

Windrecht

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

Adviesrapport



***“Vraag maar aan Rob of je de uiteindelijke onderzoeksresultaten
met mij mag delen, ik vind het interessant.”***

Adviesrapport

Student:

Don de Haan, S1083243

Opleiding:

Commerciële Economie

Stagebegeleider Windrecht:

Stagebegeleider Hogeschool Leiden:

Route:

1 (Onderzoeksproduct)

Colofon

Titel: Op weg naar new-business afspraken op een nieuwe manier
Soort document: Adviesrapport om new-business afspraken te genereren via online kanalen
Scriptie: HBO bachelor scriptie
Route: 1

Opdrachtnemer

Naam: Don de Haan
Studentnummer: 1083243
E-mail:
Telefoonnummer:

Opleiding: Commerciële Economie
Jaar: Afstuderen 2016-2017 (semester 2)
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Docentbegeleider

Naam:
E-mail:

Bedrijfsgegevens

Organisatie:
Adres:

Telefoonnummer:

Opdrachtgever

Naam:
Functie:

Beoordelaars

1^e lezer:
2^e lezer:

Datum en plaats

Datum: 13 juni 2017
Plaats: Leiden

Versie: 1
Status: Definitief

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het adviesrapport van het afstudeeronderzoek van Don de Haan. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Windrecht en geschreven ter afsluiting van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Ik kijk met een positieve blik terug op de ervaringen en kennis die ik heb opgedaan tijdens het schrijven van deze scriptie. Ik greep de kans en uitdaging met beide handen aan om nieuwe ervaringen op te doen en leermomenten te creëren die ik in een later stadium van mijn carrière kan gebruiken. Ik heb vanaf de start van mijn onderzoek mijn doel voor ogen gehouden, namelijk iets opleveren waar Windrecht daadwerkelijk iets aan heeft. Op basis van het onderzoek is dit adviesrapport geschreven voor het gebruik van social media en een bedrijfswebsite om new-business afspraken te genereren.

Ik wil graag mijn afstudeerbegeleider bedanken voor de ondersteuning die hij mij heeft geboden het afgelopen halfjaar. De kritische blik en adviezen gedurende het traject hebben ervoor gezorgd dat ik dit adviesrapport heb kunnen schrijven.

Daarnaast wil ik graag mijn bedrijfsbegeleider bedanken voor het bieden van de vrijheid om mijn eigen plannen en aanpak te realiseren. Ook zijn kritische blik en adviezen gedurende het traject hebben een goede bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het adviesrapport.

Dan rest mij nog te zeggen dat ik uitkijk naar mijn verdere (studie)loopbaan om mijzelf te blijven ontwikkelen en mijn opgedane kennis in de praktijk te brengen tijdens mijn carrière.

Veel leesplezier toegewenst.

Don de Haan

Leiden, 13 juni 2017

Executive summary

Windrecht is a B2B lead generation office that connects clients to potential clients. At the moment Windrecht uses cold calling as the only way to obtain new clients. Windrecht does not use online channels, in order to obtain new clients. Besides, all the current clients came from the social network of the director. It has never happened that a potential client contacted Windrecht. Because of this, Windrecht wants to know what possibilities using social media and a business website can offer, with the aim of potential clients contacting Windrecht. For now Windrecht has a moderate website and a brief social media page on LinkedIn. This report provides an analysis and evaluation of a survey into how social media and a business website can be used to generate new-business appointments. This report answers the following main question:

- *What are the main factors for Windrecht to generate new-business appointments by using social media and a business website?*

This study contains a qualitative research in the form of in-depth interviews. A total of fourteen respondents participated in the survey, representing two target groups: potential clients and current clients. The main factors and information needs could be determined by investigating both target groups. Furthermore, the current clients have experience with Windrecht's services and are able to give feedback on important and positive aspects of the services and their relation with Windrecht, which could be interesting for potential clients. By using the AIDA-model, developed by St Elmo Lewis, as theoretical framework, it is investigated how a lead generation office can attract the attention of the target group, what information interests the target group, what information convinces the target group, and how the target group wishes to get in contact. Furthermore, to get an optimal answer for the main question, a few other relevant sub questions were asked.

Several useful information for Windrecht was found. First of all, the target groups pay more attention to visiting websites of lead generation offices, than social media pages of the lead generation offices. They want to find extensive and clear information on the website, and brief information on the social media pages. The information they wish to find is divided in five groups. These are: (general) business information and information related to the services, process, experience and results, and last but not least information related to the financial aspect. Furthermore, the target group is interested in several kinds of content, textual and visual.

The conclusion of this survey is that there are many chances for Windrecht to generate new-business appointments by using social media and a business website. The website and social media use of Windrecht is not optimized for generating new-business appointments. First of all, one of the main factors is offering all the information the target group is looking for, on the website, and on the social media pages. The second factor is using LinkedIn, Twitter and Facebook. Windrecht only uses LinkedIn a little bit, while the target group also uses Twitter and Facebook. Another important factor is using search engine optimization (SEO). Also offering textual and visual content that is connected to the information needs of the target group is important. Another important factor is that the visitors need to feel free to contact the company. Last but not least, having several call to actions on the website and the social media pages is very important.

Based on the research and conclusion, six recommendations are made. The first recommendation is to write all the information that is discussed earlier, and divided in the same five groups. The second recommendation is to ask current clients if they are willing to write a testimonial. The third recommendation is to create specific textual and visual content, which can be found in chapter six. The fourth recommendation that is made is to rebuild the website following a specific format, which can also be found in chapter six. The fifth recommendation is to start using LinkedIn, Twitter and Facebook actively, with the emphasis on LinkedIn. The last recommendation that is made is to hire an intern to get started with the implementation of the discussed recommendations, under the guidance of a few employees.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doelstelling	7
1.3 Probleemstelling	8
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Opdrachtgever	9
1.7 Opdrachtnemer	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Het Business-to-Business koopproces	10
2.2 Het AIDA-model	10
2.2.1 Onderdelen AIDA-model	10
2.2.2 Is het AIDA-model bruikbaar?	11
2.3 Social media in de B2B-markt	11
2.3.1 Hoe kan social media bijdragen aan het genereren van new-business afspraken?	12
2.3.2 Contentmarketing	13
2.4 Hoe kan een bedrijfswebsite bijdragen aan het genereren van new-business afspraken?	15
2.5 Zoekmachineoptimalisatie	16
2.6 Hoe kunnen de stadia van het AIDA-model worden beïnvloed?	16
2.7 Conceptueel model	18
2.8 Hypothesen	19
3. Methoden van onderzoek	20
3.1 Deskresearch	20
3.2 Fieldresearch	21
3.2.1 Doelgroep	21
3.2.2 Betrouwbaarheid & Validiteit	22
4. Onderzoeksresultaten	24
4.1 Deskresearch	24
4.1.1 Social media bij Windrecht	24
4.1.2 De bedrijfswebsite van Windrecht	26
4.2 Fieldresearch	28
4.2.1 Zoekgedrag	29
4.2.2 Social media	29
4.2.3 Website	31
4.2.4 AIDA-model	32

