessmodel.		1	Uhm naja, nee niet anders dan ik al gezegd heb. Een beetje hun filosofie en de manier van werken. Uhm, zijn ze ook bereid kennis te delen. Dat is ook belangrijk, wat is precies hun businessmodel. Is het no cure no pay. Is het een bepaald percentage. Hoe steken ze dat in, dat is ook wel interessant. En dan ook kijken naar de prijs. Wat zijn de financiële, maar dan ben je natuurlijk al wat verder in het proces en al in gesprek geweest.
Achtergrond organisatie, jonge mensen bruisende ideeën, oudere mensen meer ervaring. Ervaring belangrijker als ik moest kiezen.		2	Misschien de achtergrond van een organisatie als je daar al achter kan komen. Verder zou ik het zo één twee drie niet weten. Ja, bij een bedrijf dat al langer meedraait kan je letten op ervaring. En een bedrijf dat net vers is kunnen er natuurlijk hele jonge mensen zitten met hele nieuwe bruisende ideeën. Dus allebei kunnen ze wat bieden. Een bedrijf dat 15 jaar al bezig is heeft ervaring, maar de nieuwe generatie heeft misschien andere ideeën. Dus dat moet je dan tegen mekaar gaan afwegen. Maar ik hou zelf wel van een klein stukje ervaring. Als ik dan toch een keus moet maken.
Wat ze hebben betekend voor anderen, bekend met onze branche sector, kunnen we wat mee.		3	Ik ben benieuwd van wat hebben ze betekend voor anderen zodat ik ook weet van hey die kennen onze branche en sector en daar kunnen we wat mee eventueel.
Gezichten.		5	Ik vind het ook fijn om al gezichten te zien.
Niets.		10	Uhm niets anders dan ik net op noemde.
Cijfers, afspraken, resultaatbelofte, conversiecijfers.		12	Ja iets van cijfertjes. Hoeveel afspraken kunnen er gemaakt worden uit hoeveel belletjes of bedrijven, conversiecijfers, dat je een soort resultaatbelofte krijgt.
Branche ervaring, complexe dienstverlening.		14	Ja. En branche ervaring is ook vrij belangrijk. Wij zijn in principe een complexe dienstverlener. Dat betekent dat er een complexe propositie aan de man gebracht moet worden. Als ik het idee krijg dat zo'n organisatie dat kan, dat geeft dan wat meer vertrouwen. Dan zou ik het niet interessant vinden, nee, nee. B2B.

Deze vraag is gesteld om op een andere manier door te vragen of er nog meer informatie is dat de prospects graag willen lezen. Naast de eerder genoemde informatie die de prospects wensen te hebben, werd voor de tweede keer genoemd dat de ervaringen, in het bijzonder binnen een specifieke sector, belangrijke informatie is om te lezen. Verder werden resultaat gerelateerde zaken als cijfers, aantal afspraken, conversie en een resultaatbelofte genoemd. Tot slot is de achtergrondinformatie, werkwijze en werknemers genoemd.

Tabel 36. Analyseschema prospects 14

Vraag: Label:	11	Respondent nr.	Item: Welke informatie zou u overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is?
Trackrecord binnen de branche. Snappen om te acquireren in onze markt, koopsignalen weten. Prijs, en filosofie.		1	Ja, dan zou ik toch gaan voor de trackrecord binnen de branche. Ik denk dat dat wel het belangrijkste is want dan heb je het idee van oké ze snappen een beetje waar onze klanten ook weer mee zitten, aan denken en hoe zij hun keuze maken voor ons. Als ze dat snappen of misschien een paar keer hebben gedaan dan heb je er meer fiducia in als je met ons gaat werken zeg maar. “Dus dat ze voornamelijk vakkennis en ervaring op het gebied hebben. Dat ze snappen hoe het is om in onze markt te acquireren.” En wat daar belangrijke koopsignalen bijvoorbeeld zijn. En hoe je die kan interpreteren en hoe je moet doorvragen enzovoort enzovoort. Dus ik denk dat dat naast de prijs wel uhm, en hun filosofie de drie belangrijkste elementen zijn.
Succesverhalen uit verleden, tevredenheid klanten.		2	Het eerste gesprek, het eerste contact, of de afspraken nagekomen worden. Als je iets belooft terug te bellen ofzo en het wordt niet op tijd gedaan dan is dat al verloren zaak voor mij. Als er bijvoorbeeld wordt gezegd ik stuur mijn collega want die heeft meer kennis en ervaring op dat gebied en u wordt morgen teruggebeld, en dat gebeurt niet. Dan is het voor mij al einde oefening. Uhm ja misschien succesverhalen van het verleden, of tevredenheid van klanten.
Absoluut positieve klantervaringen.		3	Oh ja, absoluut positieve klantervaringen, dat is belangrijk voor alles en iedereen.
Potentiële kans goed resultaat, referenties, getallen, grote klanten.		5	Uhm, ja. “Ik kies op aspecten die mij iets zeggen over de potentiële kans op goed resultaat. Dus dat zijn referenties of getallen of grote klanten.” He want als iemand voor grote klanten werkt, de lengte van de relatie met de klanten.
Bewezen staat van dienst, trackrecords prijs-		10	Nou goed, ik ga met name kijken naar de bewezen staat van dienst. Dus trackrecords, prijs-kwaliteitverhouding, het snel kunnen schakelen, en uiteindelijk als ik iets uitbesteed, dan vind ik het heel belangrijk dat ik word ontzorgd. Ik kom altijd

kwaliteitverhouding, ont zorgt worden.		tijd te kort, elke dag weer. Dus op het moment dat ik aan een bedrijf moet gaan vertellen hoe ze het moeten doen, of ik moet heel veel input leveren, dan is dat heel vervelend want dat bespaar ik nog steeds geen tijd. Dus het moet heel makkelijk zijn, heel helder, heel duidelijk.
Acquisitie expertise.	IT, 12	Als ze veel ervaring hebben in de acquisitie in de IT. Als een bedrijf die expertise heeft of veel ervaring hiermee zou hebben, dan zou dat mij wel overtuigen.
Branche ervaring.	14	Ja, dan zou branche ervaring wel doorslaggevend zijn.
De respondenten gaven over het algemeen overeenkomende soorten informatie aan dat hen zou overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is. Het aspect dat erg vaak genoemd is, is ervaring, in het bijzonder in een specifieke branche. Daarnaast is het bewijs van ervaringen en expertise ook weer vaak genoemd. Dit kan met informatie als positieve klantervaringen, succesverhalen uit het verleden, referenties, grote klanten, goede getallen en andere vormen van bewijs om goed resultaat aan te tonen. Daarnaast is de prijs en filosofie een enkele keer genoemd.		

Tabel 37. Analyseschema prospects 15

Vraag: 12	Respondent	Item: Wat zou een acquisitie specialist kunnen doen om u te overtuigen?
Label:	nr.	
Ervaring binnen branche, filosofie van samenwerken, kosten.	1	Hun ervaring binnen de branche, hun filosofie van samenwerken en de kosten zeg maar.
Informatie niet heel belangrijk. Persoonlijk contact, hoe iemand over komt aan telefoon, afspraken nakomen, luisteren naar klant wel belangrijk.	2	Ja, ik ben vooral geïnteresseerd in iemand die veel vraagt en niet zo veel vertelt. Niet alleen maar informatie over de balk kieperen terwijl je helemaal niet weet wat mijn vraag nou zou zijn. Dus het moet echt iemand zijn die heel gericht vragen stelt. Dat geeft ook een stukje ervaring. Uhm vanuit de website niet heel veel. Hoe de foto's er op zijn enzo is allemaal wel mooi maar het persoonlijke contact en hoe iemand over komt over de telefoon vind ik belangrijker. Dat zou voor mij de basis zijn. Dus geen informatie, maar dat staat vooral voorop.
Voorwaarde, meerdere positieve referenties, vergelijkbare opdrachten.	3	Als wij aanbestedingen doen voor bijvoorbeeld de overheid. De absolute, de voorwaarde om in te schrijven is bijna altijd dat je ten minste vijf positieve referenties of vergelijkbare opdrachten kunt lezen. "Als wij aanbestedingen doen is de absolute voorwaarde om in te schrijven bijna altijd dat je ten minste vijf positieve referenties of vergelijkbare opdrachten kunt lezen."
Kwaliteit, effectiviteit.	5	Ik zoek naar kwaliteit keer effectiviteit.
Trackrecords, referenties, andere	10	Uhm ja die trackrecords tonen, de referenties en andere bedrijven die ze hebben geholpen of waar ze problemen hebben opgelost. En dan het ontzorgen, dat de acquisitie maar ook de andere dingen die erbij komen worden gedaan.

bedrijven, ontzorgen.		
Cijfers, wat mij oplevert, aantal afspraken, conversie.	12	Als ze mij cijfers kunnen laten zien wat het mij oplevert. Dus dan het aantal afspraken of conversie, als dat veel is dan wordt het interessant om in gesprek te gaan.
Beeld businessmodel, afspraken resultaten.	14	Uhm iets van een beeld van het businessmodel. Dus de manier waarop die prijsstelling is opgebouwd, op wat voor uurtarief je uiteindelijk je business door calculeert, of je no cure no pay wel of niet zou aanbieden, hoe zo'n traject eruit ziet. Heb je te maken met opstartkosten, of gaat het puur op tijdsbesteding. Zijn er nog afspraken over resultaten maken of niet. ja dat zijn wel dingen die ik interessant zou vinden om vooraf een inschatting van te kunnen maken. Dat je enigszins een beeld krijgt van het financiële plaatje.
Deze vraag is gesteld om op een andere manier door te vragen wat een acquisitie specialist zou kunnen doen om de prospects te overtuigen dat de specialist de beste keus is. Ook hierbij is het tonen van ervaring en expertise, en het bewijs hiervan erg vaak genoemd. Hierbij gaat het om ervaringen in specifieke branches, en bewijs als referenties, trackrecords, klanten en vergelijkbare opdrachten. Verder werden resultaat gerelateerde zaken als het aantal afspraken, conversie, kwaliteit, effectiviteit, cijfers en wat het de klant oplevert genoemd. Eén respondent gaf zelfs aan dat het doen van aanbestedingen alleen gebeurd onder de voorwaarde dat hij minimaal vijf positieve klantenervaringen of vergelijkbare opdrachten kan lezen. Verder is een beeld van het businessmodel en afspraken over resultaten genoemd. Tot slot gaf één respondent niet de informatie, maar juist het persoonlijk contact belangrijk te vinden.		

Tabel 38. Analyseschema prospects 16

Vraag: Label:	13	Respondent nr.	Item: Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Welke informatie mag niet ontbreken?
Filosofie, branche ervaring, trackrecord, aanpak, werkwijze, aanpak. Leadtijd, extra voorbereiding, aanlevering klantenbronnen. Snelheid werken.		1	De zaken die ik net voornamelijk heb genoemd. De filosofie, branche ervaring, trackrecord, je aanpak en manier van werken. Van hoe pakken ze het aan wat een beetje de plan van aanpak van het bedrijf. En trouwens ook wat de tijd is, de leadtijd. Als wij bijvoorbeeld met elkaar in zee gaan. Welke tijd hebben jullie dan nodig om bijvoorbeeld één lead of afspraak te maken. De conversie, maar ook het moment van beginnen. Is er bijvoorbeeld extra voorbereiding nodig. hebben jullie zelfstandige klantenbronnen of moeten wij die aanleveren. En hoe snel kan dat dan. Dus ook een beetje de snelheid van werken.
Referenties, ervaringen, met wie zaken gedaan, waar cases opgelost of		2	Uhm, vooral referenties en ervaringen. Met wie hebben ze al zaken gedaan, waar hebben ze bepaalde cases opgelost of waar hebben ze geholpen. Als ik daar achter kan komen dan vind ik dat altijd toch wel prettiger dan een bedrijf met de mooiste foto's op de website.

geholpen. Krijg beeld van de ervaring.		Dus dan kom ik toch weer een beetje bij ervaring uit.
Referenties, voor mij belangrijke organisaties. Skills, vaardigheden van de mensen. Eisen werknemer.	3	Uh ja dat is met name die referenties he. Wat hebben ze gedaan bij voor mij belangrijke andere organisaties. Een beeld wat ze zouden kunnen betekenen. Ja, en wat zijn de skills of de vaardigheden van de mensen waar het om gaat he. Waar moeten mensen aan voldoen om bij dat bureau te werken. Bedoel zeg maar alle mensen moeten een HBO opleiding hebben en vier jaar ervaring in de sales, ik noem maar wat. Globaal een heel helder en goed beeld krijgen van wat voor bedrijf het is, en wanneer dit niet het geval is zou ik naar een ander bedrijf op zoek gaan.
Uitnodigt contact hebben, niet hanten.	5	Nou iets dat mij uitnodigt om contact met ze te hebben, waarbij ik het gevoel heb dat ik de vrijheid heb contact met ze te hebben zonder ze me gaan hanten. Dat je het gevoel krijgt dat er meer een samenwerkingsverband zou ontstaan dan dat de specialist er blijft achteraan gaan en blijft bellen. Dus dat kan iets zijn als van 'stel vrijblijvend uw vraag' of 'we denken graag even mee voordat de teller gaat lopen'. Weet je haha, iets dat je denkt van oké.
Werkwijze. Als dit wollig verhaal is of website houtje touwtje dan geen contact opnemen.	10	Uhm als de werkwijze niet duidelijk wordt uitgelegd, en het is een beetje een wollig verhaal van wie zijn wij. Naja goed een heel wollig verhaal daaromheen, dan zou ik geen contact opnemen. Of een houtje touwtje website die er heel visueel uit ziet vindt ik ook niks.
Werkwijze, aanpak, hoe gaat in werking, ervaringen.	12	Ik vind de werkwijze, en hoe pakken ze het aan, hoe gaat het in zijn werking, dat vindt ik belangrijk. En wat ik een aantal keer gezegd heb he, ervaringen vindt ik ook belangrijk.
Contactgegevens, regio, branche ervaring, bedrijfsgrootte, referenties, aanpak.	14	Contactgegevens is wel belangrijk haha, dat is één. Uhm regio is voor ons ook prettig, ik vind afstand wel relevant. Het moet actueel zijn, dat is ook wel belangrijk. Ja, en als het gaat puur om de informatie, dan ook de dingen die ik net al zei. Dus branche ervaring, bedrijfsgrootte, referenties en aanpak.
De respondenten wensen verschillende informatie te hebben voordat zij contact opnemen met een acquisitie specialist. Ten eerste zijn branche ervaring en bewijs als voorbeelden, en referenties en trackrecords weer veel genoemd. Ten tweede zijn proces gerelateerde zaken als de aanpak, werkwijze en voorbereiding veel genoemd. Verder gaf één respondent aan informatie te willen hebben van de skills, vaardigheden en eisen van werknemers. Daarnaast is achtergrondinformatie als bedrijfsgrootte, regio en genoemd. Tot slot wilde één respondent dat het uitnodigt om contact te hebben, en dat zij niet constant wordt gebeld, bijvoorbeeld door: 'stel vrijblijvend uw vraag'.		

Tabel 39. Analyseschema prospects 17

Vraag: Label:	14a	Respondent nr.	Item: Berichten op social media.
Nee, Niet interessant bij oriënteren.		1	Nee, vind ik niet interessant bij het oriënteren.
Ja, vindbaarheid, modern ondernemerschap.		2	Ja. Nou voor de vindbaarheid, en het getuigt ook van modern ondernemerschap als je social media gebruikt.
Nee.		3	Uhm nee, dat vindt ik niet bepalend.
Nee, zoek daar niet, persoonlijk contact.		5	Nee, omdat ik daar niet zoek en ik ga op persoonlijk contact af. De enige reden waarom ik social media zou oppakken, is als iemand in mijn netwerk die ik belangrijk vindt en die voor mij een rolmodel speelt, iets zou zeggen over die aanbieder.
Niet bepalend, leuk, call to action website bekijken.		10	Uhm ja daar kijk ik naar, zeker. Het is een call to action. Het is niet zo zeer bepalend maar wel leuk, en wel een call om de website te kijken.
Nee.		12	Uh nee. Ik vind dat niet bepalend ervoor.
Ja, vorm attentiewaarde.		14	Ja, dat zou ik interessant vinden. Ik ben gericht op mijn netwerk. Als een bedrijf een bericht op LinkedIn plaatst bijvoorbeeld, dan komt die in het zicht, en dan heeft het enige vorm van attentiewaarde. Dus ik denk dat dat wel van belang is ja.
Het merendeel van de respondenten gaf aan dat social media posts van acquisitie specialisten niet bepalend zijn voor het contact opnemen. Er werden verschillende redenen gegeven hiervoor. Het wordt niet interessant gevonden tijdens het oriënteren, er wordt niet op gezocht, er wordt op persoonlijk contact af gegaan of het is simpelweg niet bepalend. Eén respondent die het niet bepalend vindt gaf aan het wél leuk te vinden. Verder gaven twee respondenten aan dat social media posts wel bepalend, dan wel leuk zijn en dat hier wel naar gekeken wordt. Het zou getuigen van modern ondernemerschap en een vorm van attentiewaarde hebben.			

Tabel 40. Analyseschema prospects 18

Vraag: Label:	14b	Respondent nr.	Item: Informatie over het bedrijf.
Ja, belangrijk interessant.		1	Uhh ja dat is wel belangrijk en interessant.
Ja, handig.		2	Ja, kan erg handig zijn.
Ja, hoe bedrijf in elkaar zit.		3	Ja, om te weten hoe het bedrijf een beetje in elkaar zit.
Ja, helder en beknopt.		5	Ja, dat mag helder en beknopt. Als het maar helder is. Dat het staat waar het op staat, dat ik niet helemaal pagina's moet gaan doorklikken. Dat slaat ook nergens op.
Ja, wie, historie bedrijf.		10	Ja, dat weet je met wie je te maken hebt en de historie van een bedrijf.
Ja, belangrijk, met wie aan tafel.		12	Ja, dat is wel belangrijk. Je wil wel weten met wie je straks aan de tafel zit.

Ja, starter of gevestigde onderneming.	14	Uh ja ik denk dat het wel van belang is om te weten of het bijvoorbeeld een starter is, of dat het meer een gevestigde onderneming is, ja.
Elke ondervraagde prospect gaf aan dat de informatie over het bedrijf bepalend is voor het contact opnemen met de betreffende acquisitie specialist. Allen gaven aan het interessant, handig en belangrijk te vinden om bijvoorbeeld te weten met wie ze wellicht aan tafel zitten en informatie te krijgen over de historie van het bedrijf. Verder gaf één respondent aan de voorkeur te hebben dat het beknopt is.		

Tabel 41. Analyseschema prospects 19

Vraag: 14c Label:	Respondent nr.	Item: Informatie over de dienst.
Ja, belangrijk, interessant.	1	Ja, voor dat geldt hetzelfde. Wel belangrijk en interessant.
Ja.	2	Ja is ook zeker belangrijk.
Ja.	3	Ja, dat is ook belangrijk.
Ja, werkwijze nog belangrijker.	5	Ja, de diensten vindt ik wel belangrijk maar de werkwijze die daarbij hoort vind ik veel belangrijker. Omdat de werkwijze me iets zegt over de mensen daarachter, en hun processen, en de diensten dat, ja weet je. Het is maar hoe je de aap een naam geeft.
Ja, vooral werkwijze.	10	Ja, ook dit is belangrijk. En dan met name de werkwijze die daarbij hoort.
Ja, welke diensten kunnen ze leveren.	12	Ja, dat is ook belangrijk. Welke diensten kunnen ze allemaal leveren aan mij.
Ja, en werkwijze.	14	Ja, dat is ook van belang, en de werkwijze ook.
Elke ondervraagde prospect gaf aan dat informatie over de diensten bepalend zijn voor het contact opnemen met een acquisitie specialist. Het wordt belangrijk en interessant gevonden, bijvoorbeeld om een beeld te krijgen van welke diensten geleverd kunnen worden. Drie respondenten gaven aan voornamelijk de werkwijze die erbij hoort belangrijk te vinden.		

Tabel 42. Analyseschema prospects 20

Vraag: 14d Label:	Respondent nr.	Item: Foto's van de uitvoering van de dienst.
Nee, niet bijzonder.	1	Uhm nee hoor niet zo bijzonder.
Niet bepalend, wel leuk.	2	Uh ja dat is leuk maar minder belangrijk. Leuk maar niet bepalend.
Ja, helpt, interessant.	3	Ja, dat helpt wel. Dat is wel interessant.
Nee, meer aan audiomateriaal, telefoonstem, prettig luisteren,	5	Nee. Ik zou dan meer hebben aan audiomateriaal.

voorbeeld telefoongesprek.		Het gaat er meer om van heeft iemand een telefoonstem, is het prettig om naar te luisteren, wat voor soort woorden gebruikt iemand. Dat je een voorbeeld telefoongesprek kan luisteren. Hoe gaat dat dan in zijn werking. Dat vind ik veel interessanter dan dat ik zie dat jullie een opgeruimd kantoor hebben, dat interesseert me echt niets.
Ja, filmpje deskundige mensen, aanstekelijk contact opnemen.	10	Ja, naja goed. Ik gaf net al aan, als je een filmpje laat zien waarin je goed kunt zien dat er deskundige mensen aan het werk zijn, dat is toch altijd wel aanstekelijk om het contact op te nemen en het vertrouwen geven dat je dat gedeelte van de business kan uitbesteden.
Niet bepalend, wel leuk.	12	Uh, ja of ik dat bepalend vind. Nee, ik vind het niet bepalend. Niet bepalend, wel leuk.
Ja, leuk. Video nog veel beter.	14	Als je me zo meteen gaat vragen of video relevant is, dan nu nee. Als video er niet in voor komt dan wel. Oké, dan vind ik het wel belangrijk. Ik denk dat het belangrijk is om echt een beeld te geven van de organisatie. Zeker in jullie vakgebied, om daar een onderscheidende foto neer te zetten, dat wordt echt onmogelijk. Het is veel belangrijker om je identiteit op een video te zetten. Maar goed, als er geen video voor handen is, dan zou ik een foto laten zien.
Een groot deel van de ondervraagde prospects gaf aan dat zij een foto van de uitvoering van de dienst bepalend, dan wel leuk of positief vinden. Eén respondent gaf als reden aan dat je dan kan zien dat er deskundige mensen aan het werk zijn, en dat het aanstekelijk werkt om contact op te nemen. Verder gaf één respondent aan meer te hebben aan audiomateriaal, zoals een telefoongesprek. Een andere respondent gaf aan meer te hebben aan een video. Tot slot gaf één respondent aan dat het niet bepalend is omdat het niet bijzonder is.		