4.2.5	Informatiebehoeften vóór het contact opnemen	34
5.	Conclusie	37
5.1	Social media.....	37
5.2	Website.....	38
5.3	Informatiebehoeften	38
5.3.1	Hypothesen	39
5.4	Beantwoording probleemstelling	40
6.	Aanbevelingen	41
6.1	Informatie schrijven	41
6.2	Referenten.....	41
6.3	Contentcreatie.....	42
6.4	Website 2.0.....	42
6.5	Social media gebruik 2.0.....	43
6.6	Stagiair	44
6.7	Wat levert het Windrecht op?.....	44
6.8	Algemene weerstand op aanbevelingen	44
7.	Implementatieplan	45
7.1	Informatie schrijven	45
7.2	Referenten.....	46
7.3	Contentcreatie.....	46
7.4	Website 2.0.....	47
7.5	Social media gebruik 2.0.....	48
7.6	Stagiair	49
7.7	Totale kostenoverzicht	50
7.8	Verwachtingen implementatie.....	50
	Bronnenlijst	51

Inleiding

Een stukje geschiedenis

Windrecht is in 2012 opgericht door Rob Molenaar. Molenaar had succesvolle ervaringen bij voorgaande werkgevers en koos ervoor om een eigen onderneming op te richten waar hij zijn specialiteiten kon inzetten. De eerste klant van Windrecht was direct een feit. Dit was de werkgever waar Molenaar voor werkte voordat hij Windrecht oprichtte. Toen Windrecht in de kinderschoenen stond werkte Molenaar op een eigen werkplek die gevestigd was in AREA071. Dit is een organisatie, gevestigd in Leiderdorp die werkplekken, kantoren en flexplekken verhuurt aan ambitieuze startende ondernemers. Enige tijd later werden de eerste werknemers aangenomen en ‘verhuisde’ Windrecht naar een kantoorruimte binnen AREA071. Inmiddels is Windrecht sterk gegroeid, gevestigd in een ruime kantoorruimte in AREA071 en bestaat het uit 10 werknemers, zowel full- als parttimers. Zo is ook het klantenportefeuille gegroeid en zijn er goede samenwerkingsverbanden ontstaan.

Over Windrecht

Windrecht is een groeiend leadgeneratiebureau, en valt dus onder de noemer ‘zakelijke dienstverlener’. Het realiseert new business afspraken voor haar opdrachtgevers. Dit wordt gedaan door middel van cold calling, ook wel koude acquisitie. Verder voorziet Windrecht de opdrachtgever van een groot aantal activiteiten op het gebied van Sales. Het ziet zichzelf als een commercieel bureau dat het verlengstuk van complexe dienstverleners vormt. Achter dit bureau staat een enthousiast en energiek team bestaande uit zowel jonge als oudere professionals.

De opdrachtnemer

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Don de Haan, student van de Hogeschool Leiden. Het onderzoek dient als afstudeeropdracht van de opleiding Commerciële Economie.

Bijlagen

In het adviesrapport wordt regelmatig verwezen naar bijlagen. Deze bijlagen zijn te vinden in het meegeleverde bijlagenboekje.

1. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering van het onderzoek toegelicht. Hierbij wordt als eerste in gegaan op de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens worden de doelstelling, probleemstelling en bijbehorende deelvragen besproken. Tot slot worden in dit hoofdstuk de doelgroep, opdrachtgever en opdrachtnemer besproken.

1.1 Aanleiding

Om new-business afspraken¹ te genereren acquireert Windrecht voor zichzelf op een eigen wijze. Bij geselecteerde bedrijven worden fruitmanden langs gebracht. Hierna worden deze bedrijven telefonisch benaderd met als doel de totstandkoming van een new-business afspraak. Dit heeft gewenste resultaten als gevolg. Zo zijn de afgelopen maanden uit 54 geselecteerde en benaderde bedrijven 10 new-business afspraken tot stand gekomen. Verder maakt de opdrachtgever gebruik van zijn eigen sociale netwerk. Zo zijn momenteel alle huidige én ex-klanten geworven vanuit het sociale netwerk van de directeur. De directeur gaf aan hier tevreden over te zijn (Molenaar, persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

Echter wil de opdrachtgever meer gebruik maken van online kanalen om meer new-business afspraken te genereren. Hiermee bedoelde hij met name social media. Na overleg is besloten om de 'website' hier aan toe te voegen. De directeur is van mening dat nog veel winst te behalen valt met betrekking tot het gebruik van deze kanalen. Zo is nog nooit een new-business afspraak gegenereerd door middel van de website of social media. Daarnaast is uit een zeer recent onderzoek gebleken dat Windrecht ten opzichte van haar concurrenten enorm achter loopt met de inzet van online kanalen om de doelgroep te bereiken (Wit, 2017). Verder is er in de macro-omgevingsanalyse van het betreffende onderzoek een verschuiving geconstateerd die wijst op het feit dat steeds vaker gebruik wordt gemaakt van online marketing en kanalen, om zodoende meer new-business afspraken en conversie te realiseren (Wit, 2017).

Windrecht maakt op dit moment minimaal gebruik van de eerder genoemde online kanalen. Het heeft een eigen website waar niet heel veel informatie op te vinden is. Daarnaast heeft Windrecht een bedrijfs-pagina op LinkedIn met 24 volgers. Er bestaat een Twitter-account waar enkel twee weken van gebruik is gemaakt in 2015. Verder worden geen andere social media platformen gebruikt.

De opdrachtgever wil weten hoe hij optimaal gebruik kan maken van social media en de website om hiermee wél new-business afspraken te kunnen genereren. Hij wil weten op welke wijze het gebruik van deze online kanalen hier een bijdrage aan kan leveren. Hiervoor moet hij inzicht krijgen in de belangrijkste factoren van het gebruik van deze online kanalen die de realisatie van new-business afspraken stimuleren.

1.2 Doelstelling

Het onderzoek moet inzicht geven in de wijze waarop het gebruik van online kanalen² kan bijdragen aan het genereren van new-business afspraken voor Windrecht. Er moet worden achterhaald hoe het gebruik van online kanalen kan worden geoptimaliseerd om meer en effectiever new-business afspraken te genereren. Dit wordt gerapporteerd in een rapport waarin een gedegen advies is opgesteld. Dit advies zal bestaan uit zowel de aanbevelingen als het bijbehorende implementatieplan. Het is de bedoeling dat het adviesrapport Windrecht handvatten biedt voor toekomstige keuzes met betrekking tot het inzetten van online kanalen.

¹ Voor het gehele document wordt onder new-business afspraken, afspraken voor een kennismaking en oriënterend gesprek met een potentiële klant verstaan

² Voor het gehele document wordt onder online kanalen, social media en de website verstaan (tenzij anders vermeld)

1.3 Probleemstelling

Windrecht wil weten op welke factoren van het gebruik van online kanalen het zich moet richten om new-business afspraken te genereren. De probleemstelling is dan ook als volgt geformuleerd:

- *Wat zijn voor Windrecht de belangrijkste factoren om via online kanalen new-business afspraken te genereren?*

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn deelvragen geformuleerd. Deze zijn naar onderwerp geclusterd. Verder is per deelvraag aangegeven of deze door middel van desk- of fieldresearch wordt beantwoord, en of dit intern of extern wordt onderzocht. Zie hiervoor de onderstaande tabel.

Tabel 1. Overzicht deelvragen

Nr.	Deelvraag	Deskresearch		Kwalitatief fieldresearch
		Intern	Extern	
	Online kanalen			
1	Hoe kan social media optimaal gebruikt worden om new-business afspraken te genereren?		√	
2	Hoe kan een bedrijfswebsite optimaal gebruikt worden om new-business afspraken te genereren?		√	
	Windrecht			
3a	Hoe maakt Windrecht momenteel gebruik van social media?	√		
3b	Hoe scoort Windrecht momenteel op het optimaal gebruiken van social media om new-business afspraken te genereren?	√		
4a	Hoe ziet de website van Windrecht er momenteel uit?	√		
4b	Hoe scoort Windrecht momenteel op het optimaal gebruiken van de website om new-business afspraken te genereren?	√		
	Doelgroep			
5	Hoe gaat de doelgroep op zoek naar een acquisitie specialist?			√
6a	Welke social media platformen gebruikt de doelgroep?			√
6b	In hoeverre betreft de doelgroep social media wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?			√
6c	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de social media pagina's van een acquisitie specialist?			√
7a	In hoeverre betreft de doelgroep de bedrijfswebsite wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?			√
7b	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de bedrijfswebsite van een acquisitie specialist?			√
8	Wat trekt de aandacht van de doelgroep? (Attention)			√
9	Welke informatie interesseert de doelgroep (Interest)			√
10	Welke informatie overtuigt de doelgroep? (Desire)			√
11	Hoe wil de doelgroep het contact realiseren? (Action)			√
12	Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep voordat deze contact opneemt met een acquisitie specialist?			√

Toelichting deelvragen

De antwoorden op de deelvragen moeten gezamenlijk leiden tot een antwoord op de probleemstelling. Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden dient eerst achterhaald te worden wat de literatuur zegt over het gebruik van een website en social media om new-business afspraken te genereren. Hiervoor zijn de eerste twee deelvragen gesteld met als onderwerp 'online kanalen'. Vervolgens dient onderzocht te worden hoe de huidige situatie van Windrecht er momenteel uit ziet met betrekking tot het gebruik van de online kanalen (deelvragen 3a en 4a). Op basis van de literatuur die besproken is bij de eerste twee deelvragen wordt beoordeeld hoe Windrecht momenteel scoort op het gebruik van de online kanalen om new-business afspraken te genereren (deelvragen 3b en 4b). Op deze manier wordt ook inzicht verkregen in zowel de sterke punten als de verbeterpunten. Deze deelvragen hebben als onderwerp 'Windrecht' gekregen. Daarna wordt de doelgroep onderzocht. Hier wordt in eerste instantie gekeken hoe de doelgroep op zoek gaat naar een acquisitie specialist. Vervolgens worden drie deelvragen over social media bij de doelgroep gesteld. Door de antwoorden op deze vragen wordt inzicht verkregen in de social media platformen die de doelgroep gebruikt, in hoeverre social media wordt betrokken bij de zoektocht van de doelgroep naar een acquisitie specialist en wat de informatiebehoeften van de doelgroep zijn op deze social media pagina's van acquisitie specialisten. De volgende twee deelvragen gaan over de website. Hierbij wordt achterhaald in hoeverre de doelgroep de website betreft bij de zoektocht naar een acquisitie specialist en wat de informatiebehoeften van de doelgroep met betrekking tot de website zijn. Vervolgens wordt een aantal vragen gesteld op basis van het AIDA-model. Dit om te achterhalen wat en welke informatie de aandacht van de doelgroep trekt, hen interesseert, hen overtuigt en hoe de doelgroep het contact wil realiseren. Tot slot wordt gevraagd wat de informatiebehoeften van de doelgroep zijn voordat zij contact opnemen met een acquisitie specialist. Op deze manier wordt achterhaald welke informatie Windrecht de doelgroep minimaal moet bieden om te stimuleren dat prospects over gaan tot actie. Of te wel, als welke informatie ontbreekt, zal de prospect niet of minder snel contact opnemen?

Er wordt onderzocht wat de literatuur zegt over de factoren van het gebruik van online kanalen om new-business afspraken te genereren. Op basis hiervan wordt Windrecht beoordeeld om inzicht te krijgen in de huidige situatie en de bij behorende sterke punten en verbeterpunten. Vervolgens wordt het gedrag en de informatiebehoeften van de doelgroep onderzocht. Aan de hand van deze informatie kan achterhaald worden wat voor Windrecht de belangrijkste factoren zijn om via online kanalen new-business afspraken te genereren.