Tabel 43. Analyseschema prospects 21

Vraag: 14e	Respondent nr.	Item: Foto's van de directeur, medewerkers of het team.
Label:		
Nee, niet bepalend.	1	Nee, is ook niet echt bepalend.
Ja, fris beeld, laat zien wie je bent.	2	Ja, dat vind ik wel een fris beeld. Dat je je laat zien wie je bent.
Ja, helpt.	3	Ja, dat helpt ook.
Ja, koppies leuk.	5	Ja, koppies vindt ik leuk.
Ja, absoluut mooie bijdrage.	10	Zeker, absoluut, een mooie bijdrage.
Niet bepalend, wel leuk,	12	Ja een beetje hetzelfde. Het is leuk, en zo laat je toch zien wie je bent. Dat is voor de mensen die op zoek zijn fijn om te zien wat er achter het bureau zit.

laten zien wie je bent.		
Ja, beeld gemiddelde leeftijd team.	14	Ja, want dat geeft een beeld van de gemiddelde leeftijd van het team. Moet je je voorstellen dat je een complexere dienstverlening heb, dat het van belang is, zeker voor gevestigde orde, dan denk ik dat senioriteit van belang is. Ik denk dat jonge mensen niet direct aanspreekt. Dan moet ik wel zeggen dat als je er van overtuigd bent dat jonge mensen complexe dienstverlening kunnen verkopen, dan zou ik juist geen team laten zien.
Een groot deel van de ondervraagde klanten gaf aan dat zij een foto van de directeur, medewerkers of het team bepalend, dan wel leuk of positief vinden, omdat op deze manier een beeld wordt geschetst van het team, de gemiddelde leeftijd en dat je laat zien wie je bent. Het zou helpen en levert een mooie bijdrage. Een enkeling gaf aan het niet bepalend te vinden.		

Tabel 44. Analyseschema prospects 22

Vraag: 14f Label:	Respondent nr.	Item: Infographics en SlideShares.
Ja, met interessante info.	1	Ja, als die de info kunnen leveren waar je naar op zoek bent he. Dus de punten die ik eerder noemde, dan is dat interessant.
Ja.	2	Ja, die zijn er denk ook wel bepalend voor.
Ja, informatief.	3	Ja, dat vind ik ook altijd informatief.
Ja, leuk.	5	Ja. Maar slideshares zijn lastiger te interpreteren dan infographics. Ja, en een slideshare, probeer maar een zinvolle presentatie te houden op basis van een slideshare van een collega. Meestal lukt dat niet. Als je niet in het vakgebied zit, dat je dan naar en slideshare van een professional zit te kijken. Nou dan snap je er helemaal geen bal van. Dat is denk eerder een afbreuk risico he. Kijk een slideshare is iets anders dan een animated powerpoint. Een animated powerpoint kan wel, of een prezi, maar een slideshare dan moet je zelf op het knopje drukken zeg maar. Dan moet je volgende pagina volgende pagina volgende pagina doen. terwijl als ik één keer klik en hij gaat lopen en het valt me haast niet eens op dat het powerpoint is, dát is wel interessant. Dat het een soort video is, dat het beweegt en de achterkant is powerpoint. Je zou het ook nog stop kunnen zetten bij wijze van spreken. Maar het is gewoon geprogrammeerd he, na zoveel seconde klappt die om of gaat die over. En dan niet te veel special effects, daar word je ook helemaal tierelier van.
Ja, leuk, nodigen uit verder kijken.	10	Ja, ook die zijn leuk en nodigen uit om verder te kijken.
Ja, interessante	12	Uh ja het is interessant als die cijfertjes kunnen laten zien of andere informatie, dan is dat wel leuk in een plaatje, zo een infographic.

cijfers en informatie.		
Nee, niet interessant.	14	Nee, dat vind ik niet interessant.
Bijna iedere ondervraagde prospect gaf aan infographics en slideshares wel bepalend, dan wel leuk of positief te vinden. Het wordt als informatief gezien, of interessant door de cijfers en informatie dat het bevat. Verder gaf één respondent aan dat het uitnodigt om verder te kijken. Eén enkele respondent gaf aan het niet interessant te vinden.		

Tabel 45. Analyseschema prospects 23

Vraag: Label:	14g	Respondent nr.	Item: Blogs.
Nee, niet per se.		1	Nee hoor niet per se. Hier zal ik niet direct naar kijken.
Ja, ondersteunend en positief.		2	Ja, dat is ondersteunend en positief.
Ja nee. Kan interessant zijn, niet per se, minder belangrijk.		3	Nou ja dat kan interessant zijn maar ik zou niet per se de blogs volgen. Minder belangrijk.
Ja, leuk, niet bepalend.		5	Ja, wij doen dat zelf ook wel maar dat is altijd nog maar twijfelachtig of er naar gelezen wordt. Het zou voor mij niet per se hoeven om een keuze te maken. Leuk maar niet bepalend.
Ja, kan toegevoegde waarde, kort.		10	Uhm ja kan van toegevoegde waarde zijn, al weet ik niet zo zeer of het voor de business van Windrecht interessant zou zijn om bepaalde blog bij te houden. Wat ik me wel kan voorstellen is dat je op gegeven moment zegt van, he op social media, we hebben deze week dit bedrijf geholpen aan de honderdste klant, we feliciteren het bedrijf met het binnenhalen van honderd klanten. Mocht u geïnteresseerd zijn in onze business, kijk dan eens op onze website.
Leuk, niet bepalend, niet te lang.		12	Uh, nee hoor is niet bepalend. Het kan wel leuk zijn om deze te lezen, dan moet ik wel zeggen dat ik snel afhaak als deze heel lang zijn.
Ja, kwalitatief op orde, eigen content, eerlijk geschreven over eigen business, identiteit. Positief.		14	Uhm dat hangt er heel erg van af hoe goed je het gaat schrijven. Als het kwalitatief op orde is en het is eigen content en het is eerlijk geschreven dus het gaat over je eigen business, en niet in algemene beschouwing, dat zegt wat over de identiteit van het bedrijf, dus daar zou ik er wel één of twee van lezen ja. Dan zou het wel positief zijn.
Op één respondent na gaf iedereen aan blogs bepalend, dan wel leuk of positief te vinden. Het kan toegevoegde waarde hebben, ondersteunend en interessant zij. Eén van deze respondenten gaf aan de voorkeur te hebben dat deze kort zijn. Verder gaf één respondent aan dat de blogs eerlijk moeten zijn en over de eigen business en identiteit van de onderneming moet gaan. Tot slot gaf één respondent aan hier niet direct naar te kijken en dat het niet bepalend is.			

Tabel 46. Analyseschema prospects 24

Vraag: 14h Label:	Respondent nr.	Item: White papers, case studies en e-books.
Ja, kan interessant zijn. Checken hebben ze er verstand van.	1	Ja, die kunnen zeker interessant zijn. Om dat te checken van hebben ze er verstand van.
Ja, kan handig zijn.	2	Kan handig zijn.
Ja, als aansprekend zijn, sector, manier van werken.	3	Ja, ja als het aansprekende zijn zeker. Uh ja als het bijvoorbeeld te maken heeft met onze sector, of de manier van werken.
Ja.	5	Ja. "Als ik daar voor mijzelf iets relevants en actueels uit kan halen ben ik wel geneigd om daar zelfs mijn gegevens voor achter te laten. Ondanks het feit dat ik weet dat ik dan wordt na gebeld. Sommige content is echt premium, en dan mag je daar ook wel wat voor terug doen."
Ja, interessant, belangrijk.	10	Ja naja goed, dat is hetzelfde als die testimonials he, is inderdaad interessant en belangrijk.
Ja interessant, niet te lang.	12	Ja, dat is wel interessant. Maar ook deze moeten niet te lang zijn.
Ja, interessant, overtuigen.	14	Uhm ja het is wel een manier om iemand zijn interesse te krijgen en om hem zelf nog te overtuigen. Zou ik het lezen, denk nee. Maar ik heb een commerciële achtergrond dus je hoeft mij niet uit te leggen hoe verkopen werkt. Ik denk dat het wel interessant is voor een organisatie die wat minder ervaring heeft. Voor mensen die op zoek zijn naar een specialist is het interessant.
Iedere ondervraagde prospect gaf aan dat white papers, case studies en e-books bepalend, dan wel leuk te vinden. Het kan handig, belangrijk en interessant zijn en gebruikt worden om te checken of het bedrijf er verstand van heeft en wat de manier van werken is. Ook hierbij gaf één respondent aan de voorkeur te hebben dat deze teksten niet te lang zijn.		

Tabel 47. Analyseschema prospects 25

Vraag: 14i Label:	Respondent nr.	Item: Referenties en positieve klantervaringen.
Ja, het belangrijkste.	1	Ja. Zeker die zijn wel het belangrijkste.
Ja, belangrijkste.	2	Ja, die vind ik zelf het belangrijkste.
Ja, heel belangrijk.	3	Ja, die vind ik heel belangrijk.

Ja, honderd procent, proof of the putting.	5	Ja. Honderd procent, en dan zie je ook, het is de proof of the putting he.
Ja, belangrijk.	10	Ja inderdaad hetzelfde. Belangrijk en bepalend.
Ja, belangrijk, graag lezen.	12	Ja die zijn belangrijk. Die zou ik wel graag lezen.
Ja, belangrijkst.	14	Ja, absoluut. Die vind ik het belangrijkst.
Elke ondervraagde klant gaf aan dat referenties en positieve klanten ervaringen bepalend zijn voor het contact opnemen. Iedereen vindt deze belangrijk, een deel vindt deze het belangrijkst. Er werd aangegeven dat deze graag gelezen worden en dat het de 'proof of the pudding' is.		

Tabel 48. Analyseschema prospects 26

Vraag: Label:	14j Respondent nr.	Item: Wat zou u zelf nog het rijtje toevoegen dat erg belangrijk zou zijn?
Niks.	1	Niks wat ik al eerder genoemd heb.
Kwaliteit van het eerste contact.	2	Ja, de kwaliteit van het eerste contact vind ik het allerbelangrijkste. Het eerste contact is voor mij voor 80 procent bepalend of ik iets wel of niet doe.
Onderscheidenheid t.o.v. concurrenten, wat maakt dit anders, waarom dit bureau en niet andere. Onderscheidend vermogen.	3	Hmm onderscheidenheid ten op zichte van concurrenten. Het onderscheidend vermogen, wat maakt dit nou anders. Waarom moet ik bij dat bureau zijn en niet bij de concurrent. Dat is echt het onderscheidend vermogen.
Combinatie stem beeld, vlogjes.	5	Nou wat ik zelf wel de combinatie vindt tussen stem en beeld zijn vlogjes he. Niet allemaal van die gepolijste bedrijfsfilmpjes. Maar gewoon een blijde collega die iets leuks vertelt dat hij iets nieuws had uitgeprobeerd dat goed werkte of dat hij iemand aan de lijn had die hij opeens met wat anders hielp waardoor die eigenlijk niet alleen een lead had gescoord maar ook zus of zo. Dat soort dingetjes.
Informatie op website overzichtelijk, niet zoeken. Duidelijk, kort.	10	Uhm vooral dat de informatie die je toont op je website, dat dat heel overzichtelijk is. En dat je niet moet gaan lopen zoeken. Dus gewoon een stukje van oké, wie is Windrecht, we werken in de volgende vijf stappen, stap 1, stap 2, stap 3, stap 4, stap 5, deze mensen gingen u voor, hup testimonial eronder en een call to action button. Dus een duidelijk beknopt verhaal dat wél alle benodigde informatie geeft.
Expertise, acquireren IT.	12	Uhm ja niks dat ik al eerder heb gezegd. Ik vind toch die expertise het belangrijkst. Het is belangrijk om te weten of het bedrijf zou kunnen acquireren voor een bedrijf dat zich in de IT markt bevindt.

Video, introductie bedrijf, evenementenlijstje, contactgegevens medewerkers.	14	Uhm ik onderstreep video nog een keer haha. Ik zou een algemene bedrijfsvideo neerzetten, waarin de directeur of een andere collega uitleg geeft over wie je bent, wat je doet, en dat in een seconden van dertig veertig. Ja een pitch van jezelf en een gemiddelde doorsnee van je klanten, en met een glimlach en enthousiaste mensen. En ik denk ook dat het bijhouden van een evenementen lijstje waar jullie te vinden zijn, bijvoorbeeld ondernemersborrels, dat dat relevant is, dat je niet per definitie langs hoeft te komen maar dat je wel weet dat je iemand daar zou kunnen treffen dus dat zou handig zijn. Uhm en contactgegevens van de medewerkers zijn belangrijk denk ik. Ik zou het liefst met iemand één op één contact zoeken zodat ik van te voren weet met wie ik spreek.
---	----	--

De ondervraagde prospects noemden verschillende dingen die zij aan het rijtje van content zouden toevoegen. Ten eerste is het onderscheidend vermogen genoemd. Verder gaf één respondent aan expertise belangrijk te vinden, in het bijzonder in de IT. Daarnaast is de combinatie van stem en beeld genoemd, bijvoorbeeld vlogjes of een introductievideo. Verder gaf een respondent aan dat hij wenst dat de informatie op de website overzichtelijk, duidelijk en kort moet zijn, en hij er niet naar moet zoeken. Ook contactgegevens van medewerkers in plaats van algemene contactgegevens zijn genoemd. Tot slot gaf een respondent aan dat de kwaliteit van het eerste contact erg belangrijk is, en één andere respondent gaf als tip een evenementenlijstje bij te houden.

Tabel 49. Analyseschema prospects 27

Vraag: Label:	15	Respondent nr.	Item: Neemt u liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
Zelf		1	Nee, dan zou ik liever zelf het contact opnemen. Uh ik wil het liever vanaf mijn kant komen in plaats van wachten tot zij contact opnemen.
Zelf		2	Nee, dat doe ik liever zelf.
Zelf		3	Nee, dan liever zelf denk ik ja. Ja zomaar, dat doe ik liever zelf.
Zelf.		5	Dan het eerste gewoon. Zelf contact leggen. Nee, ik wil het niet aan het bedrijf overlaten.
Bel-mij knop erg handig, wil beide mogelijkheden hebben.		10	Uh nou ik vind vooral dat laatste wel eens handig. Kijk ik wil eigenlijk zelf aan de knoppen zitten, dus ik wil eigenlijk de mogelijkheid geboden worden van neem contact met mij op, want het is ook wel eens vak dat je een bedrijf belt en dat ze niet te bereiken zijn, dus een bel-mij knop is absoluut handig. Uhm en dat je zelf contact op kan nemen, ik denk dat dat een vereiste is. Dus een combinatie van. Beide opties zouden open zijn voor mij. Ja, en wat je tegenwoordig wel eens ziet is eens chatbox he, dat je op gegeven moment op een website zit en dat je een chatbox voorbij ziet komen.

Liever zelf, gebeld worden ook handig. Beide opties fijn.	12	Uhm dan neem ik liever zelf contact op. Alhoewel, ik vind het ook handig als ik zelf gebeld kan worden. Dan ervaar je hoe het bedrijf jou benaderd. Ik zou beide opties fijn vinden maar als ik echt moest kiezen dan zou ik zelf contact opnemen.
Liever zelf.	14	Nee, nee ik neem liever zelf contact op.
Iedere respondent gaf aan graag zelf contact op te nemen. Twee hiervan gaven aan zowel de bel- mij knop als het zelf contact opnemen te waarderen en beide als optie wensen te hebben.		

Bijlage 13 Analyseschema's klanten

Hieronder zijn de analyseschema's van de interviews met de klanten te vinden. De bedrijfsnamen van de respondenten zijn tijdens gesprekken een aantal keren genoemd. In dit geval is dit vervangen door: 'naam bedrijf'.

Tabel 50. Analyseschema klanten 1

Vraag: Label:	1a	Respondent nr.	Item: Heeft u de acquisitie ooit uitbesteed vóórdat u het uitbesteedde aan Windrecht? (Indien 'ja') Hoe ging u toen op zoek naar een specialist?
Ja, benaderd, sociale netwerk.	mij	4	Ja, is altijd zo gebleven namelijk tot een jaar of twee geleden toen is dat gestopt. Ja, ik denk dat hij mij zelf heeft benaderd. Ik was er zelf niet naar op zoek naar een telemarketing bureau, maar ik kwam daar via via mee in aanraking en toen heb ik een pilot opgestart en gekeken van is dat wat voor mij.
Nee.		6	Uh nee.
Nee.		7	Uh nee.
Ja, oud collega, sociale netwerk.		8	Ja. Uhm het bedrijf waar ik daarvoor werkzaam was voor langere periode. Ik ben voor mijzelf begonnen in 2010, en een aantal collega's van mij zijn toen ook voor zichzelf begonnen met een acquisitie bureau en dat was voor mij meer een collegiale samenwerking, dus ik gunde hun die business. Dus het sociale netwerk.
Ja, google. Sociale netwerk als het kon.		9	Dat hebben we geprobeerd soms ja, een pilot gedraaid. Dat ben ik geweest. En dat heb ik via google gedaan.
Nee.		11	Uhm, nee.
Nee.		13	Uhm nee, nee.
Een aantal klanten heeft de acquisitie uitbesteed vóórdat dit werd uitbesteed aan Windrecht. Deze samenwerkingsverbanden kwamen voort uit het sociale netwerk. Het merendeel ging zelf op zoek binnen het sociale netwerk, een enkeling werd benaderd door iemand uit het sociale netwerk.			

Tabel 51. Analyseschema klanten 2

Vraag: Label:	1b	Respondent nr.	Item: Hoe bent u bij Windrecht gekomen?
Via klant Windrecht, sociale netwerk.		4	Uh via een kanaal via een bestaande klant van Windrecht. Een fiscaal bureau uit Amsterdam. En daar had ik zelf contact mee en zodoende kwam dat een keer ter sprake. Dus een bestaande relatie.
AREA071, sociale netwerk.		6	Nou ik kende Rob via AREA071.
Rob was collega. Persoonlijk netwerk.		7	Uh Rob is een oud-collega van 'naam bedrijf'. Door 'naam bedrijf' is hij Windrecht ooit begonnen. Dus persoonlijk netwerk zou je het kunnen noemen. Sociale netwerk dus.
Via via, sociale netwerk.		8	Via via. Dus sociale netwerk.

AREA071, sociale netwerk.	9	AREA071, dus sociale netwerk.
AREA071, sociale netwerk.	11	Dat is mijn voorganger geweest. Toen ik erbij kwam maakte 'naam bedrijf' net gebruik van de diensten van Windrecht. En 'naam voorganger' kende Rob via iemand van AREA071.
Sociale netwerk.	13	Uhm Rob was een oude collega. Dus het sociale netwerk
Alle ondervraagde klanten gaven aan dat zij via het sociale netwerk bij Windrecht terecht zijn gekomen. Een deel van dit sociale netwerk kent Rob, de directeur van Windrecht, via AREA071. De rest kende Rob al, of leerde hem kennen via iemand die zij beide kenden.		

Tabel 52. Analyseschema klanten 3

Vraag: Label:	1c	Respondent nr.	Item: Hoe zou u nu op zoek gaan als de samenwerking met Windrecht eindigde?
Netwerk, social media, websites.		4	Uhm ja dan zou ik zelf via netwerk of via social media gaan zoeken en via websites en welke bedrijven zijn dat. En kan ik daar achter komen van hoe ze scoren.
Eerst netwerk, tweede internet.		6	Uhm eerste netwerk, en als tweede internet.
Eerst netwerk, tweede digitale media, goede bron.		7	Uh dat zou ook uit netwerk kunnen komen als eerste, en ten tweede zou inderdaad zoeken zijn in media. Waaronder natuurlijk digitale media, dat is wat het meest voor de hand ligt. Het zou een zeer grote kans hebben dat dat een goede bron zou zijn.
Sociale netwerk.		8	Ja, via via, navraag doen bij bedrijven die je kent die dan daarmee aan de slag gaan vanuit hun ervaringen. Dus via via.
Google, Sociale netwerk als kon, geen collega's in B2B, meningen vrienden.		9	Dan zou ik dat via internet doen, en in google intypen outbound leadgeneratie no cure no pay. Ja, mag ik je even onderbreken. Het sociale netwerk, ik heb dat ook wel eens gedaan want ik heb heel veel collega's in de marketing maar bijna ie-der-een is geënt op B2C. Want van B2B heb ik er niet zo veel in mijn sociale netwerk, maar goed dat is de achterliggende gedachte. Ja honderd procent. Het aanraden van mijn vrienden gaat boven wat dan ook. "Ik zou via google zoeken omdat niemand in mijn sociale netwerk in de B2B zit, anders had ik dit wel gedaan. Ik heb honderd procent de voorkeur voor het sociale netwerk, het aanraden van mijn vrienden gaat boven wat dan ook."
Bestaande relaties.		11	Hoe zou ik dan doen, uhm dan zou ik zoeken in de bestaande relaties zeg maar. Ik denk dat ik het in het bestaande netwerk zou doen. Dus het sociale netwerk.