1.5 Doelgroep

De doelgroep die is onderzocht om de probleemstelling te kunnen beantwoorden bestaat zowel uit bestaande klanten als potentiële klanten van Windrecht. Het gaat hierbij om veertien respondenten. In overleg met de opdrachtgever zijn zeven bedrijven uit de bestaande klanten geselecteerd, en zeven potentiële klanten. Zie '3.2.1 Doelgroep' voor verdere toelichting, motivaties en selectiecriteria waar rekening mee is gehouden.

1.6 Opdrachtgever

Zoals beschreven in de inleiding is Rob Molenaar, eigenaar van Windrecht, de opdrachtgever.

1.7 Opdrachtnemer

Zoals beschreven in de inleiding is Don de Haan, student van de Hogeschool Leiden, de opdrachtnemer. Het onderzoek dient als afstudeeropdracht van de opleiding Commerciële Economie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Het theoretisch kader bestaat uit een betoog waarin verschillende theorieën, modellen en begrippen worden behandeld. Uit het theoretisch kader volgt vervolgens een conceptueel model waar meerdere hypothesen uit worden opgesteld. Verder wordt in dit hoofdstuk behandeld hoe online kanalen gebruikt kunnen worden voor het genereren van new-business afspraken (deelvraag 1 en 2).

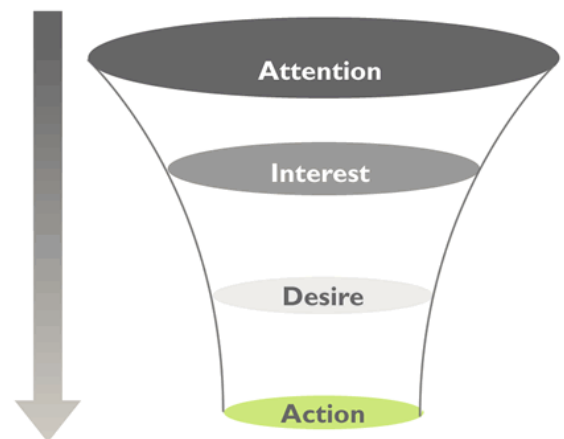
2.1 Het Business-to-Business koopproces

Uit een onderzoek van 'Corporate Executive Board' dat werd gehouden onder 1.400 B2B-kanten blijkt dat B2B-kanten tegenwoordig al 60% van het koopproces hebben doorlopen voordat zij in gesprek gaan met een leverancier of dienstverlener (Adamson, Dixon, & Toman, 2012). Voordat B2B-kanten een leverancier of dienstverlener benaderen, zoeken zij via internet, social media of het eigen netwerk informatie op (Demand Gen Report, 2014). De bronnen die B2B kopers raadplegen in hun zoektocht naar een leverancier of dienstverlener, zijn van grote invloed op de koopbeslissing. Uit een onderzoek van Avanade blijkt dat 89% van de ondervraagden deze bronnen zeer belangrijk vindt (VODW, 2016). Het lijkt er dus op dat interactie met de salesafdeling ten opzichte van invloeden van derden steeds minder zwaar weegt. Het is dus noodzakelijk dat B2B organisaties hier op inspelen door steeds zorgvuldiger om te gaan met de potentiële klant voorzien van informatie via internet en social media. Hierbij is het belangrijk dat organisaties goed luisteren naar prospects en klanten, zodat er beter kan worden ingespeeld op de behoeften van de doelgroep. Zoals eerder besproken speelt het gebruik van online kanalen hierbij een steeds grotere rol. De afgeleide vraag van dit betoog is dan ook als volgt geformuleerd:

- *Op welke wijze kan het gebruik van online kanalen het zakelijke koopproces beïnvloeden?*

2.2 Het AIDA-model

Een klassiek en bekend marketingmodel is het AIDA-model (Borchert & Vink, 2014). Dit model geeft een beschrijving van de route die een B2B-klant (of consument) doorloopt voordat deze besluit een aankoop te doen (Jensen & Jepsen, 1986). Het AIDA-model is bedacht door Elias St. Elmo Lewis en bestaat uit vier fases die een prospect stapsgewijs doorloopt om uiteindelijk over te gaan tot een actie, bijvoorbeeld een aankoop (Trompenaars & Coebergh, Model 70: AIDA, Elias St. Elmo Lewis (1898), 2014). De benaming AIDA verwijst naar: Attention (A), Interest (I), Desire (D), Action (A). Hiernaast is het AIDA-model gegeven in figuur 1.



Figuur 1. Het AIDA-model van Elias St. Elmo Lewis (Marketingportaal, z.d.)

2.2.1 Onderdelen AIDA-model

Zoals besproken loopt het oorspronkelijk AIDA-model stapsgewijs van A (Attention), naar I (Interest), naar D (Desire), en eindigt ten slotte bij A (Action). Deze vier fases worden in het koopproces doorlopen.

- **Attention.** Een bedrijf dient bij 'attention' de aandacht te trekken en de lezer, bezoeker of prospect te prikkelen. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van een foto of social media post (Gosse, 2016).
- **Interest.** Bij 'interest' moet de interesse van de persoon gewerkt worden. Dit kan gedaan worden door interessante informatie te bieden zoals het plaatsen van een blog (Gosse, 2016).
- **Desire.** Bij 'desire' dient de persoon overtuigd te worden dat het product of de dienst een goede keuze is en meerwaarde kan bieden. Dit kan gedaan worden door succesverhalen, referenties, of aanbevelingen van vaste klanten te delen (Gosse, 2016).
- **Action.** Bij 'action' wordt de persoon aangezet tot actie. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om een aankoop, offerteaanvraag of voorstel voor een new-business afspraak (Gosse, 2016).

2.2.2 Is het AIDA-model bruikbaar?

Meerdere marketeers zijn van mening dat het AIDA-model achterhaald is. Zo blijkt uit onderzoek van Latitude dat het aankoopproces niet per se lineair verloopt (Gosselin, 2013). Prospects doorlopen het aankoopproces niet altijd meer stapsgewijs, en kunnen een andere volgorde hanteren. Door de opkomst van online informatie en social media zou het koopproces zijn veranderd (Gosselin, 2013). Consumenten en prospects verzamelen steeds meer informatie zelf door de toename van online informatie. Verder schrijven Frank Cespedes (hoogleraar Harvard Business School) en Tiffani Bova (research vicepresident van onderzoeksbureau Gartner) in een artikel, dat het stapsgewijs binnenhalen van B2B-klienten via de AIDA-methode inmiddels niet meer werkt (Cespedes & Bova, 2015). Dit is de afgelopen eeuw succesvol geweest, maar het zou vandaag de dag niet meer werken zoals het in het verleden zou werken. Prospect en consumenten proberen via het internet of het eigen netwerk zo veel mogelijk informatie te verzamelen en evalueren voordat zij een bedrijf benaderen.

Echter, dit betekent niet dat het AIDA-model niet bruikbaar is, in tegendeel zelfs. De basis van het AIDA-model is nog steeds relevant, maar er moet alleen rekening mee worden gehouden dat prospects de AIDA niet per se stapsgewijs hoeven te doorlopen. Volgens de oorspronkelijke theorie van het AIDA-model wordt dit wél stapsgewijs doorlopen. Echter is gebleken dat tegenwoordig een andere volgorde kan worden gehanteerd en dat stappen kunnen worden overgeslagen. Zo schrijft Samuel Parent dat het AIDA-model inderdaad nog steeds relevant is in de 'connected world' waar wij momenteel in leven en waarin iedereen met elkaar verbonden is en gebruik kan maken van online kanalen (Parent, 2016). Daarnaast kijkt het AIDA-model naar het koopproces vanuit de ogen van de koper en niet vanuit de manier waarop er gecommuniceerd wordt. Zo zijn communicatie middelen tegenwoordig veranderd, maar de mens niet (Parent, 2016). Verder schrijven ook Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzimb en Norshuhada Shiratuddin in hun onderzoek over het strategische gebruik van social media bij kleine bedrijven dat het gebruik van het AIDA-model wel degelijk relevant is (Hassan, Ahmed Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Ondanks het feit dat het model meer dan een eeuw geleden geïntroduceerd is, is het basis principe van het model nog steeds intact en relevant. Met name voor kleine bedrijven zal het volgens dit onderzoek interessant zijn aangezien dit onderzoek hier op gericht is.

Conclusie

Het AIDA-model is wel degelijk bruikbaar. Er is momenteel sprake van twee ontwikkelingen. Het gaat hierbij om het feit dat prospects tegenwoordig veel informatie zelf opzoeken voordat zij contact opnemen met een leverancier of dienstverlener, en dus over gaan tot actie (Gosselin, 2013). Hierdoor hoeft het AIDA niet per se stapsgewijs te worden doorlopen. Er kan vanuit worden gegaan dat 'Action' in ieder geval het laatste stadium is dat wordt doorlopen, aangezien geen enkele B2B-klient willekeurig zonder enige informatie over gaat tot actie. Deze veronderstelling wordt versterkt door het eerder genoemde feit dat B2B-klienten tegenwoordig eerst via internet, social media of het eigen netwerk informatie opzoeken voordat zij een leverancier of dienstverlener benaderen (Demand Gen Report, 2014). Hier kan door organisaties op worden ingespeeld door de prospects op voorhand te voorzien van informatie die hoort bij Awareness, Interest en Desire. Hierdoor maakt het dus niet uit als het koopproces niet lineair wordt doorlopen, of als er stappen worden overgeslagen.

2.3 Social media in de B2B-markt

De explosie van het gebruik van social media laat zien hoe goed internet zich leent voor het aangaan van interactie, ook in de B2B-markt (B2Bmarketeers, z.d.). Organisaties zijn nog altijd op zoek naar de juiste middelen om op een effectieve en efficiënte manier hun doelgroep te bereiken. Echter denken nog veel CEO's van B2B organisaties dat social media voor hun niet zinvol kan zijn (Minsky & Quesenberry, 2015). Dit komt omdat er op social media voornamelijk aandacht wordt besteed aan het bereiken van klienten in de B2C-markt. Toch kan social media in de B2B-markt tegenwoordig wel degelijk zinvol zijn. In de B2B-markt is geconstateerd dat de aandacht voor social media sterk verschuift. De veelal afwachtende houding van vier jaar geleden is verdwenen, social media staat hoog op de agenda. Zo blijkt uit een onderzoek onder 295 B2B social media-gebruikers dat LinkedIn het

meest wordt gebruikt, gevolgd door Twitter en daarna Facebook (Visser, 2013). Om deze reden richt dit onderzoek zich op deze platformen.

2.3.1 Hoe kan social media bijdragen aan het genereren van new-business afspraken?

Zoals eerder besproken wordt LinkedIn door B2B social media-gebruikers het meest gebruikt, gevolgd door Twitter en daarna Facebook. Omdat het onderzoek zich om deze reden hierop richt is hier onder kort beschreven hoe deze social media platformen gebruikt moeten worden om een bijdrage te leveren aan de generatie van new-business afspraken.

LinkedIn

GO2socialmedia, een bedrijf gespecialiseerd in leadgeneratie door contentmarketing, schrijft dat 80% van de leads verkregen uit social media kanalen afkomstig is van LinkedIn (GO2socialmedia, z.d.). Interactie en contact met prospects ontstaan veel via LinkedIn. Hiervoor is het belangrijk dat de bedrijfspagina geoptimaliseerd is door middel van onderstaande punten (GO2socialmedia, z.d.).

- Plaats een duidelijke afbeelding van het logo, dit springt in het oog van de bezoeker.
- Schrijf bij de omschrijving van het bedrijf een pakkende beknopte tekst die weergeeft waar de organisatie voor staat en wat de doelgroep heeft aan uw organisatie.
- Plaats minstens maandelijks op de pagina bedrijfsupdates (posts). Dit kan verschillende content zijn. Verwijs zo nu en dan in bedrijfsupdates met een link naar de bedrijfswebsite.
- Plaats een link van de bedrijfswebsite op de pagina.