Netwerk, referenties, contacten.	13	Uhm ik denk vanuit netwerk, of gewoon puur vanuit referenties of uit contacten. Die kant op.
---	----	--

Alle ondervraagde klanten gaven aan dat zij binnen het sociale netwerk op zoek zouden gaan naar een acquisitie specialist. Vrijwel iedereen gaf dit als eerste of enige keus aan. Over het algemeen wordt internet als tweede keus gezien. Social media komt op de laatste plaats.

Tabel 53. Analyseschema klanten 4

Vraag: 2a Label:	Respondent nr.	Item: Van welke social media platformen maakt u gebruik?
LinkedIn.	4	Uhm ik gebruik alleen LinkedIn.
LinkedIn, Twitter.	6	Uh LinkedIn en Twitter.
LinkedIn, Twitter.	7	Uhm LinkedIn en Twitter. Dat is het eigenlijk op dit moment.
Beetje LinkedIn.	8	LinkedIn.
Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn.	9	Uhm dat is Instagram, Twitter, Facebook, geen YouTube nog, LinkedIn natuurlijk uhm en WhatsApp.
Twitter, LinkedIn.	11	Ik als persoon gebruik Twitter en LinkedIn, ik heb geen Facebook. Het bedrijf heeft LinkedIn, en Twitter, en ook een beetje Facebook.
LinkedIn, Facebook.	13	Uhm LinkedIn, Facebook. Dat zijn ze wel.

Elke ondervraagde klant gaf aan gebruik te maken van LinkedIn. Verder werd op de tweede plaats Twitter een aantal keer genoemd, gevolgd door Facebook, en Instagram als laatst. Hier maakt slechts één klant gebruik van.

Tabel 54. Analyseschema klanten 5

Vraag: 2b Label:	Respondent nr.	Item: En op zakelijk gebied?
LinkedIn.	4	Ja, dat klopt, LinkedIn inderdaad.
LinkedIn, Twitter.	6	Ja die gebruik ik zakelijk ja. (LinkedIn en Twitter)
LinkedIn.	7	Uh dan primair LinkedIn.
Beetje LinkedIn.	8	Uh ja dan ook alleen LinkedIn.
LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram.	9	Dat is alleen LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram.
LinkedIn, Twitter, bedrijf Facebook.	11	Ja beide gebruik ik zakelijk. Twitter en LinkedIn. Bedrijf een beetje Facebook.
LinkedIn, Facebook	13	Ja dan ook die. Beide. (LinkedIn, Facebook)

Elke ondervraagde klant gaf aan op zakelijk gebied gebruik te maken van LinkedIn. Verder werd op de tweede plaats Twitter een aantal keer genoemd, gevolgd door Facebook, en Instagram al laatste. Hier maakt slechts één klant gebruik van.

Tabel 55. Analyseschema klanten 6

Vraag: Label:	3a Respondent nr.	Item: Zou u de social media pagina's van specialisten bekijken? (Indien 'nee') Waarom niet? (Indien 'ja') Welke?
Ja, wie zijn er, wat doen ze, hoe acteren en profileren. LinkedIn.	4	Uh ja dat denk ik wel ja. Nou ja, om van daar uit hè, de eerste makkelijke weg om te belanden om te gaan kijken van wie zijn er eigenlijk allemaal en wat doen ze en hoe acteren ze en profileren ze. Uh ja ik denk dat ik alleen bij LinkedIn zou gaan kijken.
Ja, propositie, manier van werken. Twitter, LinkedIn.	6	Ja. Uhm Twitter en LinkedIn dan. Uhm om achter hun propositie en de manier van werken te komen.
Ja, LinkedIn, eerste inzicht propositie, referenten.	7	Ja, dat denk ik wel, ja. En dan ook LinkedIn weer hè. Omdat dat snel een eerste inzicht geeft in hun propositie. En ten tweede omdat dat een aantal referenten met zich mee brengt die je snel kan contacten.
Nee, niet mee vertrouwd/opgegroeid, ouderwets.	8	Nee. Ik ben daar niet mee vertrouwd, ik ben niet mee opgegroeid ook, ik ben wat ouderwetsers haha. Mijn bedrijf heeft ook geen Facebookpagina. Ik doe ook niks aan Twitter zelf. Met LinkedIn doe ik eigenlijk ook niet heel veel. Er wordt net zoveel gedaan op social media, alleen een beetje LinkedIn.
Nee, alleen als reviews op website ontbreken.	9	Ik zo snel niet nee. Omdat ik de website belangrijker vind, en daar staan vaak ook directe reviews op. Als er geen reviews staan, dan is een social media pagina inderdaad handig.
Ja, op zich wel, moet goed uit zien. LinkedIn, Twitter.	11	Nou kijk, is wel een goede vraag. Als ik zeg maar contact wil opnemen, dan zoek ik toch vaak mensen op van LinkedIn van wie was het ook alweer. Dan zie je vaak ook de LinkedIn pagina ja, ja. En op de website zie je eventueel ook of ze twitteren. Ja, er wordt er naar gekeken ja. Ja, als het er niet goed uit ziet dan zou dat wel een punt kunnen zijn natuurlijk hè. Als je acquisitie doet, dan heb je wel een bepaald beeld van zo een organisatie he, een verkoop organisatie moet wel een beetje bij de tijd zijn. Als ze een oude website hebben of een hele slechte LinkedIn pagina of een knurfterig Twitteraccount, dan kan je het beter niet hebben zeg maar. Dus ja ik zou er op zich wel naar kijken en dan moet het er wel goed uit zien.

Ja, informatie winnen.	13	Ja. Puur om informatie te winnen.
------------------------	----	-----------------------------------

Een groot deel van de ondervraagde klanten gaf aan de social media pagina's van acquisitie specialisten wél te bekijken wanneer zij op zoek zijn naar een acquisitie specialist. Deze respondenten gaven hiervoor verschillende redenen. Over het algemeen zouden de respondenten het voornamelijk doen om een eerste indruk te krijgen en informatie te winnen. Denk hierbij aan de propositie, manier van werken, referenten. Het gaat hierbij om LinkedIn en Twitter. De respondenten die de social media pagina's niet zouden bekijken, gaven als reden hier niet mee vertrouwd te zijn, of het enkel te doen als reviews ontbreken op de website.

Tabel 56. Analyseschema klanten 7

Vraag: Label:	3b	Respondent nr.	Item: (Indien 'ja') Wat wilt u hier allemaal zien en vinden?
Welke bedrijven.		4	Uh wat voor bedrijven het zijn en welke het zijn.
Propositie, manier van werken, wat ze doen, voor wie ze het doen. Eerste beeld en gevoel.		6	Vooraf hun propositie en de manier van werken. Wat ze doen, voor wie ze het doen. Bij social media wil ik gewoon wel het eerste beeld krijgen en een gevoel krijgen.
Werkwijze, aanpak, referenties, branche specifieke informatie.		7	Uhm iets van de werkwijze en de aanpak, een aantal referenties, en branche specifieke informatie.
n.v.t.		8	N.v.t.
Reviews.		9	Reviews.
Niets specifiek, goed uit zien.		11	Uhm niet gelijk iets specifiek nee. Ik zou kijken of de pagina er goed uit ziet maar verder niet.
Soort dienstverlening, organisatie, hun verhaal, presentatie bedrijf.		13	Uh het soort dienstverlening dat zij doen, uhm hoe de organisatie in elkaar steekt. Gewoon hun verhaal. Ik ben op zoek naar hun verhaal, ik denk dat dat wel het belangrijkste is. Hoe het bedrijf zich presenteert is het belangrijkste.

De ondervraagde klanten die zouden kijken op social media pagina's van acquisitie specialisten gaven verschillende soorten bedrijfsinformatie aan die ze wilde vinden op deze betreffende pagina's. Ten eerste worden de pagina's bekeken om een beeld te krijgen van welke bedrijven er zijn. Verder werd aangegeven dat de respondenten de werkwijze, propositie, aanpak en soort dienstverlening van de organisaties willen vinden. Ook wordt er gezocht naar informatie die gerelateerd is aan ervaringen, zoals referenties, branche-specifieke informatie en wat ze voor welke klanten doen.

Tabel 57. Analyseschema klanten 8

Vraag: Label:	4	Respondent nr.	Item: Besteed u veel aandacht aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten?
Ja, meer informatie. Beeld organisatie. Soms verkeerd beeld, Windrecht bijvoorbeeld. Hoeveelheid informatie.	4		Dat zou ik wel doen ja, ja zeker. Omdat je daar natuurlijk veel meer informatie krijgt. Dan kun je toch weer een beeld van de organisatie zelf. Maar soms geeft dat ook weer een verkeerd beeld. En dat is vooral bij Windrecht. Maar dat komt misschien zo nog in de vraagstelling. Dus ik zou wel daar aandacht aan spenderen gezien de hoeveelheid informatie die ik dan krijg en wat kan afstemmen zo gezegd.
Ja, goede informatiebron.	6		Ja. Dit is toch altijd een goede bron voor informatie.
Ja, snelste manier inzicht krijgen in aanbieders, beste informatie.	7		Ja, op het moment dat je op zoek gaat is dat wel de beste methode tegenwoordig. Omdat dat de snelste manier is om inzicht te krijgen wat de aanbieders zijn, en voor de beste informatie. "Op het moment dat je op zoek gaat is dat wel de beste methode tegenwoordig, omdat het de snelste manier is om inzicht te krijgen in wat de aanbieders zijn, en voor de beste informatie."
Ja, goed beeld, overzichtelijk wat bedrijf kan doen, referenties toetsen.	8		Oh ja wel. Nou omdat een website een redelijk goed beeld geeft en overzichtelijk voor mij wat een bedrijf kan en doet. Als er referenties staan kan je het ook eventueel toetsen.
Ja. Reviews.	9		Ja. Omdat ik de website belangrijk vind, daar staan vaak directe reviews op.
Niet veel, moet goed uit zien, fris, levendig, inspirerend.	11		Nee, nee. Nee, weet je wat het is. Ik zou het uit het netwerk halen, en uiteraard komt de website wel voorbij. Maar ik zou zeggen kom maar langs en vertel maar wat je kan betekenen. Maar ik zou niet veel op de websites kijken nee, maar het moet er wel goed uit zien. Het speelt wel een rol in de zin van nou het moet fris, levendig, inspirerend zijn. Maar ik persoonlijk ga niet kijken naar de inhoud van de dienstverlening.
Vanuit social media naar website, meer diepgang, social media eerste beeld, website meer info.	13		Uhm ja, daar kom je uiteindelijk terecht denk ik. Ik denk dat social media er een aantal voorbij ziet vliegen waarvan je denkt nou die vind ik interessant. Dan denk ik dat je uiteindelijk daar iets meer diepgang kan vinden. Nou bij social media krijg je het eerste beeld, en op de website zou ik gewoon wat meer informatie willen vinden. Meer diepgang.
Alle respondenten gaven aan aandacht te besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten wanneer zij er naar één op zoek zijn. Een enkeling gaf aan hier wél naar te kijken maar hier niet erg veel aandacht aan te besteden. De respondenten gaven verschillende redenen aan			

voor het bekijken van de websites. Het wordt als een goede informatiebron beschouwd om inzicht te krijgen in de aanbieders. Over het algemeen willen de respondenten hier heldere informatie vinden en meer en uitgebreidere informatie ten opzichte van de informatie op de social media pagina's. Verder wordt ook hier gezocht naar zaken als referenties en reviews.

Tabel 58. Analyseschema klanten 9

Vraag: Label:	5	Respondent nr.	Item: Wat wilt u hier allemaal lezen, zien en vinden?
Doelgroep, zakelijke dienstverlening, branche.	4		Uh nou met name de doelgroep vind ik wel een belangrijke, van zitten ze een beetje in de zakelijke dienstverlening. En vooral in de accountancy, advocatuur, notariaat. Ja, de branche vindt ik wel een belangrijke. De accountancy is natuurlijk een andere dan als je bijvoorbeeld iets voor de bakkers moet doen zal ik maar zeggen.
Propositie, manier van werken, wat ze doen, voor wie ze het doen, maar dan uitgebreider. Dieper. Wat achter bedrijf zit.	6		Nou eigenlijk weer hetzelfde maar dan wat dieper. Bij social media wil ik gewoon wel het eerste beeld krijgen en een gevoel krijgen. En dat gevoel zou ik willen bevestigd en meer informatie krijgen via de website. Dus dezelfde informatie maar wat uitgebreider en helder en wie achter het bedrijf zit.
Manier propositie opstellen, aanpak, werkwijze, samenwerkingsvorm.	7		Ja, ik denk dat de manier waarop je de propositie opstelt, met welk verhaal namens de opdrachtgever ga je aan de haal, en hoe doe je dat, de samenwerkingsvorm is erg van belang. De samenwerkingsvorm en werkwijze staan voorop.
Visie, referenties, diensten en de oplossingen.	8		Visie, referenties, en producten. Dus gewoon de oplossingen die ze hebben.
Reviews, beter gevoel.	9		De meeste bedrijven bieden wel een soortgelijke dienst aan, dat zijn vaak de reviews, die mij interesseren. Ik snap dat die natuurlijk ook heel erg gemaakt kunnen zijn, maar op basis daarvan. Dat geeft toch een beter gevoel en het is wel iets wat ik graag lees.
Bijzondere werkwijze.	11		Uhm nee ik zou er niet naar op zoek gaan, maar als het je aangeboden wordt. Hè van ik kijk naar de website en je ziet daar bijvoorbeeld iets naar voren komen van wij doen het zo, en dat zou dan bijzonder zijn, dan zou dat wel een extra trigger kunnen zijn van ja die gasten kunnen dat wel. Maar ik zou er niet echt naar op zoek gaan, maar zo een eyecatcher zou wel kunnen werken. Dus als ze iets unieks hebben of er zou iets uit springen waardoor ze iets anders doen dan andere, dan zou dat er wel bij helpen.
Medewerkers, organisatie, visie, missie, diepgang bedrijf, proces,	13		Uh nou welke medewerkers zijn er aan boord, hoe zit de organisatie in elkaar, hun visie en missie. Dus iets meer diepgang over het bedrijf.

aanpak, succesfactor, onderscheidend vermogen.		Uhm ja ook het proces hè, hoe de aanpak van hun in elkaar steekt, wat hun succesfactor is, hun onderscheidend vermogen. Waarmee denken zij ons te kunnen helpen.
De ondervraagde klanten gaven verschillende antwoorden met een aantal overeenkomsten. Het komt er op neer dat de respondenten uitgebreide informatie willen vinden over het bedrijf op de website. Als eerst is de propositie belangrijk. De visie, missie, het onderscheidend vermogen en de succesfactor moeten naar voren komen. Verder moet op de website duidelijk staan vermeld wie achter het bedrijf zitten, wat ze doen en voor wie ze het doen. Bij 'wat ze doen' horen zowel de diensten en oplossingen, als het proces, de aanpak, de werkwijze en de samenwerkingsvorm. Bij 'voor wie ze het doen' horen zowel de doelgroep en branche, als referenties.		

Tabel 59. Analyseschema klanten 10

Vraag: Label:	6 Respondent nr.	Item: Als u op internet op zoek gaat naar een acquisitie specialist, op welke termen zou u dan zoeken?
Telemarketing.	4	Onder de term telemarketing denk ik.
Cold calling, koud bellen, acquisitie, zakelijke acquisitie.	6	Uhm dan zou ik zoeken op cold calling, koud bellen, uhm acquisitie, zakelijke acquisitie, dat soort woorden.
Acquisitie, nieuwe klant, prospect.	7	In ieder geval op het woord acquisitie, en op termen als nieuwe klant, of prospect. Uhm op dat soort primaire termen.
Cold calling, telemarketing.	8	Ik kom een beetje uit een Amerikaanse school dus ik zou op het Engels op cold calling zoeken. Ja en op het woord telemarketing.
Leadgeneratie B2B, outbound leadgeneratie, no cure no pay.	9	Uhm dat was leadgeneratie B2B, of outbound leadgeneratie, en dan no cure no pay.
Acquisitie uitbesteden, afspraken laten maken, sales uitbesteden.	11	Uhm ja als ik het zou doen, maar ik zou het niet snel doen he, maar dan zou ik zeggen van acquisitie uitbesteden, afspraken laten maken, of sales uitbesteden. Zulke dingen.
Acquisitie, telefonische acquisitie, acquisitie van klanten, acquisitie partner.	13	Ja gewoon acquisitie, telefonische acquisitie, acquisitie van klanten. Ik denk dat acquisitie het belangrijkste is. Of acquisitie partner.
De respondenten gebruiken verschillende zoektermen. De term acquisitie is meerdere malen genoemd. Verder zijn er veel andere synoniemen en woorden die onder dezelfde groep vallen genoemd. De genoemde termen omschreven zowel de dienst (acquisitie, leadgeneratie, koud bellen etc.) als de samenwerking (no cure no pay, uitbesteden, partner etc.) als het resultaat (nieuwe klant, prospect, afspraken).		

Tabel 60. Analyseschema klanten 11

Vraag: Label:	7	Respondent nr.	Item: Op basis van uw ervaringen met Windrecht, welke informatie zou u ons aanraden om op de website te plaatsen?
Erg summier, geen juist beeld. Meer bedrijfsinformatie, werkwijze, branches ervaring.	4		"Nou de website is op zich gewoon heel erg summier, en zodanig summier zodat je absoluut geen beeld krijgt van is dit nu een startend iets, doet iemand dit ernaast, of wordt het professioneel ook echt opgepakt als een professionele organisatie. Dat geeft de website absoluut niet weer." Het lijkt meer een beetje hobby achtig. Wat meer informatie over het bedrijf, over de werkwijze. Uh en branches enzo zijn ook belangrijk. Inmiddels hebben ze natuurlijk behoorlijk wat ervaring binnen verschillende branches. Die moet je kenbaar maken. Dat je daar goed naar kijkt en weet wat de verschillen zijn.
Mensenwerk, vertrouwen, goed gevoel.	6		Dat het mensenwerk is en dat het te maken heeft met vertrouwen en gevoel.
Score rate, staven met cijfers, conversie.	7		Ik zou in ieder geval een soort inzicht geven in de score rate. Staven met cijfers, dus eigenlijk de funnel. Uit zoveel contacten komen zoveel afspraken en zoveel opdrachten. Dus de conversie.
Visie, referenties, behaalde successen, bedrijven die zijn geholpen.	8		Visie, en referenties. En dan behaalde successen. De bedrijven die je geholpen hebt.
Easy communicatie, omgang, recht toe recht. Snelheid, weinig poespas.	9		Ik vind jullie heel erg easy communiceren, maar sowieso de omgang is goed. Het is heel erg recht toe recht aan en weinig poespas. Bij de meeste bedrijven zit je al snel lang te praten over shit die er eigenlijk niet toe doet, want je wil eigenlijk gewoon snel starten. Ik denk dat als er zoiets op jullie website zou staan, ik denk dat heel veel bedrijven precies naar dat stukje op zoek zijn. Het is niet flexibiliteit. "Het is gewoon snelheid, en weinig poespas, en dat is heerlijk voor mensen die op zoek zijn naar nieuwe klanten." Want geef me gewoon nieuwe klanten, dat is waar we naar op zoek zijn.
Cijfertjes conversie.	11		Uhm misschien wat cijfertjes van de conversie. Die is namelijk best hoog.
Praktijkcasussen, hoe aangepakt, visie, onderscheidend vermogen.	13		Ik denk dat praktijkcasussen, gewoon voorbeelden uit de praktijk, hoe je dingen heb aangepakt, hoe je visie is en hoe je dat moet doen, dat zou ik op de website zetten. Het onderscheidend vermogen van Windrecht. Waarom moeten mensen kiezen voor Windrecht, dat zou goed zijn als dat tot uitdrukking komt op die website.

		(Het onderscheidend vermogen van Windrecht) Uhm dat weet ik niet. Windrecht doet het voor ons al heel lang. Dus ik kan moeilijk een vergelijking maken met eventuele andere aanbieders.
Er is naar voren gekomen dat de website erg summier is en geen juist beeld geeft van de organisatie. Er is te weinig algemene bedrijfsinformatie te vinden. De respondenten adviseren dan ook dit op de website te plaatsen, evenals informatie over de aanpak, werkwijze en ervaringen. Bij ervaringen gaat het danwel over de branches waar Windrecht ervaring mee heeft, zoals referenties, behaalde successen en bedrijven die zijn geholpen. Daarnaast is naar voren gekomen dat met makkelijke omgang en communicatie snel gestart kan worden bij Windrecht zonder poespas. Dit waardeerde de betreffende respondent. Deze stelde dat bedrijven hier vaak naar zoek zijn, en dat het slim is dit te vermelden op de website.		