Twitter

Twitter kan door organisaties goed gebruikt worden om leads te genereren. Dit kan gedaan worden door variërende content te plaatsen (Rietbergen, 2015). Plaats minimaal elke week één tweet, en varieer content van de tweets. Plaats zo nu en dan links van landingspagina's in de tweets en plaats een link van de bedrijfswebsite op de twitterpagina. Volg mensen en bedrijven die binnen de doelgroep vallen, en volg vervolgens mensen en bedrijven die jou volgen. Volg niet meer dan 20 nieuwe mensen en bedrijven per dag. Wanneer een bedrijf weinig volgers heeft en veel mensen en bedrijven volgt, nodigt dit de doelgroep niet uit om te volgen. Dit omdat het dan lijkt alsof de mensen en bedrijven er bewust voor hebben gekozen niet terug te volgen (Geurtsen & Pasma, z.d.).

Facebook

Om met Facebook leads te genereren is het belangrijk dat er een CTA is (Call To Action), ook wel een 'contact met ons opnemen' knop (Online Leadbox, 2016). Daarnaast is het belangrijk om de link van de bedrijfswebsite op de pagina, en zo nu en dan in de posts te plaatsen. Verder blijkt uit onderzoek van HubSpot dat het posten van 1-5 berichten per maand het meest effectief is bij bedrijven met 1-200 volgers (Kolowich, 2015). Bij bedrijven met 201-1000 volgers is het posten van 6 tot 15 berichten per maand het meest effectief. Verder dient er bij het plaatsen van content rekening te worden gehouden met de 80-20 regel. Probeer 80% van de content te focussen op het bieden van meerwaarde voor het publiek en 20% over je bedrijf (Online Leadbox, 2016).

Verder kan het gebruik van social media op verschillende manieren een bijdrage leveren aan het genereren van new-business afspraken. Hierbij is het uiteraard belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van social media pagina's. Zie bijlage 5, voor een beknopt stappenplan voor het gebruik van social media door organisaties, ontwikkeld door Ofcourz, een bedrijf dat gespecialiseerd is in content en communicatie (Ofcourz, 2016). Wanneer er gebruik wordt gemaakt van social media, is het belangrijk om te weten hoe dit kan bijdragen aan het genereren van new-business afspraken. Social media speelt een belangrijke rol binnen het aankoopproces, en heeft veel invloed op de aankoopbeslissing van een koper (Elena, 2016). De kopers doen op social media onderzoek naar producten of diensten die zij overwegen om te kopen. Om deze reden is het belangrijk om als organisatie op social media aanwezig en actief te zijn. Daarnaast zorgt dit ervoor dat betere interactie ontstaat met de doelgroep (Elena, 2016). De mogelijkheden van social media m.b.t. het genereren van new-business afspraken wordt hier onder besproken aan de hand van het AIDA-model. Hierbij staat in

dit geval de A van 'action' voor het contact opnemen van een prospect met een leverancier voor een new-business afspraak.

Als eerste is het noodzakelijk dat de prospect, als deze eenmaal zover in het koopproces is, contact kan opnemen en dus over kan gaan tot actie. Het is bij 'action' dus belangrijk dat er juiste, duidelijke en volledige contactgegevens vermeld staan op social media pagina's, en dat het voor de prospect makkelijk is om contact op te nemen. Maak, waar mogelijk, gebruik van een 'contact met ons opnemen' knop. Om te realiseren dat de prospect contact opneemt, kan er met behulp van social media de 'attention', 'interest' en 'desire' beïnvloed worden.

Een 'hype' van tegenwoordig is social advertising, bijvoorbeeld Facebook advertising. Dit is het plaatsen van advertenties op social media kanalen. Hiermee kunnen advertenties gericht geplaatst worden binnen een bepaalde doelgroep. Dit geeft de organisatie meer zekerheid dat de advertenties door de juiste mensen en bedrijven gezien worden. Dit middel wordt dus gebruikt om de doelgroep te bereiken en de aandacht te trekken. Hiermee past dit dan ook bij 'attention' van het AIDA-model. Een andere mogelijkheid om de aandacht te trekken is het plaatsen van social media posts. Een korte mededeling, vraag of uitspraak trekt de aandacht. Daarnaast wordt er traffic naar de social media gegenereerd wanneer de links van de pagina's geplaatst zijn op visitekaartjes en onder de handtekening van de bedrijfs-mail. Verder helpt het aangaan van interactie met de doelgroep ook om de aandacht te trekken (B2Bmarketeers, z.d.).

Volgens onderzoek naar het gebruik van social media gebaseerd op het AIDA-model, is het verstrekken van duidelijke informatie over producten en diensten belangrijk om de interesse te wekken (Hassan, Ahmed Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Zo hoort dit ook bij 'interest'. Hetzelfde geldt voor heldere informatie over het bedrijf zelf. Op deze manier krijgt de lezer of prospect een helder beeld van de producten en diensten en wat de lezer of prospect hiermee kan. Hetzelfde geldt voor een helder beeld van het bedrijf, wat het bedrijf doet, waar het bedrijf voor staat en wat het bedrijf voor de lezer of prospect kan betekenen. Daarnaast wekt het plaatsen van foto's van het product of de uitvoering van de dienst de interesse. Dit versterkt het beeld dat wordt gecreëerd bij de informatie over de producten en diensten. De lezer of prospect kan zich een betere voorstelling maken.

Het ontwikkelen van authentieke en inzichtelijke content en het plaatsen hiervan op relevante kanalen waar prospects het makkelijk kunnen vinden, is een effectieve manier om bij de prospects een sterke indruk te maken in hun zoektocht naar een leverancier of dienstverlener (Kovac, 2016). Content dat de prospects aanspreekt – zoals marktgroei, het bereiken van de markt en het reduceren van kosten – blijken veel meer invloed te hebben dan traditionele advertenties of brochures. Verder is het ook slim om 'links' die doorverwijzen naar de website te plaatsen op social media kanalen en posts. Op deze manier wordt de doelgroep doorverwezen naar de website waar nog meer informatie te vinden is. Dit kan er voor zorgen dat de bezoekers verder in het proces komen van informatie vergaren tot actie. Het plaatsen van content kan zowel 'attention' als 'interest' en 'desire' beïnvloeden. Dit is afhankelijk van de soort content. Dit wordt hieronder besproken.