Tabel 61. Analyseschema klanten 12

Vraag: Label:	8	Respondent nr.	Item: Als u bijvoorbeeld op internet op zoek zou gaan. Hoe zou een acquisitie specialist op het eerste oog uw aandacht kunnen trekken?
Branche allerbelangrijkste.	4		Uhm. Ik denk toch dat ik dan weer uit kom op de branche. Dat vind ik het allerbelangrijkste. Dat valt of staat binnen de accountancy. Dan mag dat ook best iets breder maar de zakelijke dienstverlening. En dan in de categorie van de advocatuur, notariaat, accountancy. Die stel ik dan maar even samen. Ja, dat is toch een bepaalde en aparte benadering.
Vertrouwenwekkend overkomen, goed gevoel overkomen. Samenwerkingsverband, fijne relatie.	6		Even denken, hoe zou die op het eerste oog mijn aandacht kunnen trekken. Uhm ja door te laten zien, wij zitten gewoon in handel waarbij klanten heel veel vertrouwen moeten hebben voordat ze ons inhuren dus we moeten meteen vertrouwenwekkend overkomen en we moeten dus, wij verkopen ook niet altijd maar mensen kopen bij ons. Dus die nuance moet Windrecht bij ons al bij het eerste telefoontje kunnen maken. Ja, wij willen geen mannen met synthetische pakken en we willen geen mensen die voeten tussen de deur zetten. Dus meer dat het een samenwerkingsverband is en een fijne relatie en dat je echt elkaar helpt ermee in plaats van dat het alleen maar klanten van elkaar zijn bij wijze van, en dat is het gevoel dat ik gevonden heb bij Windrecht maar wat ik dus ook als ik Windrecht zou zoeken, zou willen zien. Dat is voor mij het belangrijkste wat er is. En daarnaast natuurlijk ook wel het vertrouwen in dat de afspraken ook wel gemaakt worden en dat er resultaat wordt geboekt natuurlijk. “Wij willen geen mannen met synthetische pakken en we willen geen mensen die voeten tussen de deur zetten. Wij willen juist dat het een samenwerkingsverband en

		een fijne relatie is, en dat is het gevoel dat ik heb gevonden bij Windrecht.”
Look en feel, partijen die passen bij het bedrijf qua branche.	7	De look en feel. Dus welke uitstraling heeft de partij en past die bij de onze. Wij zitten natuurlijk in de financiële dienstverlening. Dan wil je partijen hebben die daarbij aansluiten, die snappen wat wij doen en die dat ook laat zien. Passen we bij elkaar of niet.
No cure no pay, prestatie afhankelijke beloning, geen uurtje factuurtje.	8	No cure no pay, prestatie afhankelijke beloning. Geen uurtje factuurtje.
Rich snippets, vijf sterretjes of plaatje.	9	Ik denk dat je dan met rich snippets moet gaan werken. Ik zoek namelijk altijd in google. Je kan bijvoorbeeld op google zoeken naar een leuk recept, maar de eerste die jouw aanspreekt is natuurlijk die met de vijf sterretjes of het plaatje erbij. Als je dat als leadgeneratiebureau doet dan val je gelijk op, vooral als je een review hebt met vijf sterren.
Bijzondere werkwijze, fruitmandjes vrij uniek.	11	Uhm, uhm. Als ze een bijzondere werkwijze hebben. Jullie hebben natuurlijk die fruitmandjes, hè dat is volgens mij vrij uniek. En dat werpt ook zijn vruchten af.
Pakkend verhaal.	13	Geen idee. Het moet denk ik gewoon een pakkend verhaal zijn.
De ondervraagde klanten gaven verschillende aspecten aan die tijdens hun zoektocht naar een acquisitie specialist hun aandacht zouden trekken. Ten eerste wordt de branche belangrijk gevonden. Verder werd een bijzondere werkwijze aangegeven als een aspect dat de aandacht trekt. Als voorbeeld werd de succesformule van Windrecht met de fruitmandjes genoemd. Een andere respondent gaf aan dat zijn aandacht vooral wordt getrokken door financiële aspecten, zoals no cure no pay, prestatie afhankelijke beloning en geen prijs per uur. Verder werd genoemd dat het dusdanig moet overkomen dat de persoon er een vertrouwd en goed gevoel aan overhoudt. Het moet uiteindelijk om een fijne relatie en een goed samenwerkingsverband gaan, en dat is wat één respondent expliciet aan gaf gevonden te hebben bij Windrecht. Tot slot noemde een respondent rich snippets, want het zoekresultaat dat het eerste zou aanspreken zou die met vijf sterretjes of het plaatje erbij zijn.		

Tabel 62. Analyseschema klanten 13

Vraag: Label:	9 Respondent nr.	Item: Op welke manieren zou een acquisitie specialist positief opvallen?
Percentages, getallen van scores in branches. Vrij hoog bij Windrecht, vermelden.	4	Nou het ligt ook een beetje aan uhm. Wat je natuurlijk wil is dat je een hoog percentage creëert. Hè van de reacties, van de uiteindelijke gesprekken die leiden tot gesprekken. Afspraken zeg maar. Dat zit natuurlijk wel aardig als je zegt van nou bepaalde branches kunnen we goed of daar scoren we hoog in. En dat je dan wat meer die percentages gaat noemen. Voor mij was het dan ook natuurlijk afwachten van hoe scoren ze nou eigenlijk. Je geeft ze honderd adressen en welk percentage komt daar nou uit dat men zegt dat leidt tot een gesprek, waar ik dan zelf naar toe ga. En dat ligt bij jullie vrij hoog moet ik zeggen. Dus maak daar melding van.

Kennis, blogs, kennishouder op het gebied.	6	Nou door kennis hè, bijvoorbeeld blogs. Kennisblogs over hoe werkt dat nou, en waarom is het een vak apart. Dat je dus een kennishouder bent op dat gebied.
Referenties, namen.	7	Uh goede referenties en namen.
Prijzen, statistiekjes.	8	Uhm als ze prijzen of statistiekjes of zo vermelden. Er zijn er weinig die dat doen.
Hoeveelheid info, manier schrijven, druipt van commercie, andere aanpak professioneler.	9	Ja, dat heeft denk ik meer te maken met de hoeveelheid informatie, de manier van schrijven, want ik denk ook dat de meeste concullega's, er zijn heel veel kleine callcenters, ook in het buitenland, en je ziet het er dan toch van af hè. Het druipt van de commercie. En als je een keer de andere kant op zou gaan, dan zou het anders kunnen uitpakken maar ik denk dat het ook beter uitpakt. Je komt professioneler over. Dat het als het ware betrouwbaar over komt, door de look en feel een beetje.
Acquisitie naar mij doet, practice what you preach.	11	Uhm ja, hoe de partij acquisitie naar mij doen natuurlijk. Als ik opgebeld zou worden en ze vertellen van luister je kunt bij ons de acquisitie uitbesteden, en die persoon gaat gesloten vragen stellen, of wat was uw naam ook alweer, of begint met een heel slecht telefoongesprek. Of het begint juist leuk hè, van stuurt wat leuks op en doet keurig er achteraan een cold call en stelt de juiste vragen, dat zou ik kunnen waarderen. Practice what you preach zeg maar. Dat je merkt dat het professionele mensen zijn waar je mee te maken hebt, en dat moeten ze over laten komen.
Paar pakkende referenties, dicht bij eigen aanpak en kernwaarde.	13	Nee, ik zie af en toe bedrijven die laten hun portfolio zien en die hebben er 150, en dan denk ik van heb je dan het idee dat ik die alle 150 ga bekijken. Dat doe je niet. Je moet een paar pakkende referenties hebben denk ik dat dicht bij je eigen aanpak en je eigen kernwaarde staat.
Er is naar voren gekomen dat een acquisitie specialist op variërende manieren positief zou kunnen opvallen. Ervaring en resultaat gerelateerde zaken als referenties, namen van klanten, percentages, scores en statistiekjes werden genoemd. Bij Windrecht is de conversie vrij hoog, en er werd aangeraden dit te vermelden. Verder gaf één respondent aan dat het laten zien van de kennis dat het bedrijf op een bepaald gebied heeft vooral belangrijk is. Tot slot gaf een respondent aan dat vooral de hoeveelheid informatie en de manier waarop die informatie geschreven is belangrijk is. Er zijn veel concullega's in de markt waar Windrecht zich in bevindt en hierbij druipt het vaak van de commercie. Het zou professioneler en betrouwbaarder overkomen met een andere aanpak die niet commercieel overkomt.		

Tabel 63. Analyseschema klanten 14

Vraag:	10	Respondent	Item: Wat en welke informatie zou uw interesse wekken en wilt u graag lezen als u op zoek gaat?
Label:		nr.	
Branches, continuïteit, zelfde persoon.		4	Naja kijk. Zit er een beetje continuïteit in. Branches ook natuurlijk. En continuïteit ook van heb je dezelfde persoon. Dat dat niet continu wisselt. Want zeker bij een bepaalde lastige branche. Je krijgt ook een persoon toegewezen die

		daar ook volledig op zit en dus op gegeven moment ook die ervaring gaat hebben hè, van al die gesprekken. Het is natuurlijk een optelsom als je een aantal gesprekken heb gevoerd van je waar dit het dan precies in en hoe moet ik het aanpakken. Dus de continuïteit daarin, dezelfde mensen, professionaliteit. Dat vind ik wel belangrijk.
Aanpak, hoe gaat traject in werk, mogelijkheden, kosten, onderscheid, eigen kracht.	6	Uhm de aanpak, wat is de aanpak en hoe gaat zo'n traject in zijn werk. Wat zijn de mogelijkheden. Bijvoorbeeld naast het koud bellen nemen wij bij Windrecht af, hè dat ik Dennis een tijdje heb ingehuurd voor SalesforD noemde ik dat toen. Dus een interim salesspecialist of een interim accountmanager, of een interim business development manager of iets dergelijks. Dus in eerste instantie wat is de aanpak voor klanten, hoe gaan we zo'n dergelijk traject in, welke mogelijkheden zijn er allemaal, uhm en als laatste de kosten maar dat is natuurlijk een beetje lastig, en uhm waar onderscheiden zij zich in. Dus het onderscheid. En dat je dus uit gaat van je eigen kracht en niet van de onmacht van anderen.
Werkwijze, manier van klanten benaderen, welk niveau ze binnen komen.	7	Nou, wat de werkwijze is, op welke manier wat voor klanten ze weten te benaderen, hoe ze dat vastleggen. Op welk niveau ze binnen kunnen komen of ze je binnen kunnen brengen.
Visie, referenties, behaalde successen.	8	Uhm ja wat ik al een beetje heb gezegd. De visie van het belbureau, referenties, behaalde successen.
Alleen outbound of ook inbound, specialist of verkopen specialisme, reviews.	9	Ik wil weten, uh verzamelen jullie afloopdata, bellen jullie alleen outbound, of doen jullie outbound en inbound, want er zijn heel veel bedrijven die van alles aanbieden en nergens specialist in blijken te zijn. Als iemand alleen outbound doet, dan is die voor mij makkelijk te verkiezen voor iemand die alles doet. Dus zijn ze specialist, of verkopen ze specialisme, bieden ze aan wat ik wil, en staan er goede reviews op de site.
Welk bedrijf, wie, wat kan bedrijf betekenen, aanpak, prijs, hoe bedrijf vertegenwoordigen.	11	Wie is het bedrijf, wie zit er achter, met wie doe ik zaak, wat kan diegene voor mij betekenen. En dan vooral qua aanpak en qua prijs. Ja, kost geld eh uitbesteden. Ik wil een goede prijs hebben, en ik wil resultaat hebben. Ik wil weten wat bied je me aan, en natuurlijk hoe ga je mijn bedrijf vertegenwoordigen. Ik wil gerust gesteld worden dat het professioneel gebeurt, dat het uniek is, en natuurlijk voor een redelijk goede prijs. Dus de werkwijze, het financiële plaatje en hoe het in zijn gang gaat.
Proces, onderscheidend, hoe lead binnen halen, resultaat belofte, manier	13	Uhm hoe zij dat proces aanvliegen, en hoe zij denken onderscheidend te kunnen zijn ten opzichte van hun concurrenten. Waardoor lukt het hun om voor ons een commerciële lead binnen te brengen.

waarop belangrijkst.		Dus wat is hun onderscheidend vermogen. Eigenlijk een belofte van een bepaald resultaat of iets wat het mij oplevert. Gewoon de manier waarop ze dat doen vind ik belangrijk. De manier waarop is belangrijk. Hoe ga je dat doen in de praktijk, hoe ga je het realiseren. Je kunt prachtige dingen beloven maar hoe ga je dat verwezenlijken, hoe pak je dat dan aan, gewoon heel eenvoudig. Hoe zou Windrecht voor mij kwalitatief hoge afspraken genereren?
Ook hierbij zijn ervaring en resultaat gerelateerde termen als reviews, referenties, behaalde successen en resultaat belofte genoemd die de respondenten willen vinden als ze op zoek gaan naar een acquisitie specialist. Daarnaast zijn proces gerelateerde termen veel genoemd. Respondenten vinden de aanpak, mogelijkheden, werkwijze, het traject en contact belangrijk. Verder zijn het onderscheid, specialisme en de branche genoemd. Twee respondenten gaven aan geïnteresseerd te zijn in de kosten. Tot slot zijn zaken als de visie, wie achter het bedrijf zitten en wat het bedrijf kan betekenen genoemd.		

Tabel 64. Analyseschema klanten 15

Vraag: Label:	11	Respondent nr.	Item: Op basis van uw ervaringen met Windrecht, zijn er bepaalde positieve aspecten die tijdens de samenwerking zijn opgevallen die voor potentiële klanten interessant kunnen zijn? (Indien 'ja') Wat zijn deze?
Persoonlijk aspect, vertrouwen overbrengen.	4		Naja, ik doe dat sowieso al. Windrecht is natuurlijk bij het 'naam bedrijf' betrokken. En uhm dat betekent dat ik hem ook al links en rechts heb uitgezet bij andere kantoren om daar een rol te vervullen omdat ik vind dat hij het goed op pakt. Er zit natuurlijk ook een onderdeel in van het gunnen, en de manier waarop hij het oppakt en aanpakt vind ik gewoon heel plezierig. Ik ben graag ambassadeur daarvoor. Ik weet dat het goed uitpakt op het moment dat hij daar komt. Ik weet niet hoe je dat moet regisseren haha. Het is natuurlijk een persoonlijk aspect. Naast de website en informatie. Het zijn natuurlijk ook mensen die het moeten doen. In eerste instantie heb je een acquisitie gesprek vanuit Windrecht naar de commerciële kant. Dat heb ik ervaren en dat was heel plezierig, en de wijze waarop die daar mee om ging dat ik dacht 'ja daar heb ik wel vertrouwen in'. Dat je dat een beetje probeert over te laten komen bij de potentiële klanten.
Rust, verstand, handelen naar wens.	6		Ja, ik weet niet of jullie dat nu al doen maar zet referenties op je website. Dat is ook nog een manco bij ons overigens. Uhm ja ik ben gewoon heel tevreden over de rust, het verstand, en het kunnen handelen naar mijn wensen van Windecht. Vind het gewoon heel fijn dat het een fijne relatie is en dat het niet dat duwen is, dat bij wijze van Rob niet een glad salesmanneltje is, om het maar even plat te zeggen.
Aantal afspraken, service, plannen,	7		Nou wat ik belangrijk vind is natuurlijk het aantal afspraken dat wordt gemaakt. Maar wat ik ook belangrijk vind is de service,

agenderen, verzorgen en nazorg veranderingen, fact sheet informatie afspraken, bedrijfsinformatie.		dus het plannen, het agenderen, het verzorgen en nazorg bij veranderingen is een belangrijke. Uhm en natuurlijk het leveren van een fact sheet van informatie over de afspraken die gekomen zijn, dus bedrijfsinformatie. Ja, ik ben daar tevreden over.
Prettig contact directeur, makkelijk verkrijgen van belgesprekken, transparant, bedrag per afspraak.	8	Zeker. Uhm zeer prettig contact met de directeur eigenaar, erg gemoedelijk zeg maar. Dat vind ik heel prettig. Uhm het verkrijgen van de belgesprekken met een hele simpele druk op de knop. Dus dat je kan meeluisteren, wat de aanleiding is van de afspraak. En het is heel transparant. En de derde is het bedrag per afspraak.
Weinig poespas, duidelijk, recht door zee, snel starten, goede kracht.	9	Ja, dat is wat ik net zei inderdaad. Weinig poespas, heel erg duidelijk, heel erg recht door zee, makkelijk en snel starten in feite. Ja, ik denk dat dat ook wel een goede kracht is.
Conversie, werkwijze fruitmandjes.	11	Ja, de conversie is wel interessant. Hè, ja en de werkwijze natuurlijk met die fruitmandjes. De conversie en werkwijze ben ik wel tevreden over. "De conversie en de werkwijze met de fruitmandjes zijn interessant, daar ben ik tevreden over."
Opvolgen, mensen enthousiasmeren, realiseren afspraken, conversie percentage.	13	Uhm dat weet ik niet gelijk, hè, ze zijn voor ons de leverancier en bepaalde dingen doen ze heel goed en bepaalde dingen waarvan ik denk nou dat is wat minder. Maak ik kan dat niet toetsen want ik weet niet hoe de concurrent het doet. Ze zijn goed in het opvolgen en mensen enthousiasmeren aan de telefoon, hè, het realiseren van afspraken. Het conversie percentage is erg hoog, maar ik kan het niet toetsen want stel de concurrent zou het vijf keer beter doen, dat weet ik dus niet. Wij denken dat ze het goed doen, laat ik het zo zeggen.
Eén van de positieve aspecten die de respondenten hebben genoemd is gerelateerd aan persoonlijk aspect. Het contact met de directeur is prettig, rustig en voelt vertrouwd. Verder zijn zaken die gerelateerd zijn aan de samenwerking meerdere malen als positief aspect genoemd. Hierbij gaat het om de service, duidelijkheid, transparantie, prijs en het handelen naar wens en snel starten zonder poespas. Dienst gerelateerde zaken als het plannen, agenderen, verzorgen en de nazorg van veranderingen en de werkwijze werden ook als positief ervaren. Dit gold ook voor het makkelijk verkrijgen van belgesprekken en informatie van de afspraken en bedrijven. Tot slot zijn resultaat gerelateerde termen als het aantal afspraken en conversie meerdere keren genoemd als positief aspect.		

Tabel 65. Analyseschema klanten 16

Vraag:	12	Respondent	Item: Welke informatie zou u overtuigen dat een acquisitie
Label:		nr.	specialist de beste keus is?

Kennis van branche, weet wat wel en niet doen.	4	Uhm ja het allerbelangrijkste daarin vind ik toch de branche. Dat ze kennis van die accountant hebben en weten wat er speelt zodat je in de telefonische acquisitie daar op kunt inspelen. Dat je dus weet wat je wel en niet moet doen. Dat vind ik dan erg belangrijk.
Personen, rust, vertrouwen, goede aanpak, verschillende mogelijkheden, combinatie koud bellen en helpdesk, prijs, resultaat.	6	Uhm het gemiddelde van alle factoren die ik hierboven genoemd heb. Dat is uhm als eerste de personen, die rust en dat vertrouwen zien, plus een goede aanpak, plus de verschillende mogelijkheden die er zijn, dus de combinatie tussen koud bellen, tussen eventueel helpdesk of iets dergelijks, uhm SalesforD, plus de prijs, en dat gedeeld door vier. Uhm ja en dan ben ik er nog één vergeten, die moet er ook bij. Dat is resultaat natuurlijk.
Klanten, afspraken, klik met contactpersoon.	7	Ja, dat is lastig. Dat is toch de combinatie van een aantal gegevens. Zoals klanten, afspraken en dat soort dingen, maar absoluut op het moment als je door de eerste voorselectie heen bent, de klik die je hebt met de contactpersoon of degene die het werk gaat doen. dus je moet er wel vertrouwen hebben dat het bij elkaar past zeg maar.
Tarief, kosten.	8	Het tarief, de kosten. Uh ja die dingen die ik net heb genoemd. Het contact vind ik heel belangrijk, de opgenomen gesprekken die je kan krijgen, en de financiële structuur en basis waarop je gaat samenwerken.
Geen, pas na pilot met meerdere, resultaat.	9	Geen. Dat beslis ik pas na een pilot. Ik laat me op boorhand al niet overtuigen van een beste keuze. Het liefst begin ik met twee of drie een pilot, en dan ben ik nog best wel snel van het afkappen of het stoppen van iets, maar ik kan het niet op voorhand zeggen. Helemaal omdat de markt en alle websites en al die aanbieders zo worden vertroebeld door de commerciële wijze van jezelf aan te prijzen. Ja, ik ga dat boek niet oordelen of veroordelen op basis van de buitenkant. Dus na de pilot wordt er gekeken naar het resultaat en hoe er gewerkt wordt.
Succesverhalen, KPI's, opvolging, informatie delen, wie gesproken, contactpersoon, welk bedrijf, wat besproken, wat kost het.	11	Uhm. Weet je wat het is, ik zoek al iemand die ik ken linksom of rechtsom hè. Dus het is een bekende. Dus stel het is iemand onbekend die zich naar mij toe heeft aangeboden, dan zou ik referenties wel belangrijk vinden. Maar vaak ken ik diegene al via het netwerk hè, dus heb ik al links of rechtsom al een referentie hè. Maar natuurlijk, succesverhalen wil je graag horen. Dat is absoluut belangrijk. En voor de rest KPI's, opvolging, informatie delen, dus wie heb je gesproken, contactpersoon, welk bedrijf, wat is er besproken, en wat kost het me. Dus ik zou vrijwel niet of helemaal niet snel buiten uw eigen netwerk zoeken.

		Ja of diegene moet het echt goed aan mij verkocht hebben, maar het gaat met name binnen het netwerk ja. En die hebben zich vaak al bewezen hè.
Kernwaarde, manier van aanpak, visie. Uitstraling, communicatie, goed verhaal.	13	Hun kernwaarde, manier van aanpak, hun visie. Het gaat vooral om wat het bedrijf uitstraalt, de wijze van communiceren. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Gewoon als je hun verhaal zit te lezen dat je denkt van nou dat begrijp ik, en ik geloof erin, ik denk dat dat het aller belangrijkste is.
De respondenten gaven verschillende soorten informatie aan die hen zou overtuigen dat een acquisitie specialist de beste keus is. Ten eerste werd bedrijfsinformatie als KPI's, kernwaarden en de visie genoemd. Daarnaast werden informatie die gerelateerd is aan de prijs en het resultaat meerdere keren genoemd. Ervaring en kennis gerelateerde informatie als succesverhalen, klanten en branche kennis zijn ook genoemd, evenals proces en werkwijze gerelateerde zaken als de aanpak, opvolging van afspraken, service, mogelijkheden en het delen van informatie genoemd als overtuigende informatie. Tot slot zijn aspecten gerelateerd aan de samenwerking genoemd zoals de rust, klik met contactpersoon, communicatie, en het contact en vertrouwen.		

Tabel 66. Analyseschema klanten 17

Vraag: Label:	13	Respondent nr.	Item: Op basis van uw ervaringen met Windrecht, wat zou Windrecht kunnen doen om een potentiële klant te overtuigen?
Branche ervaring.		4	Uhm nee ja vooral die branche ervaring dan.
Personen, rust, vertrouwen, goede aanpak, verschillende mogelijkheden, combinatie koud bellen en helpdesk, prijs, resultaat overbrengen.		6	De personen, die rust en dat vertrouwen zien, plus een goede aanpak, plus de verschillende mogelijkheden die er zijn, dus de combinatie tussen koud bellen, tussen eventueel helpdesk of iets dergelijks, uhm SalesforD, de prijs, en resultaat overbrengen.
Conversie.		7	Uh dat weet ik zo snel niet, nee. Ja, de conversie. Die is erg hoog voor 'naam bedrijf'.
Financiële plaatje, weinig doen dat. Geen uurtje factuurtje. No cure no pay, bedrag per afspraak.		8	Het financiële plaatje communiceren. "Ik zou niet in zee gaan met een uurtje factuurtje bedrijf." Dus alleen no cure no pay of een bedrag per afspraak.
ROI belangrijkste.		9	Nee, niet zo zeer. Die ROI is het belangrijkste.
Fruitmandjes, 30 procent conversieratio, kost wat,		11	Wat het is, op zich doen jullie fantastisch werk. Er zijn tot nu toe ongeveer vierhonderd, vijfhonderd bedrijven benaderd, en er zijn ongeveer 130 afspraken uit gekomen. Dus ruim 30 procent conversieratio, dat is fantastisch.

kwaliteit afspraken.		Dat is heel goed. En jullie brengen natuurlijk die fruitmandjes langs, en dat kost wat hè, je betaalt ervoor. Maar je krijgt er ook kwaliteit afspraken voor terug.
		Dus dat communiceren naar de buitenwereld zou voor Windrecht een goede manier zijn om potentiële klanten te overtuigen.
Conversie.	13	Uhm ja dan vooral die conversie denk ik. Zoals ik zei is die erg hoog.

Het aspect dat het meest werd genoemd dat Windrecht kan doen om potentiële klanten te overtuigen is gerelateerd aan het resultaat. Meerdere keren werd het vermelden van de hoge conversie en het kwaliteit van de afspraken genoemd. Een ander aspect is de werkwijze van Windrecht met de fruitmandjes, die de hoge conversie voornamelijk veroorzaakt. Daarnaast werd het vermelden van de prijs genoemd als een goede manier om potentiële klanten te overtuigen. Tot slot werden de fijne samenwerking, branche ervaring en service genoemd.

Tabel 67. Analyseschema klanten 18

Vraag: Label:	14	Respondent nr.	Item: Wat en welke informatie wilt u in elk geval hebben voordat u contact opneemt met een acquisitie specialist? Welke informatie mag niet ontbreken?
Werkwijze, kennis branche, financieel, hoe afspraak maken.	4		Uhm de werkwijze maar ook hè daar hebben we het weer. Zeker de kennis van de branche. Natuurlijk wil je kijken van hoe is het financieel. Hoe doen ze dat als ze een afspraak maken.
Personen, rust, vertrouwen, goede aanpak, verschillende mogelijkheden, combinatie koud bellen en helpdesk, prijs, resultaat. Prijs kwaliteitverhouding.	6		Uhm, ik ben misschien een eikel ofzo maar alle vijf die ik eerder noemde. En het hoeft niet in detail maar bij die vijf onderwerpen zou ik een richting moeten hebben of een beeld moeten hebben hoe dat zit. En dan qua prijs van bij ons zit het altijd goed, of over de prijs komen we er wel uit, of wij zijn betaalbaar, of goede prijs kwaliteitverhouding of whatever.
Functie contactpersoon binnen organisatie, bedrijfsgegevens: brancheomvang, medewerkers omvang, sector.	7		Uhm in ieder geval de functie van de contactpersoon, wat is zijn functie in de organisatie. Uhm en een aantal bedrijfsgegevens zoals brancheomvang, medewerkers omvang is ook van belang, en sector. Welke tak van sport en welke bedrijven affiniteit. Voornamelijk de branche ervaring en informatie over het bedrijf om een beeld te krijgen van hoe het bedrijf eruit ziet, dat je beslagen ten ijs komt.
Aantal jaren actief, bedrijfsgrootte, referenties.	8		Het aantal jaren dat ze actief zijn, uhm en bedrijfsgrootte. Oh ja en natuurlijk referenties.
Bieden aan wat ik zoek, moet op website staan, in gesprek kan alles wijs maken.	9		Bieden ze aan waar ik naar op zoek ben. En als dat zo is, dan kan ik in gesprek gaan. Dat is ook een beetje het punt. Weet je als iets niet op de website staat, en ik moet er naar vragen dan kunnen ze mij natuurlijk van alles wijs maken, van ja natuurlijk doen we dat, maar ik heb het nergens zien staan.

		Dus dan stap ik er ook heel erg onzeker in want je kan me wel wat willen verkopen omdat je geld wilt maken, maar als het al op de website staat, ja bam dan bel ik je gelijk op en kunnen we direct contact hebben. “Als iets niet op de website staat en ik moet er naar vragen, dan kunnen ze mij van alles wijsmaken. Dan stap ik er ook erg onzeker in want je kan me wel wat willen verkopen omdat je geld wilt maken, maar als het al op de website staat, dan bel ik je gelijk op en kunnen we direct contact hebben.”
Prijs, kwaliteit, werkwijze, goed resultaatgericht, goed hoe bedrijf wordt vertegenwoordigt.	11	Uhm als ik op zoek ben naar een acquisitie specialist vind ik de prijs belangrijk, uhm kwaliteit, werkwijze. Kijk zij gaan wel jouw toekomstige klanten bellen hè, en dan is het ook vaak uit naam van, dus je wilt er zeker van zijn dat de persoon goed behandeld wordt, netjes wordt aangesproken, op een leuke manier, goed doorvraagt of het interessant is wel of niet, en of jullie de juiste informatie terug krijgen, en dat voor een goede prijs. Dus ik wil vooral gerust gesteld worden dat het goed gebeurt, en goed in de zin van resultaatgericht, maar ook goed in de zin dat je bedrijf goed vertegenwoordigd wordt. Dat er geen slechte naam wordt opgebouwd door de werkwijze waarop een acquisitie specialist zou bellen. En dat is het natuurlijk als je iets uitbesteedt, tuurlijk je wilt veel kwalitatief goede afspraken hebben en je wilt gewoon dat je goed wordt vertegenwoordigd door de externe.
Hoe in werking, aanpak.	13	Uh geen specifieke informatie. Ja, hoe het in zijn werking gaat en hoe je het dat gaat aanpakken vindt ik wel belangrijk. Dat wil ik wel weten.
De respondenten wensen verschillende informatie te hebben voordat zij contact opnemen met een acquisitie specialist. Ten eerste werden bedrijfsinformatie als de leeftijd van het bedrijf, bedrijfsgrootte, medewerkers en de sector waarin de acquisitie specialist acquireert genoemd. Als tweede werden ook de aanpak en werkwijze meerdere keren genoemd. Verder blijkt informatie gerelateerd aan de kosten belangrijk te zijn. Ook het tonen van kennis, ervaring en referenties worden belangrijk gevonden. Tot slot gaf een respondent aan dat alle informatie op de website moet staan omdat hij het anders niet vertrouwd als hem in een gesprek van alles wijs kan worden gemaakt dat niet op de website staat.		

Tabel 68. Analyseschema klanten 19

Vraag: 15a Label:	Respondent nr.	Item: Berichten op social media.
Nee, komt zo veel over social media.	4	Uh, nee. Niet bepalend. Er komt zoveel over social media
Ja, LinkedIn, beetje Twitter.	6	Ja, dat is wat mij betreft dan voornamelijk LinkedIn, meer dan Twitter.

Nee, niet bepalend.	7	Nee, dat vind ik niet bepalend.
Nee, kijk ik niet op.	8	Nee. Ik doe niet veel met social media dus zou er ook niet op kijken.
Nee, alleen als reviews op website ontbreken.	9	Nee, ik vind dat niet echt bepalend. Maar zoals ik zei kijk ik daar op als ik op websites geen reviews kan vinden.
Nee, behalve negatieve.	11	Nee, dat is niet bepalend, behalve negatieve. Die zijn natuurlijk wel bepalend, als ik negatieve berichten op social media zou tegen komen over het bedrijf.
Leuk, niet bepalend.	13	Uh ja hoor op zich wel. Leuk maar niet bepalend.
Het merendeel van de respondenten gaf aan dat social media posts van acquisitie specialisten niet bepalend zijn voor het opnemen van contact. Hiervoor werden verschillende redenen gegeven. Zo wordt er over het algemeen niet naar gekeken of er wordt alleen naar gekeken als er geen reviews op de site te vinden zijn. Verder gaf een respondent aan dat alleen negatieve social media posts over of van het bedrijf bepalend zijn voor het contact opnemen. Verder gaf iemand aan het leuk maar niet bepalend te vinden. Eén respondent gaf aan dat social media posts wel bepalend zijn en dat hier wel naar gekeken wordt, en dan op LinkedIn en Twitter.		

Tabel 69. Analyseschema klanten 20

Vraag: 15b	Respondent	Item: Informatie over het bedrijf.
Label:	nr.	
Ja, met wie je zaken doet.	4	Dat vind ik wel belangrijk uiteraard. Dan weet je met wie je zaken gaat doen.
Ja, interessant.	6	Ja, dat is wel interessant.
Ja, belangrijk.	7	Uh ja dat is wel belangrijk.
Ja, wat voor bedrijf, hoe lang actief.	8	Ja, je wilt natuurlijk weten wat voor bedrijf het is, hè en hoelang ze al actief zijn.
Ja, zeker bepalend.	9	Ja dat zeker wel. Dat is wel bepalend.
Ja, met wie zaken doet.	11	Ja, dat is wel bepalend. Ik wil wel weten met wie je zaken doet.
Ja, interessant.	13	Ja, dat vind ik interessant.
Alle ondervraagde klanten gaven aan dat de informatie over het bedrijf bepalend is voor het contact opnemen met de betreffende acquisitie specialist. Zij gaven aan het interessant en belangrijk te vinden om bijvoorbeeld te weten met welk bedrijf ze wellicht zaken gaan doen en hoe lang het bedrijf actief is.		

Tabel 70. Analyseschema klanten 21

Vraag: 15c	Respondent	Item: Informatie over de dienst.
Label:	nr.	

Ja, belangrijk.	4	Ja, dat is uiteraard belangrijk.
Ja, belangrijk.	6	Ja, dat is ook belangrijk natuurlijk.
Ja, belangrijk.	7	Ja, ook dat is belangrijk om te weten.
Ja, belangrijk.	8	Ja, dat is natuurlijk ook belangrijk.
Ja, interessant, niet te lang.	9	Dat is sowieso wel interessant, ligt er een beetje aan hoe lang die informatie is natuurlijk, anders klik ik het gelijk weg.
Ja, bepalend.	11	Ja, dat is ook wel bepalend ja.
Ja, interessant, belangrijk.	13	Ja, dat is ook interessant en belangrijk.
Alle ondervraagde klanten gaven aan dat informatie over de diensten bepalend zijn voor het contact opnemen met een acquisitie specialist. Het wordt belangrijk en interessant gevonden. Eén respondent vermeldde dat hij deze informatie weg zou klikken als het te lang is.		

Tabel 71. Analyseschema klanten 22

Vraag: 15d	Respondent	Item: Foto's van de uitvoering van de dienst.
Label:	nr.	
Nee, onbelangrijk.	4	Nee, dat vind ik niet belangrijk.
Ja, voorwaarde echte mensen.	6	Ja, maar met die voorwaarde. Daar ben ik ook heel specifiek in moet ik zeggen, dat het ook wel de echte mensen zijn, en geen foto modellen of stock foto's. Dat het wel het echte team is dat er werkt en dat het dus niet allemaal beter gemaakt is dan dat het is eigenlijk. "Ja, met de voorwaarde dat het de echte mensen zijn, en geen modellen of stock foto's."
Leuk, niet bepalend.	7	Nou niet een eerste aanleg. Als je verder komt is dat wel interessant maar het is niet de eyecatcher in die zin. Dus leuk maar niet bepalend.
Ja, beeld bedrijf.	8	Ja. Ja, dat is leuk om een beter beeld te krijgen van het bedrijf.
Nee. Leuk, niet bepalend.	9	Uhm nee, als het niet direct een ja is voor mij dan is het een nee. Het is leuk maar niet bepalend.
Ja, positief effect, laten zien wat je doet en hoe uniek.	11	Ik denk dat dat een positief effect heeft. Iedereen heeft een bepaald beeld erbij, en als je laat zien van luister zo doen we het, heel praktisch gericht, dat heeft wel een positief effect ja. En dan vooral onderscheid. Als je je onderscheid met iets, dat je dan laat zien van kijk hier zijn wij uniek in.
Nee, niet speciaal.	13	Uhm nee, dat vind ik niet speciaal.
Een groot deel van de ondervraagde klanten gaf aan dat zij een foto van de uitvoering van de dienst bepalend, dan wel leuk of positief vinden. Dit om zo een beeld te krijgen van wat het bedrijf		

doet, hoe het bedrijf het doet en wie het doen. Eén respondent gaf daarbij als voorwaarde aan dat wél het echte personeel op deze foto's dienen te staan, en niet modellen of stock foto's. Een kleiner deel gaf aan dat het niet bepalend is omdat zij het niet speciaal of belangrijk vinden.

Tabel 72. Analyseschema klanten 23

Vraag: 15e Label:	Respondent nr.	Item: Foto's van de directeur, medewerkers of het team.
Schommelt, leuk, niet belangrijk.	4	Ja, het schommelt een beetje. Ik vind het niet heel belangrijk. Het is niet bepalend maar wel leuk om een beter beeld te krijgen van wat voor team en welke mensen er nou achter zitten.
Ja, warme lichamen die gaan werken.	6	Ja, absoluut. Ik wil de warme lichamen zien die voor mij gaan werken.
Nee, niet echt.	7	Nee niet echt.
Ja, leuk beeld krijgen.	8	Ja, ook leuk om te zien, een beeld van krijgen.
Top, ja, leuk.	9	Top, ja. Dat is leuk om te zien.
Ja, positief effect, i.p.v. standaard foto's.	11	Ja, dat heeft een positief effect, in plaats van die standaard foto's die je altijd ziet, dat kan je beter niet doen.
Ja, wie achter zit.	13	Ja, dat weet je wie er achter zit.
Een groot deel van de ondervraagde klanten gaf aan dat zij een foto van de directeur, medewerkers of het team bepalend, dan wel leuk of positief vinden, omdat zo een beeld wordt geschetst van het team en welke mensen er achter het bedrijf zitten. Een enkeling gaf aan dat niet bepalend te vinden.		

Tabel 73. Analyseschema klanten 24

Vraag: 15f Label:	Respondent nr.	Item: Infographics en SlideShares.
Nee, niet belangrijk.	4	Nee, vind ik niet belangrijk.
Ja, liever beeld dan woorden.	6	Dat liever, ja. Liever dat dan woorden. Visuele content spreekt meer aan. Ja, een plaatje zegt meer dat duizend woorden.
Ja, interessant, data effectiviteit.	7	Ja, dat is wel interessant. Want daar zitten data in van de effectiviteit.

Nee, kijk niet naar.	8	Nee, daar kijk ik niet naar.
Nee, commercieel.	9	Uhm nee, daar hou ik niet zo van. Is weer commercieel.
Ja met goede cijfers.	11	Ja, als je goede cijfers kan laten zien moet je dat vooral doen ja.
Nee.	13	Nee, niet interessant.
Een kleine meerderheid van de ondervraagde klanten gaf aan dat infographics en slideshares niet bepalend zijn voor het contact opnemen met een acquisitie specialist. Er wordt niet naar gekeken en het wordt commercieel, niet belangrijk of niet interessant gevonden. De respondenten die het wel bepalend vinden gaven aan dat visuele content meer aanspreekt, dat er goede cijfers in kunnen zitten en dat het interessant kan zijn omdat er data van de effectiviteit in kan zitten.		

Tabel 74. Analyseschema klanten 25

Vraag: Label:	15g	Respondent nr.	Item: Blogs.
Niet bepalend. Wel leuk, interessant.	4		Nee, ik vind het niet bepalend voor mijn keuze, wel interessant en leuk.
Ja absoluut, beeld van professionaliteit en ervaring.	6		Ja, maandelijks is meer dan genoeg naar mijn ervaring. Maar blogs absoluut, dan krijg je een beeld van de professionaliteit en de ervaring.
Ja, modern.	7		Ja, dat is wel leuk, dat geeft wel aan dat je op een andere manier aan de wereld staat dan een aantal jaar geleden. Dus in die zin zegt dat wel iets ja.
Nee, lees niet.	8		Nee, hoor dat lees ik niet.
Ja, top, lees graag.	9		Ja, dat vindt ik altijd wel top. Die lees ik altijd wel graag.
Nee, kijk niet naar.	11		Nee, ik persoonlijk kijk daar niet naar.
Ja, leuk.	13		Ja, ja dat is leuk.
Het merendeel van de ondervraagde klanten gaf aan dat zij blogs bepalend, dan wel leuk of positief vinden. Deze worden graag gelezen, interessant gevonden, en schetsen een beeld van de professionaliteit en de ervaring. Een respondent gaf op basis van zijn ervaringen aan dat een maandelijkse meer dan genoeg is. De overige respondenten gaven aan blogs niet te lezen of er niet naar te kijken.			

Tabel 75. Analyseschema klanten 26

Vraag: Label:	15h	Respondent nr.	Item: White papers, case studies en e-books.
Ligt aan inhoud. Je komt om in informatie. Niet bepalend, kan interessant.	4		Ligt eraan wat er op staat. Liggt aan de inhoud. Kijk er wordt al zo veel geschreven en gedaan. Weet je, je komt om in alle informatie maar ik vind het ook niet bepalend. Kan interessant zijn.

White papers nee. Case studies ja, beknopt, case, wat gedaan, hoe aangepakt, tevredenheid klant. E-books niet.	6	White papers nee, die zijn veel te lang en leest niemand. Case studies als in een korte klantcasus van bijvoorbeeld 3 alinea's, wat is het probleem van de klant, hoe hebben we het aangepakt, en wat was het resultaat. Is perfect. En de laatste was e-books, die niet. Bij case studies de voorwaarde dat het niet te uitgebreid en niet te lang moet zijn maar dat beknopt staat wat was de case, wat hebben we gedaan, en wat was het resultaat, en hoe tevreden was de klant daarmee.
Ja, later toegevoegde waarde, niet eerste oog.	7	Uhm ja maar dat is niet het eerste oog. Als je wat verder in de relatie zit zou dat kunnen helpen, maar dat is niet voor het eerste heel belangrijk. Het kan bij verdere selectie of als je echt aan de slag gaat samen wel toegevoegde waarde hebben.
Zeker, handige informatie.	8	Zeker, kan erg handige informatie zijn.
Nee, lees niet.	9	Nee, dat lees ik niet.
Ja, leuk, concreet.	11	Ja, ik denk dat dat wel leuk is ja, dat maakt het weer heel concreet zeg maar.
Ja, interessant.	13	Ja, dat is ook interessant.
Een kleine meerderheid van de respondenten gaf aan dat white papers, case studies en e-books bepalend, dan wel leuk zijn. Deze kunnen handige, interessante en concrete informatie bevatten. Verder gaf één respondent aan enkel case studies interessant te vinden mits het een beknopte case is. Een enkeling gaf aan deze niet te lezen.		

Tabel 76. Analyseschema klanten 27

Vraag: 15i	Respondent	Item: Referenties en positieve klantervaringen.
Label:	nr.	
Ja, belangrijk om af te tasten.	4	Ja, dat vind ik wel belangrijk ja. Om het een beetje af te tasten.
Ja, bepaalde klanten niet. Die discussie oproepen niet, branche die je wilt uitbreiden wel.	6	Ja absoluut. Maar wel goed kijken aan welke klanten je dat vraagt. Want dat zegt een hoop voor je volgende klanten. Klanten die discussie in een markt oproepen zou ik sowieso niet erop zetten. Maar wij hebben ook een paar klanten die wel redelijk scherp aan de wind zijlen. Die ga ik niet vol op mijn website zetten. Aan de andere kant moet je ook de klanten nemen in een markt en in een positie die je graag verder zou willen uitbouwen. "Klanten die discussie in een markt oproepen zou ik sowieso niet erop zetten. Je moet klanten nemen in een markt en in een positie die je graag verder zou willen uitbouwen."
Ja, absoluut belangrijk.	7	Ja absoluut ja. Dat is belangrijk.