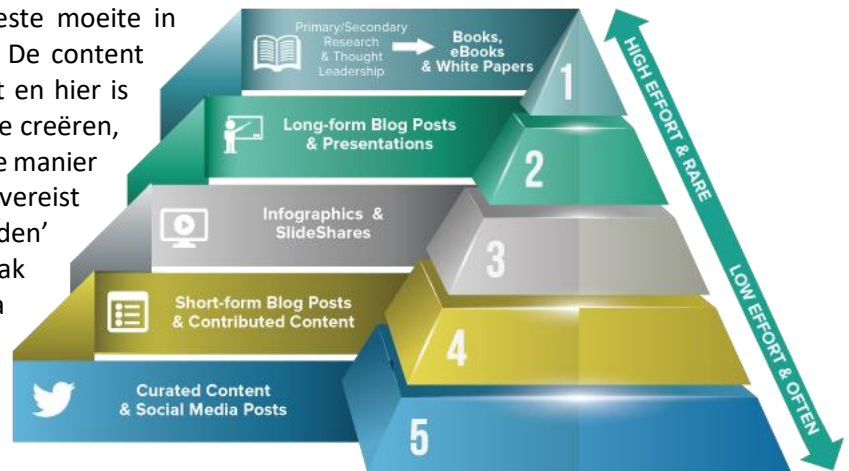
2.3.2 Contentmarketing

Wanneer er relevante en waardevolle content wordt ontwikkeld dat precies aansluit op de doelgroep en de behoeften van de doelgroep is er sprake van 'contentmarketing' (Frankwatching, z.d.). Een voorbeeld hiervan is het ontwikkelen en plaatsen van blogs, video's, podcasts en infographics (Westergaard, 2016). Volgens de laatste data van het Content Marketing Instituut gebruikt 88% van de marketeers contentmarketing, en 76% van de marketeers geeft aan dat zij in het betreffende jaar op weg zijn naar het ontwikkelen en plaatsen van meer content dan het voorgaande jaar (Westergaard, 2016).

Curata, een Amerikaans bedrijf dat gespecialiseerd is in contentmarketing, ontwikkelde de Contentmarketing Pyramid (Curata, 2016). Het gebruik van de Contentmarketing Pyramid zorgt voor

een betere focus, verhoging van content-productie en het zorgt ervoor dat er succesvolle content wordt gecreëerd. De Contentmarketing Pyramid is gegeven in figuur 2.

Hierbij zijn 5 duidelijke lagen van de pyramide gegeven, van 1 t/m 5. De content van laag 1 wordt niet veel geplaatst en hier wordt de meeste moeite in gestoken, bijvoorbeeld white papers. De content van laag 5 wordt regelmatig geplaatst en hier is de minste moeite voor nodig om het te creëren, bijvoorbeeld social media-posts. Op die manier loopt het van 1 t/m 5 van 'veel moeite vereist en dient weinig geproduceerd te worden' tot 'weinig moeite vereist en dient vaak geproduceerd te worden'. Curata verdeelt deze vijf levels in drie hoofdonderdelen, zie figuur 3 (Curata, 2016). Deze zijn als volgt verdeeld:



Figuur 2. De Contentmarketing Pyramid (Curata, 2016)

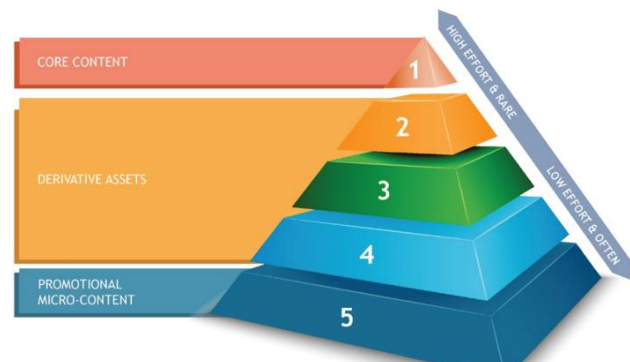
➤ **Core content (level 1)**

Dit is uitgebreide content met veel waarde en informatie. Het tonen van autoriteit, leiderschap en vakkennis is belangrijk hier (thought leadership). Voorbeelden hiervan zijn white papers, referenties en E-books. Deze content heeft als doel het verstrekken van de juiste hoeveelheid en correcte informatie die de doelgroep overtuigt van de meerwaarde van het product of dienst.

➤ **Derivative Assets (level 2, 3 en 4).**

Dit is beperktere content met minder informatie. Het bieden van interessante informatie is hierbij erg belangrijk. Voorbeelden hiervan zijn blogs, infographics en video's. Het doel van deze content is dat het de interesse wekt van de lezer.

Figuur 3. Content marketing pyramid met hoofdonderdelen (Curata, 2016)



➤ **Micro-content (level 5)**

Dit is 'kleine' content met weinig informatie. Zoals Curata schrijft in haar E-book dient deze content ervoor om 'awareness' te creëren en dus aandacht te trekken. Voorbeelden zijn social media posts.

Er is een duidelijk verband te zien tussen bovenstaande informatie en de eerder genoemde theorie van Gosse in '2.1.1 Onderdelen AIDA-model' (Gosse, 2016). De voorbeelden en theorieën staan in lijn met elkaar. Op basis van de informatie is duidelijk te zien dat dit gekoppeld kan worden aan het AIDA-model van Elias St. Elmo Lewis (Trompenaars & Coebergh, Model 70: AIDA, Elias St. Elmo Lewis (1898), 2014). Zo dient de micro-content de aandacht te trekken en hoort het bij 'attention'. De derivative assets biedt content dat de lezer moet interesseren en hoort bij 'interest'. De core content dient de lezer te overtuigen van de meerwaarde van het product of dienst en hoort bij 'desire'. Door het plaatsen van de bijbehorende content kunnen deze drie stadia van het AIDA-model beïnvloed worden om er uiteindelijk er voor te zorgen dat de prospect tot actie over gaat. Uit onderzoek van CEB blijkt dat veel B2B marketeers bij het gebruik van contentmarketing de fout maken dat de content niet aangesloten is op de 'aankoop-journey' (Adamson & Spenner, 2016). Het is dan ook belangrijk dat er content wordt geboden voor elk stadium van het koopproces, in dit geval 'attention', 'interest' en 'desire'. Als een organisatie relevante en waardevolle content aanbiedt dat aansluit op de doelgroep en het aankoopproces, kan er gesproken worden van succesvolle contentmarketing. Hierbij is de

frequentie en soort content ook erg belangrijk. Hiervoor kan de Contentmarketing Pyramid van Curata als houvast dienen (Curata, 2016).