Ja, belangrijkste.	8	Ja, dat heb ik al een paar keer gezegd, ja. Dat is het belangrijkste, voor mij wel.
Ja, honderd procent, belangrijkste.	9	Ja honderd procent. Die is het belangrijkste.
Ja, mits recent.	11	Uhm ja, mits ze recent zijn, datum moet er wel bij staan. Stel er staat ik ben uiterst tevreden en er staat niet bij wanneer en precies wat er gebeurd is, of het is een onbekend bedrijf, dan zegt het je niks zeg maar. Dus recent en specifieke voorbeelden hebben wel een positief effect ja. Dus in de meest gewenste situatie zou het een recente referentie moeten zijn met een datum erbij of iets dergelijks, en een mooi bedrijf erbij en kort wat er is gedaan.
Ja.	13	Ja, dat zeker.
Alle ondervraagde klanten gaven aan dat referenties en positieve klanten ervaringen bepalend zijn voor het contact opnemen. Iedereen vindt dit belangrijk en een groot deel vindt dit zelfs het belangrijkste. Een enkeling gaf aan het alleen bepalend en belangrijk te vinden als het recente referenties zijn. Verder gaf één van de respondenten de tip vooral referenties op de website te plaatsen van bedrijven die in een markt zitten waarvan je meer klanten wilt. Verder gaf deze respondent als tip om geen referenties te plaatsen van bedrijven die een discussie in de markt oproepen.		

Tabel 77. Analyseschema klanten 28

Vraag:	15j	Respondent nr.	Item: Wat zou u zelf nog toevoegen aan dit rijtje dat erg belangrijk zou zijn?
Label:			
Website Windrecht valt tegen, profilering moet goed en professioneel zijn. Positieve klantenervaring moet dat uitstralen.		4	Tegenwoordig is het natuurlijk toch zo als je iets hoort. Hè ik heb Windrecht vernomen via een relatie, dan ga je toch op internet kijken. Dan ga je de website bekijken en dan valt het tegen. Dat vind ik gewoon belangrijk. Dat je zegt de profilering moet wel goed en professioneel zijn. En dat zou er natuurlijk toe kunnen leiden dat je contacten misloopt. En dat moet natuurlijk niet zo zijn. Als je zo een positieve klantenervaring krijgt, dan moet je ook die positieve referentie uitstralen. "Ik heb Windrecht vernomen via een relatie, dan ga je de website bekijken en dan valt het tegen. Dat vindt ik gewoon belangrijk, de profilering moet wel goed en professioneel zijn. Het zou er natuurlijk toe kunnen leiden dat je contacten misloopt, en dat moet natuurlijk niet zo zijn."
Niks.		6	Nee, dat is het wel.
Niets.		7	Op het moment weet ik eigenlijk even niets.
Relevantie zoekresultaten, geen advertentie.		8	Uhm op google, als je daar zoekt. Dan heb je altijd bedrijven die adverteren, en bedrijven die niet adverteren maar die op basis van veel bezoeken van de website, veel sitebezoekers of bepaalde content, onder de advertenties het hoogst staan. Dat zijn in principe ze zaakjes hè, de best kwalitatieve bedrijven, daar zoek ik dan op. Niet op advertenties.
Ontbreken van/zoeken naar		9	Uhm wat zou ik er zelf aan toe voegen. Ja, weet je wat ik altijd rot vind. Ik vind vaak, de url of het telefoonnummer valt altijd weg.

url en telefoonnummer op social media.		Dan zit ik bijvoorbeeld ergens op iemand zijn social media, op facebook. En dan moet ik zoeken naar de url of naar een telefoonnummer. Dat ligt misschien meer aan facebook hoor, maar bij ons wil ik dat ook duidelijker maken. Dus de vermelding van contactgegevens. Op mobiel is het wel duidelijk, maar op desktop vind ik het niet duidelijk.
Waarom bedrijf uniek.	11	Uhm waarom een bedrijf uniek is.
Niks.	13	Geen. Nee hoor niks.
Eén respondent gaf aan dat de website van Windrecht tegen valt. Hij heeft positieve een klantervaring met Windrecht, de website straalt geen positieve klantervaring of professionaliteit uit. Verder gaf een respondent aan tijdens het zoeken nooit op advertenties te klikken, maar op de zoekresultaten op basis van relevantie. Een andere respondent gaf aan het vervelend te vinden te moeten zoeken naar, of het ontbreken van, de url en het telefoonnummer op social media. Tot slot gaf een andere respondent aan het belangrijk te vinden om te weten waarom een bedrijf uniek is. De overige respondenten gaven aan niks toe te voegen aan het rijtje van belangrijke en bepalende informatie.		

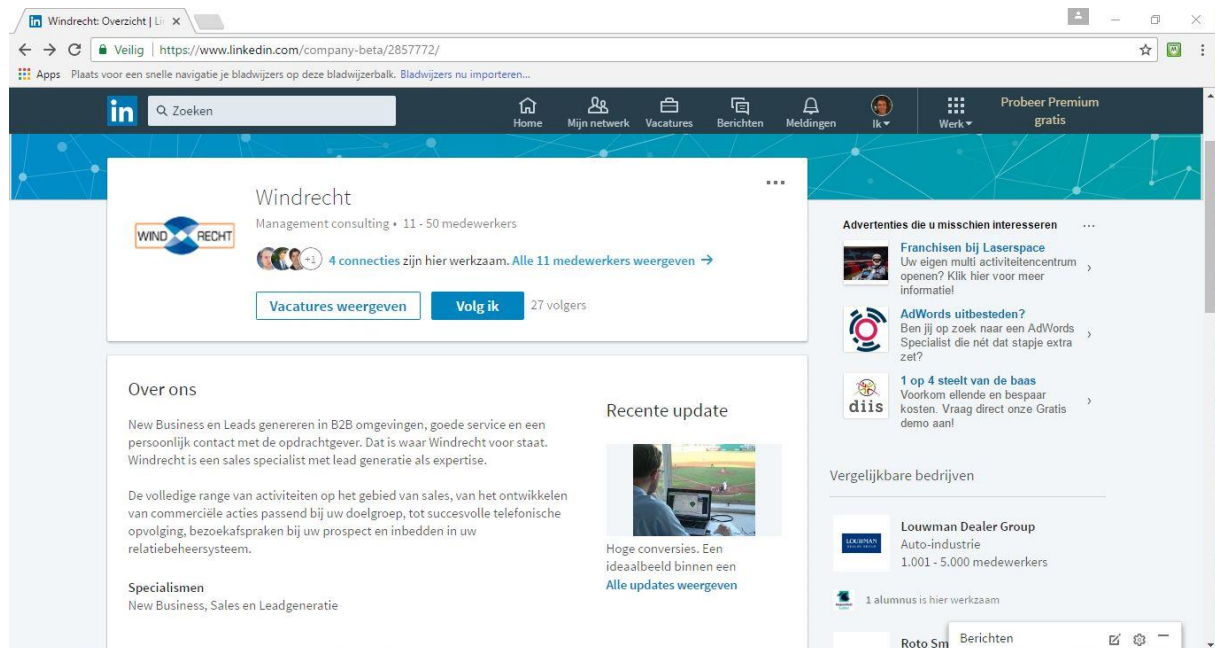
Tabel 78. Analyseschema klanten 29

Vraag: 16	Respondent nr.	Item: Neemt u liever zelf contact op, of laat u liever het contact leggen door het bedrijf, bijvoorbeeld door het invullen van een contactformulier of een bel-mij knop?
Label:		
Nee, liever zelf doen.	4	Nee, dat zou ik zelf wel doen, wil ik liever zelf doen.
Liever zelf. Bel-mij knop positief, valt op.	6	Ik zou liever zelf bellen. Maar ik merk ook dat mijn klanten het niet vervelend vinden om gebeld te worden door Windrecht namens ons. Ik merk dat klanten het vaak wel prettiger vinden dan ik dacht. Dus ik zou allebei die mogelijkheden open houden. Wij hebben ze ook en als je dan toch ziet hoe vaak mensen, de bel-mij knop of kom koffie bij ons drinken wordt niet heel veel gebruikt, maar het contactformulier daarentegen wel. Maar ik merk wel dat ik bij veel klanten positieve feedback krijg over die bel-mij knop. Ondanks dat die niet veel wordt gebruikt, heeft die wel effect. Hij valt positief op bij klanten. Geen hond gebruikt hem maar iedereen vind hem leuk. “Ik merk dat ik bij veel klanten positieve feedback krijg over die bel-mij knop. Ondanks dat die niet veel wordt gebruikt, heeft die wel effect. Hij valt positief op bij klanten, geen hond gebruikt hem maar iedereen vind hem leuk.”
Zelf, eerste referentie hoe gereageerd wordt. bel-mij knop is	7	Nou het laatste is een goede service, maar op het moment dat je aan het zoeken bent dan neem ik graag zelf contact op. Dan benader je, dan weet je ook hoe ze je in eerste instantie ontvangen etcetera. En wat dat betreft vindt ik dat wel plezierig. Dan heb je een eerste referentie hoe er gereageerd wordt.

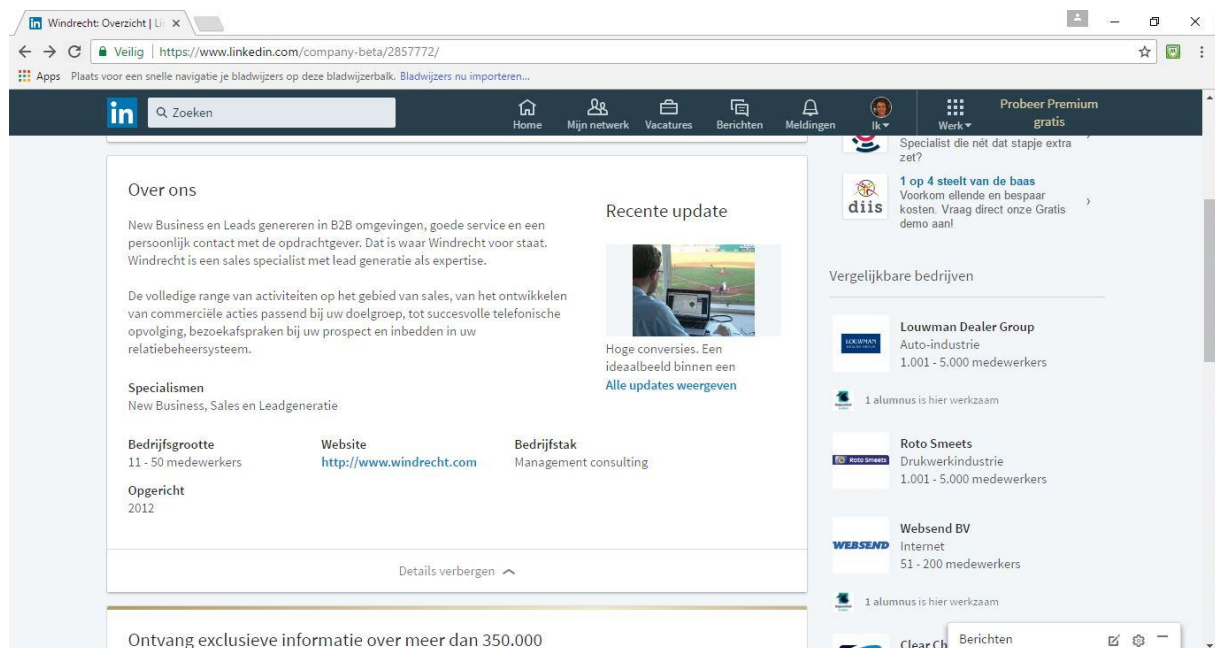
goede service.		Liever zelf contact leggen, en dat andere moet je natuurlijk hebben, dat hoort natuurlijk bij een goede site. Maar mijn voorkeur zou anders zijn.
Nee, liever zelf.	8	Nee, ik neem zelf contact op.
Nee, liever zelf.	9	Nee, ik bel gewoon zelf hoor. Ik neem liever het contact zelf op dan dat ik het door het bedrijf laat doen.
Liever zelf.	11	Uhm nee dan bel ik liever zelf.
Liever zelf.	13	Ja. Nee, dat doe ik liever zelf. Zou niet gebruik maken van een contactformulier of een bel-mij knop.
Alle ondervraagde respondenten gaven aan liever zelf contact op te nemen, bijvoorbeeld voor een eerste referentie en hoe er gereageerd wordt. Verder gaven twee respondenten aan dat een bel-mij knop een goede service is. Eén van deze respondenten gaf aan dat deze erg positief opvalt bij zijn klanten.		

Bijlage 14 Screenshots LinkedInpagina Windrecht

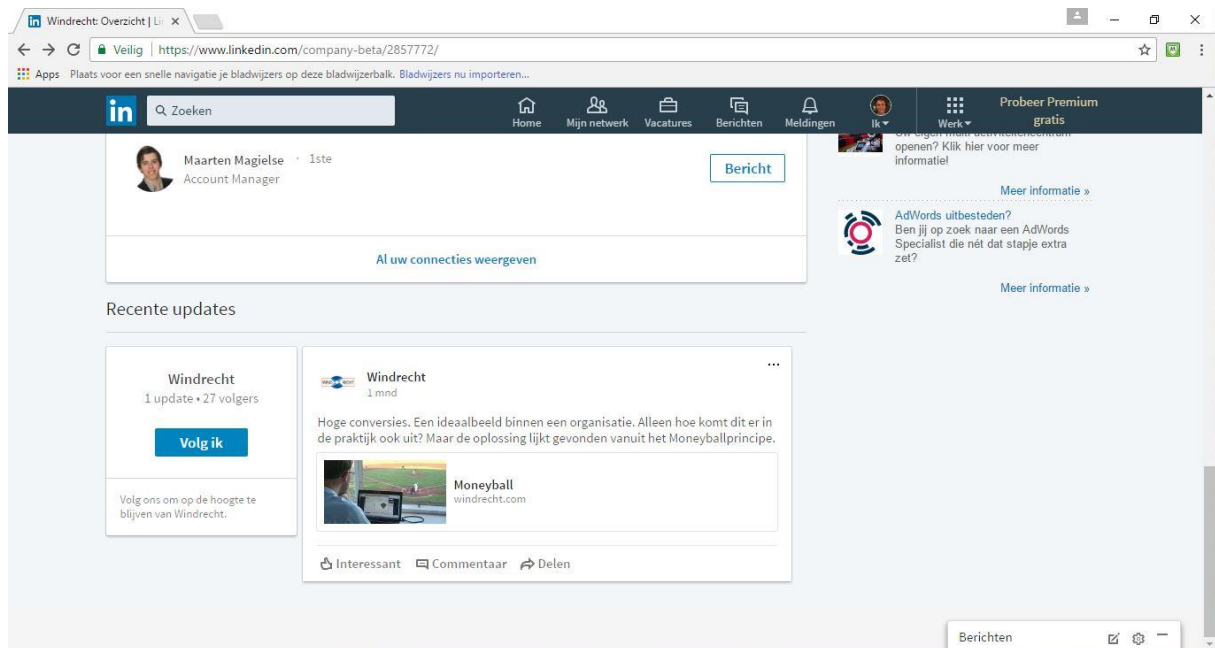
Hieronder zijn de screenshots van de LinkedInpagina van Windrecht te vinden.



Figuur 1. Screenshot LinkedInpagina Windrecht nr. 1



Figuur 2. Screenshot LinkedInpagina Windrecht nr. 2



Figuur 3. Screenshot LinkedInpagina Windrecht nr. 3

Bijlage 15 Screenshots Twitterpagina Windrecht

Hieronder zijn de screenshots van de Twitterpagina van Windrecht te vinden.



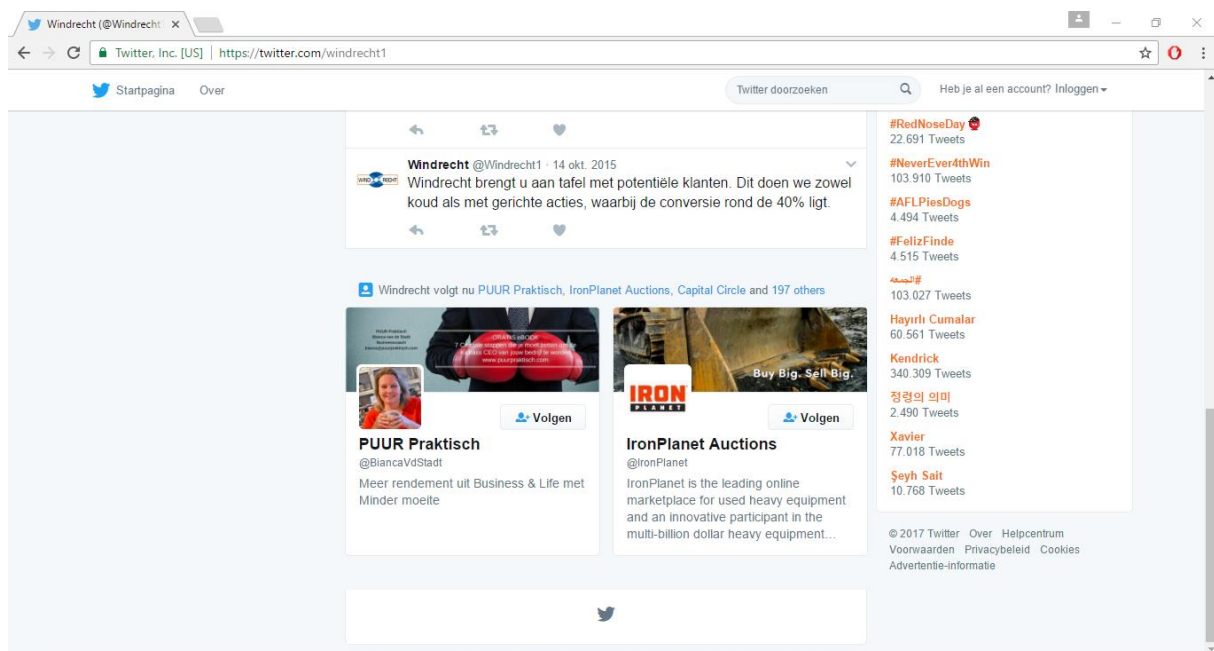
Figuur 4. Screenshot Twitterpagina Windrecht nr. 1



Figuur 5. Screenshot Twitterpagina Windrecht nr. 2



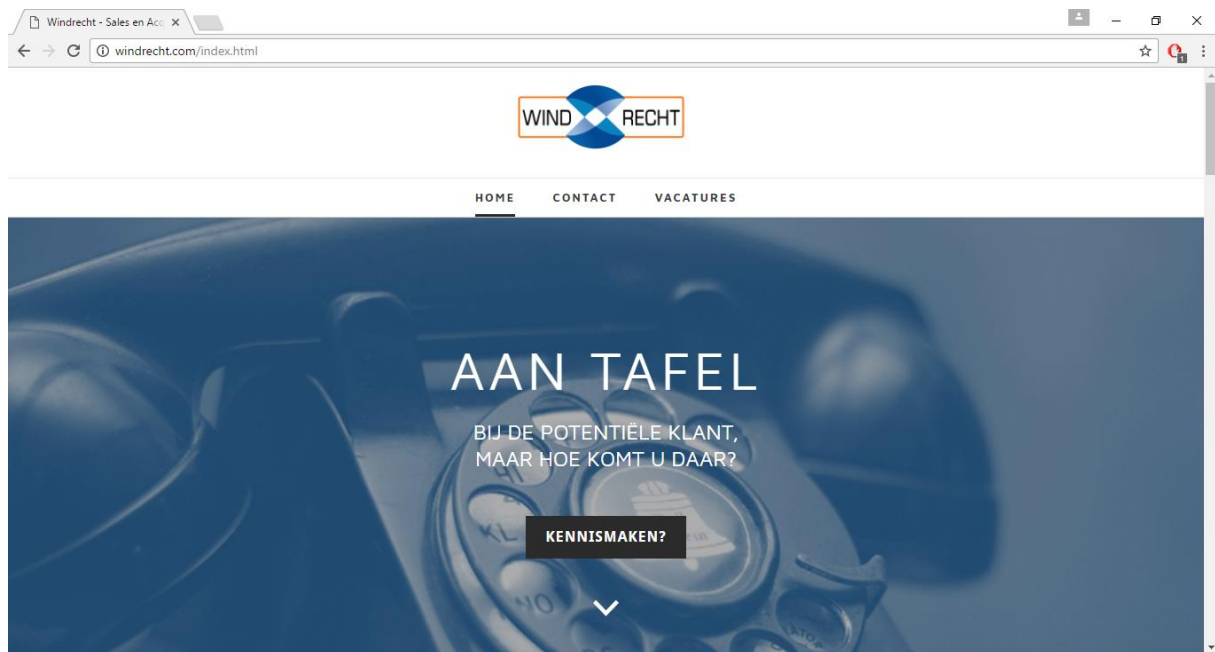
Figuur 6. Screenshot Twitterpagina Windrecht nr. 3



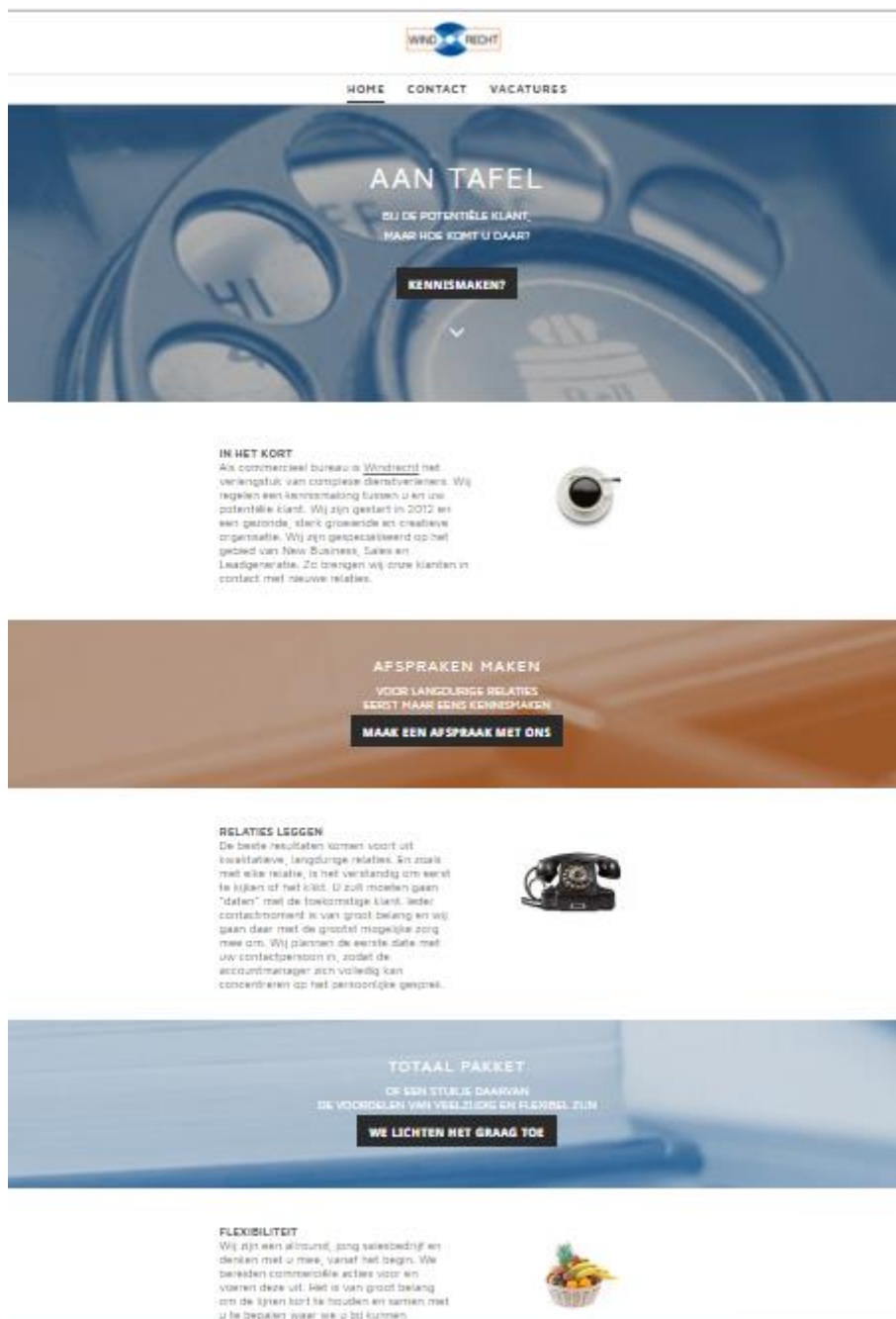
Figuur 7. Screenshot Twitterpagina Windrecht nr. 4

Bijlage 16 Screenshots website Windrecht

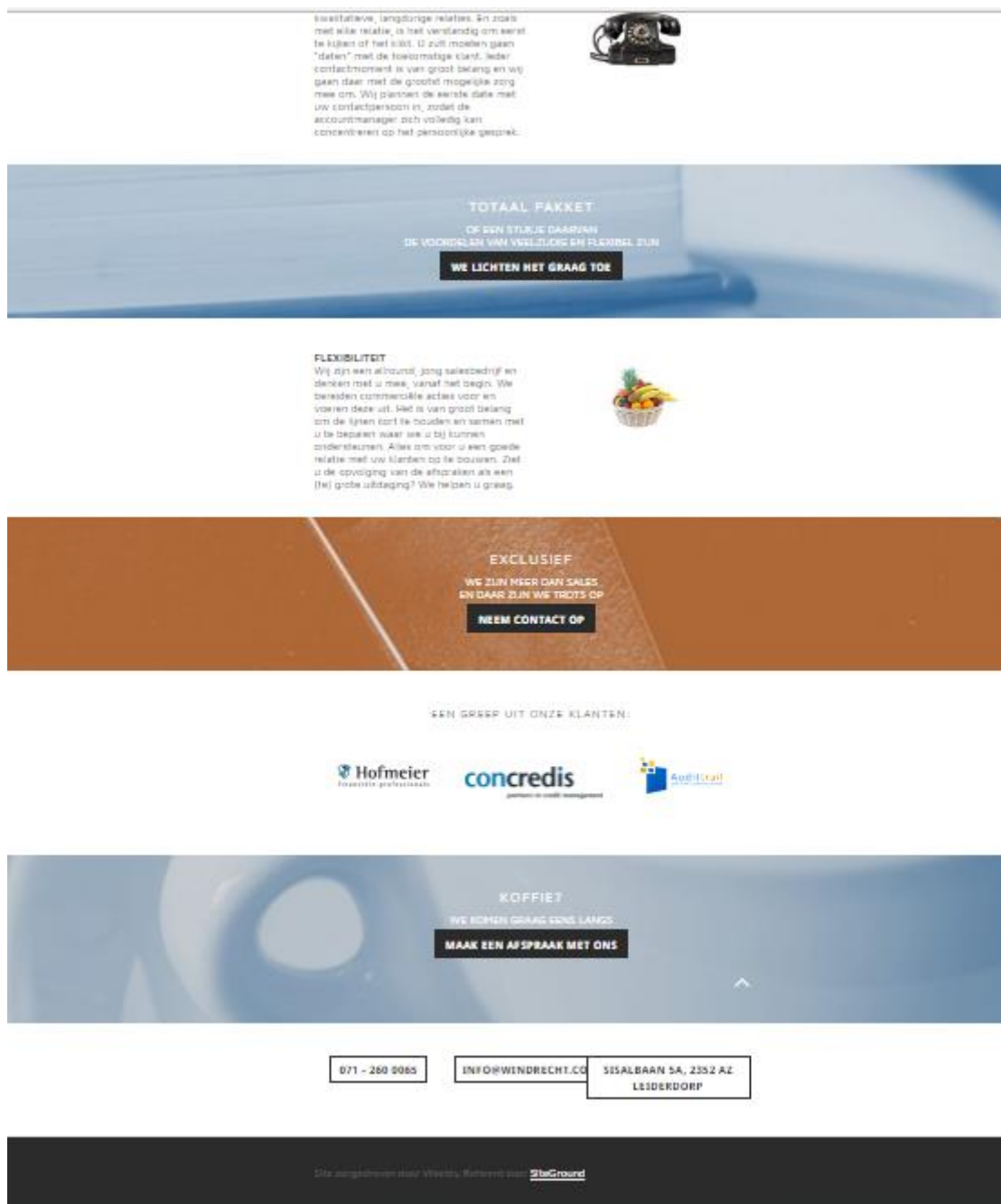
Hieronder zijn de screenshots van de website van Windrecht te vinden.



Figuur 8. Screenshot website Windrecht nr. 1



Figuur 9. Screenshot website Windrecht nr. 2



Figuur 10. Screenshot website Windrecht nr. 3



[HOME](#) [CONTACT](#) [VACATURES](#)

WE HOREN GRAAG VAN U!

Naam *

E-mail *

Telefoonnummer *

Vraag en/of opmerking

BELLEN*

*VANUIT MOBILE WEBSITE

VERSTUREN

WINDRECHT

Ons kantoor is gevestigd in Leiderdorp. Wij zijn bereikbaar via de hoofdingang van [ABSAO77](#).

Kom je met Openbaar Vervoer? Dan zijn we goed bereikbaar vanuit Leiden Centraal met bus 6 richting Leiderdorp - Leyhof.

Met de auto zijn wij goed bereikbaar vanaf de A4 vanuit de richtingen Amsterdam en Den Haag.

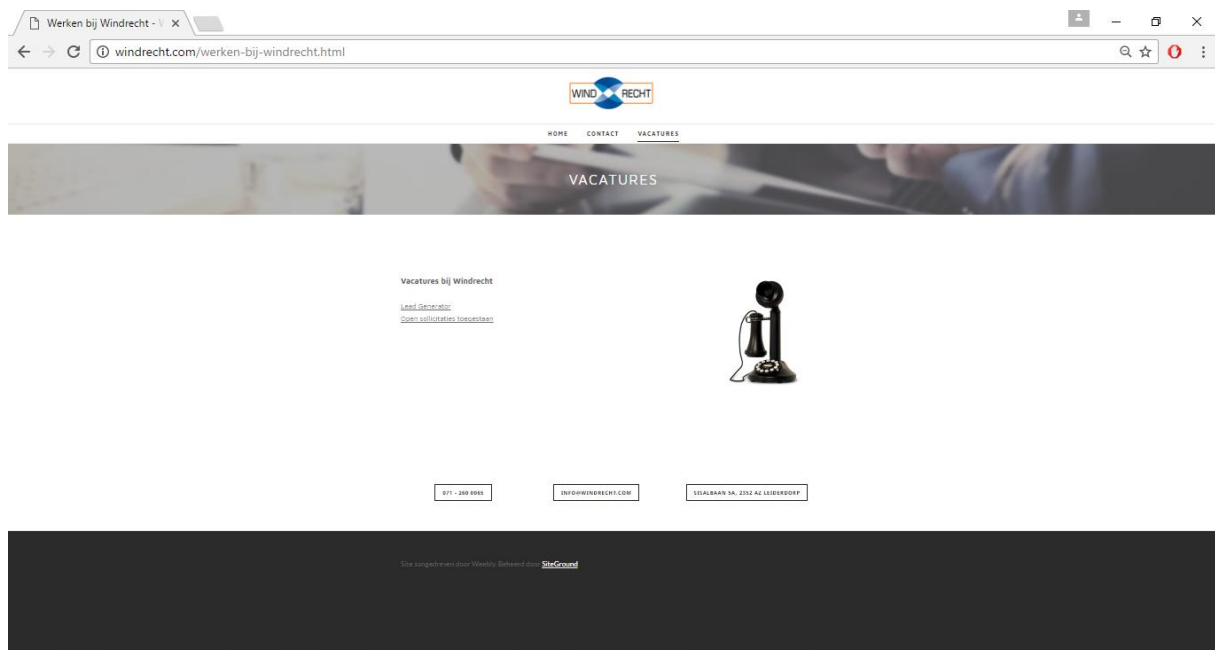


071 - 260 0665

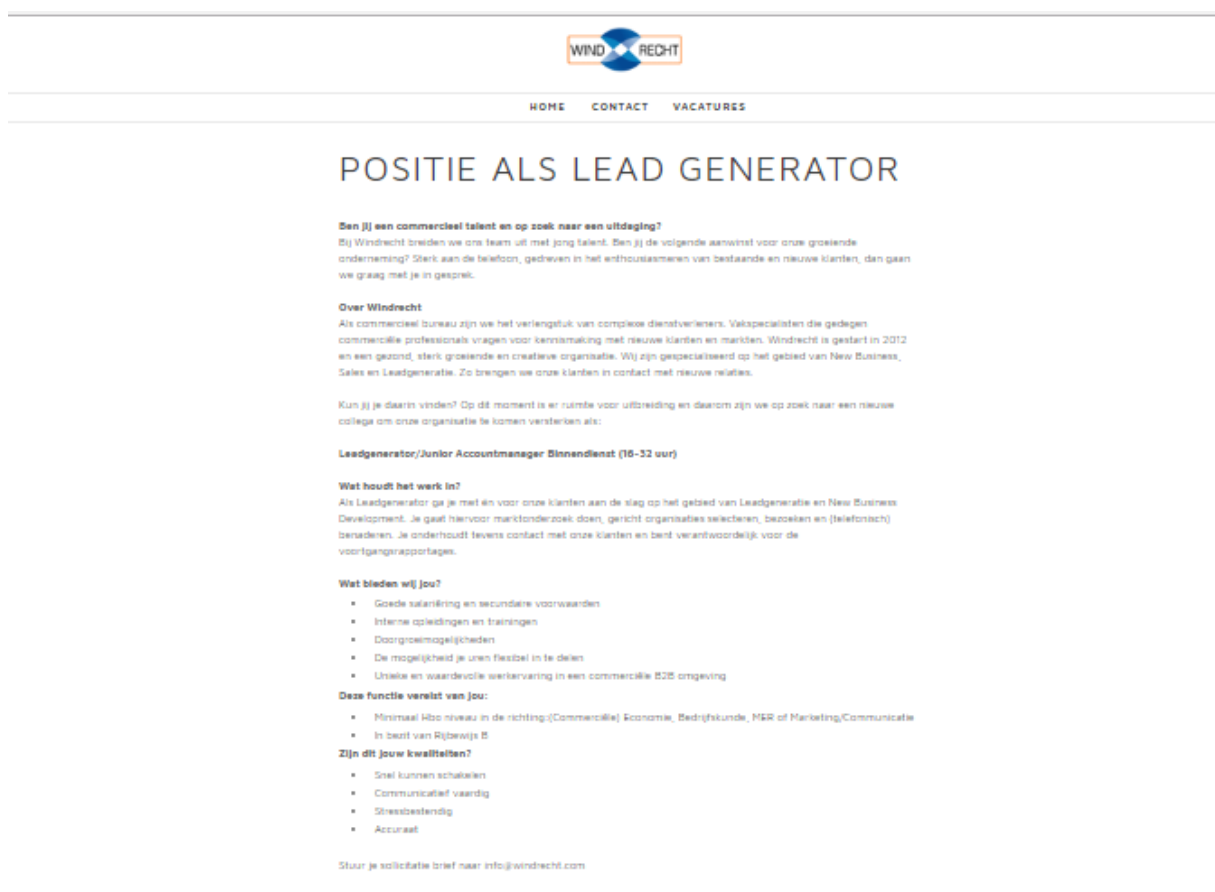
INFO@WINDRECHT.COM

SISALBAAN 5A, 2352 AZ LEIDERDORP

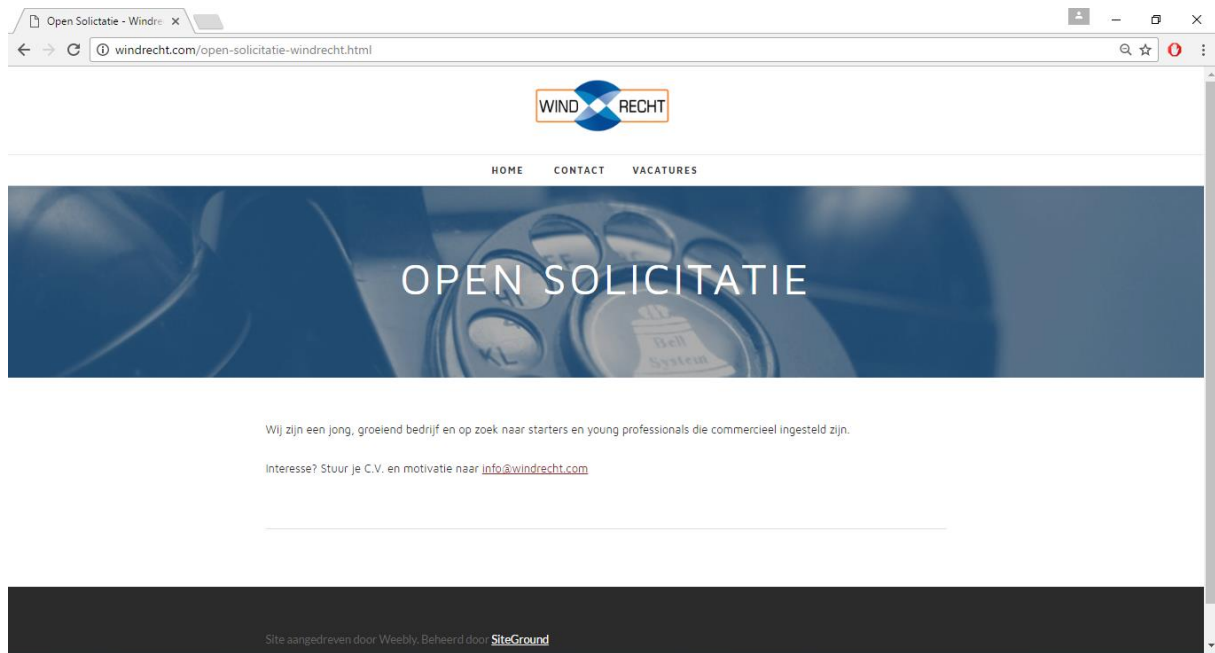
Figuur 11. Screenshot website Windrecht nr. 4



Figuur 12. Screenshot website Windrecht nr. 5



Figuur 13. Screenshot website Windrecht nr. 6



Figuur 14. Screenshot website Windrecht nr. 7

Bijlage 17 Uitwerking beoordelingsformulier social media voor Windrecht

Hieronder is de uitwerking van het beoordelingsformulier van social media voor Windrecht te vinden. De uitwerking is gemaakt op basis van de bestudering van de social media pagina's, werkzaamheden op dit gebied, het gebruik ervan en gesprekken met de directeur.

Tabel 79. Uitwerking beoordelingsformulier social media voor Windrecht 1/3

Beoordelingsformulier Social media		
Stap	Onderdeel	Voldoet
1	Algemeen	√ = Ja X = Nee
	Organisatie maakt gebruik van LinkedIn	√
	Organisatie maakt gebruik van Twitter	X
	Organisatie maakt gebruik van Facebook	X
	Er bestaat een bedrijfspagina per platform	X
2	Achtergrond	
	Geef een korte omschrijving van de huidige situatie. Relevante achtergrondinformatie en werkzaamheden op het gebied van social media.	
	Er zijn weinig werkzaamheden op het gebied van social media. Er wordt alleen minimaal gebruik gemaakt van LinkedIn. Deze wordt in de gaten gehouden en er was tot voor kort geen enkele bedrijfsupdate geplaatst. Er is momenteel één enkele update geplaatst, een maand geleden. Verder bestaat er wél een Twitterpagina, maar wordt hier geen gebruik van gemaakt. De laatste Tweet was in oktober 2015.	√
3	Beoordeling per platform	
	LinkedIn	
	De pagina bevat een duidelijke afbeelding van het logo	√
	Op de LinkedInpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	√
	'omschrijving van het bedrijf' is een pakkende beknopte tekst wat weergeeft waar de organisatie voor staat en wat de doelgroep heeft aan uw organisatie	X
	Bedrijfsupdates (posts) worden minimaal maandelijks geplaatst	X
	Er wordt zo nu en dan in bedrijfsupdates een link geplaatst die verwijst naar de website	X
	Twitter	
	Er wordt minimaal elke week één tweet geplaatst	X
	De tweets variëren van content	X
	Er wordt zo nu en dan in tweets een link geplaatst die verwijst naar de website	X
	Op de twitterpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	√
	Mensen en bedrijven die binnen de doelgroep vallen worden 'gevolgd'	√
	Volgers worden terug gevolgd	√
	Er worden maximaal 20 nieuwe mensen en bedrijven per dag gevolgd	X

Tabel 80. Uitwerking beoordelingsformulier social media voor Windrecht 2/3

Facebook		
	Op de Facebookpagina is een link van de bedrijfswebsite geplaatst	X
	Bevat een 'contact met ons opnemen' knop (Call To Action)	X
	Er wordt volgens de aanbevolen 'post frequentie' gepost (1-200 volgers: 1-5 keer per maand, 201-1000 volgers: 6-15 keer per maand) ⁵	X
	Bij 80% van de content wordt gefocust op het bieden van meerwaarde voor het publiek	X
	Bij 20% van de content wordt gefocust op content dat over het bedrijf gaat	X
	Er wordt zo nu en dan in posts een link geplaatst die verwijst naar de website	X
4	Beoordeling per stadium AIDA	
	Attention	
	Er wordt gebruik gemaakt van social advertising	X
	Er worden op ieder platform social media posts geplaatst (micro-content ⁶)	X
	Er wordt interactie aangegaan met de doelgroep	X
	De link van de social media pagina's staan op visitekaartjes	X
	De link van de social media pagina's staan onder de handtekening van de bedrijfsmail	X
	Interest	
	De pagina's bevatten heldere informatie over het bedrijf	X
	Er worden berichten met heldere informatie over het bedrijf geplaatst	✓
	De pagina's bevatten duidelijke informatie over de producten/diensten	X
	Er worden berichten met duidelijke informatie over de producten/diensten geplaatst	X
	Er is een foto geplaatst van de uitvoering van de dienst	X
	Er worden blogs geplaatst	X
	Er wordt 'derivative assets' content geplaatst ⁷	X
	Desire	
	Er worden referenties, positieve klantervaringen of aanbevelingen gedeeld of geplaatst	X
	Er wordt (sporadisch) core content ⁸ gedeeld of geplaatst	X
	Action	
	Er zijn juiste, duidelijke en volledige contactgegevens vermeld op de pagina	X
	Waar mogelijk, wordt er gebruik gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop	X

⁵ Bron: (Kolowich, 2015)

⁶ Zie 2.3.2 Contentmarketing. Bron: (Curata, 2016)

⁷ Zie voetnoot 2

⁸ Zie voetnoot 2

Tabel 81. Uitwerking beoordelingsformulier social media voor Windrecht 3/3

5	SEO	
	Relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep zijn verwerkt in content en informatie.	X
6	Afronden	
	Zijn er zaken opgevallen? Belangrijke bevindingen opgedaan? Resten er relevante opmerkingen of mededelingen? Zo ja, omschrijf deze.	
	Opgevallen is dat Windrecht 9 punten scoort op het optimaal gebruiken van social media om new-business afspraken te genereren. Verder is opgevallen dat Windrecht geen vacatures heeft geplaatst onder de knop 'Vacatures weergeven' op de LinkedInpagina. Echter bleek in een gesprek met de directeur dat er momenteel wél vacatures open staan (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017). Er moet bij Windrecht 32 punten gescoord worden om alle vinkjes te scoren en vooruitgang te boeken.	√
7	Score	
	Vul het totaal aantal vinkjes hiernaast in (Maximum = 41)	√ = 9
8	Toelichting	
	Omschrijf een toelichting bij de score.	
	Zie onderstaande toelichting.	

De toelichting van de score wordt per stap genoemd.

Stap 1 Algemeen

Windrecht maakt momenteel geen gebruik van het Twitteraccount. Daarnaast is er geen bedrijfspagina aangemaakt op Facebook.

Stap 3 Beoordeling per platform

De toelichting wordt hieronder gegeven per platform.

LinkedIn

De tekst bij de omschrijving van het bedrijf dient een beknopte tekst te zijn dat weergeeft waar Windrecht voor staat en wat de doelgroep heeft aan Windrecht. Verder wordt er niet maandelijks een bedrijfsupdate geplaatst. Verder wordt daarmee dus ook niet zo nu en dan de link van de website geplaatst in bedrijfsupdates.

Twitter

Op het Twitteraccount wordt niet minimaal elke week één tweet geplaatst. Daarmee worden dus ook geen punten behaald op het variëren van content in de tweets, en het vermelden van de link van de website van Windrecht zo nu en dan in de tweets. Verder worden niet iedere dag maximaal 20 nieuwe mensen en bedrijven gevolgd om ervoor te zorgen dat het aantal volgers zal stijgen wanneer deze terug volgen.

Facebook

Er is geen bedrijfspagina van Windrecht op Facebook. Hierdoor worden nul punten gescoord bij Facebook. De link van de bedrijfswebsite is niet geplaatst op de Facebook pagina, want deze is er niet. Verder wordt hierdoor geen gebruik gemaakt van de 'contact met ons opnemen' knop. Vervolgens worden er niet volgens de post frequentie berichten geplaatst, waarvan bij 80% van de berichten

gefocusd wordt op het bieden van meerwaarde voor het publiek, en 20% over het bedrijf zelf. Tot slot worden er niet zo nu en dan social media posts geplaatst met de link van de bedrijfswebsite erin.

Stap 4 Beoordeling per stadium AIDA

De toelichting wordt hieronder gegeven per stadium van het AIDA-model.

Attention

Er wordt geen gebruik gemaakt van social advertising. Er worden geen social media posts geplaatst op Twitter, LinkedIn én, Facebook. Verder wordt er geen interactie aan gegaan op social media platformen, bijvoorbeeld door te reageren op berichten. Tot slot zijn de links van de social media pagina's niet geplaatst onder de handtekening van de bedrijfsmail en op visitekaartjes van werknemers.

Interest

Omdat enkel van LinkedIn gebruik wordt gemaakt, is niet bij elk platform op de pagina heldere informatie over het bedrijf geschreven. Daarnaast wordt hierdoor niet per platform op de pagina, en in posts, informatie over de diensten van Windrecht geschreven. Ook is er geen foto gemaakt van de uitvoering van de dienst, bijvoorbeeld het team of een medewerker die aan het bellen is, en geplaatst op minimaal één van de platformen. Verder worden geen blogs en 'derivative assets' geschreven en geplaatst op de social media pagina's.

Desire

Er worden geen referenties, positieve klantenervaringen of aanbevelingen geplaatst en gedeeld op social media pagina's. Verder wordt er geen core content te geschreven en gedeeld of geplaatst.

Action

Omdat enkel van LinkedIn gebruik wordt gemaakt worden niet op alle social media duidelijke en volledige contactgegevens vermeld. Ook wordt er geen gebruik gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop.

Stap 5 SEO

Er zijn geen relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep achterhaald, en verwerkt in de content. Volgens de directeur is hier geen onderzoek naar gedaan of rekening mee gehouden (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017).

Stap 6 Afronden

Onder de knop 'vacatures weergeven' bij de LinkedIn pagina zijn de openstaande vacatures niet geplaatst.

Bijlage 18 Uitwerking beoordelingsformulier website voor Windrecht

Hieronder is de uitwerking van het beoordelingsformulier van de website van Windrecht te vinden. De uitwerking is gemaakt op basis van de bestudering van de website, werkzaamheden op dit gebied en gesprekken met de directeur.

Tabel 82. Uitwerking beoordelingsformulier bedrijfswebsite voor Windrecht 1/2

Beoordelingsformulier Bedrijfswebsite		
Stap	Onderdeel	Voldoet
1	Algemeen	√ = Ja X = Nee
	De organisatie heeft een bedrijfswebsite	√
2	Achtergrond	
	Geef een korte omschrijving van de huidige situatie. Relevante achtergrondinformatie en werkzaamheden op het gebied van de bedrijfswebsite.	
	Er zijn weinig werkzaamheden op het gebied van de website. Zo nu en dan wordt er een blik geworpen op de cijfers op Google Analytics. Verder is er al enige tijd niks veranderd aan de website.	√
3	Beoordeling per stadium AIDA	
	Attention	
	Het menu van de website heeft duidelijke kopjes	√
	Het logo van het bedrijf is aanwezig, maar bedekt niet een groot deel van het scherm	√
	De website bevat visuele content (kleur, afbeeldingen en foto's)	√
	Er is een foto van gezicht(en) geplaatst (directeur, medewerker, team)	X
	Er wordt opvallend een voor de doelgroep relevante vraag gesteld	X
	De link van de website is onder de handtekening van de bedrijfsmail geplaatst	√
	De link van de website is op visitekaartjes van medewerkers geplaatst	√
	De social media pagina's van het bedrijf zijn op de website geplaatst	X
	Goede gebruikerservaring zowel op desktop als smartphone	√
	Interest	
	Website bevat duidelijke informatie over de producten en diensten	X
	Er is aangegeven wat de doelgroep met de producten en diensten kan en welk probleem deze oplossen	X
	Er is een 'over ons' pagina met heldere informatie over het bedrijf, waar het bedrijf voor staat en wat het bedrijf doet	X
	Er worden blogs geplaatst	X
	Desire	
	Er zijn referenties en positieve klantervaringen te vinden op de website	X
	Er wordt informatie als een white paper, case study of e-book verstrekt	X

Tabel 83. Uitwerking beoordelingsformulier bedrijfswebsite voor Windrecht 2/2

Action		
	De website bevat meerdere call to actions (CTA)	X
	Volledige en duidelijke contactgegevens zijn te vinden op de contactpagina	√
	Contactgegevens zijn bovenaan de website te vinden	X
	Er is een contactformulier dat kan worden ingevuld (e-mail verplicht vragen, telefoonnummer niet)	X
	Er is een duidelijke bel-mij knop geplaatst	X
	Er wordt gebruik gemaakt van een opt-in offer (content in ruil voor contactgegevens)	X
4	SEO	
	Relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep zijn verwerkt in content en informatie.	X
5	Afronden	
	Zijn er zaken opgevallen? Belangrijke bevindingen opgedaan? Resten er relevante opmerkingen of mededelingen? Zo ja, omschrijf deze.	
	De website bevat veel call to actions, maar deze blijken helaas allemaal niet werken. Wanneer de bezoeker hier op klikt, komt deze bij een error-pagina terecht. Op de home pagina wordt een relevante vraag aan de bezoeker gesteld. Echter, deze vraag springt er niet uit. Ook bleek dat er veel lege witruimtes zijn op de website. Verder staat in de vacature beschreven dat Windrecht op zoek is naar jong talent en dat het team uit jong talent bestaat. Echter, uit gesprekken met de directeur bleek dat Windrecht zich sinds kort meer richt op oudere en meer ervaren werknemers. Tot slot staat er een afbeelding van een fruitmand op de home pagina, echter zonder enige uitleg daarbij.	√
6	Score	
	Vul het totaal aantal vinkjes hiernaast in (Maximum = 25)	√ = 10
7	Toelichting	
	Omschrijf een toelichting bij de score.	
	Zie onderstaande toelichting.	

De toelichting van de score wordt per stap genoemd.

Stap 1 Algemeen

De cijfers van Google Analytics worden niet vaak in de gaten gehouden. Wanneer hiervoor vaste momenten of dagdelen per week worden ingepland, krijgt de organisatie steeds een actueel en helder beeld van de prestaties van de website. Wanneer hierdoor bepaalde dingen worden opgemerkt, kan hier direct op worden ingespeeld.

Stap 3 Beoordeling per stadium AIDA

De aandachtspunten worden hieronder per stadium van het AIDA-model vermeld.

Attention

Er staat geen foto van de directeur, medewerkers of het team op de website. Dit zou de aandacht trekken en vertrouwen creëren (WebPerspectief, z.d.). Op de home pagina wordt een relevante vraag

gesteld, dat is goed volgens Smith (Smith, z.d.). Echter springt deze vraag er niet uit. Tot slot zijn de social media pagina's van Windrecht niet op de website geplaatst.

Interest

Bij de 'interest' is geen enkele punt gescoord. Allereerst bevat de website geen duidelijke informatie over de diensten van Windrecht. Daarnaast is er geen tekst te vinden waarin goed naar voren komt wat de doelgroep met de diensten kan en welk probleem het oplost. Dit was het tweede minpunt. Een derde minpunt is dat er een 'over ons' pagina mist met informatie over het bedrijf, waar het bedrijf voor staat en wat het bedrijf doet. Tot slot wordt er geen Blog bijgehouden.

Desire

Bij 'desire' heeft Windrecht nul van de twee te behalen punten gescoord. Er zijn geen referenties of positieve klantervaringen te vinden op de website. Volgens het eerder genoemde beïnvloedingsprincipe 'sociale bewijskracht' van Cialdini zal een referentie of positieve klantenervaring de bezoeker overtuigen (zie hoofdstuk 2 theoretisch kader). Verder is er geen informatie als een white paper, case study of e-book gepubliceerd op de website.

Action

Eén van de minpunten waren de call to actions. De website bevat veel call to actions, maar deze blijken helaas niet te werken. Wanneer de bezoeker hier op klikt, komt hij op een error-pagina terecht, terwijl de website juist zou moeten stimuleren dat de bezoeker over gaat tot actie. Verder zijn er geen contactgegevens geplaatst bovenaan de website zodat de bezoeker deze niet gelijk kan zien. Daarnaast is er een contactformulier te vinden op de website waarbij het telefoonnummer verplicht wordt gevraagd. Uit het eerder genoemde onderzoek van KoMarketing bleek dat 60% van de B2B-kanten die hier aan hebben meegewerkt, het niet waarderen dat hun telefoonnummer verplicht wordt gevraagd en dat zij daardoor afhaken (Huff, 2014). Volgens dit onderzoek dient de bezoeker dus de keus te krijgen om zijn contactgegevens wel of niet achter te laten. Verder ontbreekt een bel-mij knop op de website. Tot slot wordt er niet gebruik gemaakt van een opt-in offer.

Stap 4 SEO

Er zijn geen relevante op het zoekgedrag van de doelgroep afgestemde zoekwoorden achterhaald en verwerkt in de content. Volgens de directeur is hier geen onderzoek naar gedaan of rekening mee gehouden (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017).

Stap 5 Afronden

Bij de vacatures staat beschreven dat het team van Windrecht uit jong talent bestaat en op zoek is naar jong talent. Uit gesprekken met de directeur bleek echter dat hij zich sinds kort meer richt op oudere en meer ervaren werknemers. Verder staat een afbeelding van een fruitmand op de home pagina zonder enige uitleg erbij. Tot slot bleek dat er veel lege witruimtes zijn op de website.

Bijlage 19 Clustering onderdelen fieldresearch

De deelvragen over 'doelgroep' die beantwoord worden aan de hand van fieldresearch zijn opgedeeld in onderdelen. De onderdelen en bijbehorende deelvragen zijn in onderstaande tabel gegeven.

Tabel 84. Clustering onderdelen fieldresearch

	Doelgroep	Onderdeel
5	Hoe gaat de doelgroep op zoek naar een acquisitie specialist?	Zoekgedrag
6a	Welke social media platformen gebruikt de doelgroep?	Social media
6b	In hoeverre betreft de doelgroep social media wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?	Social media
6c	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de social media pagina's van een acquisitie specialist?	Social media
7a	In hoeverre betreft de doelgroep de bedrijfswebsite wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?	Website
7b	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de bedrijfswebsite van een acquisitie specialist?	Website
8	Wat trekt de aandacht van de doelgroep? (Attention)	AIDA
9	Welke informatie interesseert de doelgroep (Interest)	AIDA
10	Welke informatie overtuigt de doelgroep? (Desire)	AIDA
11	Hoe wil de doelgroep het contact realiseren? (Action)	AIDA
12	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep voordat deze contact opneemt met een acquisitie specialist?	Informatie- behoeften vóór contact opnemen

Bijlage 20 Overzichtsschema respondenten

Hieronder is een overzichtsschema te vinden van de respondenten. De respondenten zijn er van verzekerd dat de resultaten geanonimiseerd worden verwerkt in het onderzoek. Om deze reden is per respondenten enkel de branche, en of het een klant of prospect is aangegeven.

Tabel 85. Overzichtsschema respondenten

Respondent Nr.	Soort respondent	Branche	Functie
1	Prospect	Consultancy	Senior accountmanager
2	Prospect	Consultancy	Sales, advies & acquisitie
3	Prospect	Uitzenden & Consultancy	Managing director
4	Klant	Finance	Directeur
5	Prospect	Finance	Manager Marketing & Communicatie
6	Klant	Consultancy	Directeur
7	Klant	Uitzenden & Finance	Managing partner
8	Klant	IT	Directeur
9	Klant	Consultancy	Marketing Manager (gespecialiseerd in B2B leadgeneratie)
10	Prospect	Consultancy	Directeur
11	Klant	Finance	Commercieel Directeur
12	Prospect	IT	Directeur
13	Klant	Uitzenden & Finance	Senior Advisor & Finance Manager
14	Prospect	IT	Commercieel Directeur

Bijlage 21 Zoektermen SEO

Hieronder zijn relevante zoektermen op alfabetische volgorde te vinden die gebruikt kunnen worden voor zoekmachineoptimalisatie (SEO). Deze zijn achterhaald tijdens de fieldresearch. Het cijfer achter de term staat voor het aantal keren dat deze genoemd is.

Acquisitie (6), acquisitie bureau (1), acquisitie IT (1), acquisitie partner (1), acquisitie specialist (1), acquisitie uitbesteden (1), acquisitie van klanten (1), afspraken laten maken (1), cold calling (2), koud bellen (1), leadgeneratie (1), leadgeneratie B2B no cure no pay (1), leads genereren (1), leads kopen (1), marketing support (1), nieuwe klant (1), outbound leadgeneratie (1), prospect (1), sales support (1), sales uitbesteden (1), telefonische acquisitie (2), Telefonische acquisitie Leiden (1), Telefonische acquisitie Leiderdorp (1), telemarketing (2), zakelijke acquisitie (1).

Bijlage 22 Logboek

Hieronder is het logboek te vinden die geschreven is gedurende het afstudeertraject.

Tabel 86. Logboek afstudeertraject

Week	Van	Tot	Werkzaamheden
1	13/2	19/2	Afwezig i.v.m. herstel operatie
2	20/2	26/2	Halverwege de week beginnen met stage. Probleem bespreken met stagebegeleider binnen het bedrijf. Sheets op ELO bekijken en belangrijke punten op papier zetten.
3	27/2	05/3	Eerste opzet maken. Wat ga ik doen? Hoe ga ik het doen? Wat moet ik weten? Etc. Beschrijven wat ik uiteindelijk ga opleveren voor het bedrijf. Tijdens meeting op school bespreken met tutor en groepje. Feedback ontvangen en verder gegaan.
4	06/3	12/3	Eerste opzet informatie verder uitwerken. Bespreken met tutor en groepje.
5	13/3	19/3	Feedback ontvangen van ingeleverde stuk op 13/4. Feedback oppakken en verbeteren. Knopen doorhakken en concreet maken wat ik precies ga onderzoeken, en hoe. Verder aan de slag met verbeteren van de probleemformulering. Eerste opzet plan van aanpak maken.
6	20/3	26/3	Het plan van aanpak verder uitwerken en afmaken. Vervolgens voor de eerste keer inleveren op 24/3. Screenshots van de website van Windrecht en social media pagina's gemaakt.
7	27/3	02/4	Feedback ontvangen van plan van aanpak op 27/3. Over het algemeen tevreden en een goede basis. Aan de slag met het herschrijven van het plan van aanpak. Aandachtspunten in zowel de probleemformulering, als het theoretisch kader en methode van onderzoek.
8	03/4	09/4	Deze week laatste puntjes op de i gezet bij het verbeteren van het plan van aanpak en deze ingeleverd op 5/4. Meeting op school gehad voor een update hoe het gaat bij iedereen. Feedback op plan van aanpak ontvangen op 8/4. Hierna direct op 9/4 de hele dag met de aandachtspunten aan de slag gegaan.
9	10/4	16/4	10/4 de hele dag gewerkt aan het herschrijven van het plan van aanpak. Deze is in de avond op 10/4 ingeleverd. Vanaf hier afwachten op feedback. Aan de slag met de vragenlijst. Met stagebegeleider van Windrecht een lijst op stellen van bedrijven die hij geïnterviewd wil hebben voor het onderzoek.
10	17/4	23/4	18/4 feedback ontvangen op plan van aanpak. Deze is goedgekeurd. Verder in de week aan de slag gegaan met het verbeteren van een aantal puntjes. Vragenlijst geoefend en besproken met medewerker van Windrecht. Hierna vragenlijst herschreven.
11	24/4	30/4	Op 25/4 de eerste twee interviews afgenomen en dezelfde middag in verbatims uitgetypt. Labelschema gemaakt. Verder aan de slag gegaan met het opstellen van beoordelingsformulieren die bij het theoretisch kader horen en gebruikt zullen worden bij de deskresearch. Met stagebegeleider van Windrecht bespreken wanneer de andere respondenten worden geïnterviewd en contact opnemen met de klanten die geïnterviewd worden. Verder is het conceptueel model opnieuw gemaakt/verbeterd en zijn de hypothesen herschreven. De uitleg bij de beoordelingsformulieren is geschreven. Verder is de betrouwbaarheid en validiteit herschreven. Ook zijn de analyseschema's opgesteld en voor één van de twee afgenomen interview ingevuld.

12	01/5	07/5	Labelschema deskresearch gemaakt, en labelschema voor alle deelvragen gemaakt. De deskresearch deelvragen 3a en 3b zijn geschreven op 1/5. Het andere interview is verwerkt in de analyse schema's op 1/5. Hoofdstuk resultaten fieldresearch zijn alvast opgedeeld naar onderdelen en paragrafen. De deskresearch deelvragen 4a en 4b zijn uitgewerkt en geschreven. Een aantal interviews zijn gepland. Het derde interview van de prospects is afgenomen op 4/5/17. Dezelfde avond uitgetypt en in analyse schema's verwerkt. Op 5/5 is Lukas langsgesproken bij stagebedrijf voor een kennismaking met Rob en om de voortgang te bespreken Samen met Lukas de scriptie tot zover doorlopen en een aantal aandachtspunten opgesteld. In de middag zijn drie interviews afgenomen. Eén daarvan is op dezelfde dag uitgetypt. Twee interviews waren met klanten. Eén met een potentiële klant. De andere twee interviews zijn uitgetypt in het weekend, en er is gewerkt aan de aandachtspunten die zijn besproken met Lukas.
13	08/5	14/5	Op 8/5 is een interview met een klant gehouden en direct uitgetypt. De betrouwbaarheid en validiteit is herschreven. Verwijzing naar deelvragen in introductie theoretisch kader, resultaten deskresearch en resultaten fieldresearch zijn aangepast zoals besproken met Lukas. De analyseschema's zijn bijgewerkt en er is een overzichtsschema van de respondenten opgesteld. Op 9/5 is een interview afgenomen, uitgetypt en in analyseschema verwerkt. Concept scriptie opgesteld tot zover mogelijk. Verder zijn later op de dag nog twee interviews afgenomen. Ook deze zijn dezelfde dag en de dag erna uitgetypt en verwerkt in analyse schema's. 11/5 interview afgenomen, verwerkt etc. Op 12/5 ook nog een interview afgenomen met prospect. De dag erna is deze uitgetypt en verwerkt in analyseschema. Begonnen met deel van de fieldresearch schrijven.
14	15/5	21/5	Verder gegaan met fieldresearch schrijven en laatste twee interviews houden. 1 daarvan is op 15/5 afgenomen. Feedback op concept ontvangen 15/5. Over het algemeen erg tevreden op één punt na, de taalbeheersing, ik had het document ook nog niet gecheckt op spelling en grammatica. Verder analyseschema's verder uitgewerkt en aangepast volgens de uitleg van mevrouw van Gaalen. Tot zover mogelijk de conclusies bij de analyseschema's schrijven. De deskresearch is herschreven volgens de feedback van de heer Brandts.
15	22/5	28/5	Op 22/5 de fieldresearch resultaten afgeschreven. Eind van de middag naar de heer Brandts gegaan en scriptie tot zover besproken. Resultaten fieldresearch, betrouwbaarheid & validiteit herschreven. Hoofdstuk conclusie geschreven en op 25 mei gemaild naar de heer Brandts voor feedback en een vraag over de behandeling van mijn hypothesen. Reflectieverslag grotendeels geschreven.
16	29/5	04/6	Op 29/5 het reflectieverslag afgeschreven en beginnen met het schrijven van de aanbevelingen a.d.h.v. de voorlopige conclusie (nog geen feedback ontvangen). Op 3/6 aanbevelingen en implementatie af. Alles bijgevoegd in scriptie. Nu enkel nog de summary, alles inhoudelijk checken en spelling en grammatica.
17	05/6	11/6	5/6 verder gaan met document doorlezen op inhoud, spelling en grammatica. 6/6 hier zo goed als klaar mee. 11/6 klaar met alle grammatica en spelling checken. Verslag opgedeeld in adviesrapport en bijlagenboekje. Laatste puntjes op de i zetten en checken.
18	12/6	18/6	Op 12/6 laatste puntjes op de i zetten en checken. Uitprinten en inbinden.