2.4 Hoe kan een bedrijfswebsite bijdragen aan het genereren van new-business afspraken?

Voor een B2B-organisatie is het in eerste instantie belangrijk dat het beschikt over een goede website. Zie bijlage 6, voor een beknopte checklist voor een goede B2B-website van Chris Ducker, een business blogger en marketingexpert (Ducker, z.d.). Wanneer een organisatie beschikt over een goede website is het belangrijk dat de bezoeker van de website antwoorden kan vinden op zijn vragen, of een weg naar deze antwoorden (Beekman, 2014). Het is het belangrijk om te weten hoe een goede website kan bijdragen aan het genereren van new-business afspraken. Dit wordt besproken op basis van het AIDA-model.

Als de prospect eenmaal zo ver in het koopproces zit dat het over wil gaan tot actie (action), moet deze mogelijkheid geboden worden. Om te beïnvloeden dat dit sneller gedaan wordt is het belangrijk dat er meerdere mogelijkheden worden geboden om contact op te nemen en dat er voldoende call-to-actions (CTA) zijn. Een CTA roept de bezoeker of prospect op om iets te doen. Een eerste vereiste is dat contactgegevens van de organisatie duidelijk geplaatst worden op de website. De bezoeker moet er niet naar op zoek gaan, maar gelijk zien wanneer deze de website bezoekt. Naast de contactpagina, is bovenaan de website een geschikte plek hiervoor. Verder is een contactformulier een tweede mogelijkheid om de 'action' te stimuleren (CTA). Zorg er alleen wel voor dat er een juiste balans is tussen het aantal velden in het formulier dat de bezoeker verplicht moet invullen. Zo blijkt uit het onderzoek van KoMarketing dat mensen het over het algemeen niet erg vinden hun email-adres achter te laten, maar 60% waardeert het niet als hun telefoonnummer wordt gevraagd en haken hierdoor af (Huff, 2014). Het zou zonde zijn om hierdoor een potentiële klant mis te lopen. Verder is een duidelijke bel-mij knop een goede CTA en een effectieve manier om de 'action' te stimuleren. Op deze manier hoeft de prospect erg weinig moeite te doen om in contact te komen. De prospect hoeft alleen zijn of haar telefoonnummer achter te laten om in contact te komen, en op deze manier wordt voor de prospect de drempel verlaagd om contact op te nemen. Uiteraard is het hierbij belangrijk dat er door het bedrijf zo snel mogelijk contact wordt opgenomen met een prospect dat zijn of haar nummer heeft achtergelaten met het verzoek te bellen. Een andere manier om zelf het contact te leggen is het aanbieden van content, zoals een white paper, e-book of 'menu-kaart' van diensten, in ruil voor contactgegevens, ook wel een opt-in offer. Het gaat hierbij om content van de 'desire'. Op deze manier ontvangt het bedrijf contactgegevens en kan deze de prospect zelf benaderen. Ook hierbij geldt weer dat er rekening moet worden gehouden met het aantal verplichte velden dat de prospect moet invullen. Om te realiseren dat de prospect contact opneemt, kan er met behulp van de website de 'attention', 'interest' en 'desire' beïnvloed worden.

De aandacht (attention) van de doelgroep wordt getrokken door duidelijke kopjes en de aanwezigheid van een logo. Echter dient deze niet té aanwezig te zijn. Het moet niet een groot deel van het scherm in beslag nemen. Verder helpt het gebruik van visuele content, zoals afbeeldingen of foto's, de aandacht te trekken. Bezoekers klikken snel door een website heen. Uit onderzoek blijkt dat kleur en afbeeldingen of foto's de aandacht langer vast houden dan alleen tekst (Jeremy, 2016). Het plaatsen van afbeeldingen of foto's op een website om een beeld te creëren of ter ondersteuning van een tekst, trekt de aandacht bij de doelgroep. Een voorbeeld kan een foto van het personeelsteam of de directeur zijn. Een foto van één of meerdere gezichten trekken de aandacht en creëert vertrouwen (WebPerspectief, z.d.). Verder schrijft Kissmetrics, een Amerikaans bedrijf dat gespecialiseerd is in analytics en het realiseren van groei door middel van een website, dat het stellen van een vraag die voor de bezoeker relevant is de aandacht trekt (Smith, z.d.). Een voorbeeld van zo'n dergelijke vraag voor een acquisitie specialist is: 'Moeite met het binnenhalen van klanten?' of 'Benieuwd hoe u in contact komt met potentiële klanten?'. Daarnaast schrijft een auteur van 'Deluxe', een 'Business Resource Center', dat het plaatsen van de website-link onder de handtekening van de bedrijfs-mail en

op visitekaartjes van medewerkers een goede manier is om de aandacht te trekken (Deluxe, 2015). Op deze manier worden de lezers doorverwezen naar de website. Verder schrijft ook Chris Ducker, een business blogger en marketingexpert, dat het plaatsen van de links van de social media pagina's op de website aandacht trekt (Ducker, z.d.). Tot slot vindt de doelgroep het belangrijk dat een website een goede gebruikerservaring heeft, zowel op de desktop als smartphone (Husmann, 2015).

Husmann schijft op Emerce in een artikel dat de content van de website erg belangrijk is (Husmann, 2015). Het is belangrijk om duidelijke informatie te plaatsen over de producten en diensten. De interesse (interest) van de doelgroep wordt gewekt door te vertellen wat de doelgroep ermee kan en welk probleem het oplost. Verder zijn prospects vaak op zoek naar andere informatie over het bedrijf. Een groot deel van de respondenten van een onderzoek van KoMarketing gaf aan dat zij een 'over ons' pagina vaak raadplegen en erg belangrijk vinden (Huff, 2014). Ze zijn geïnteresseerd in informatie over het bedrijf, waar het bedrijf voor staat en wat het bedrijf doet. Verder is het plaatsen van een blog een effectieve manier om de interesse van prospects te wekken en informatie te verstrekken (Ducker, z.d.).

Om de prospect te doen verlangen naar het product of de dienst (desire) is het belangrijk dat de prospect overtuigd wordt dat het product of de dienst de juiste keuze is. Zoals eerder genoemd in 2.1.1 is het plaatsen van referenties en positieve klantervaringen een goede manier om dit te realiseren. Zo blijkt ook uit onderzoek van KoMarketing dat prospects deze testimonials en referenties vaak raadplegen (Huff, 2014). Veel B2B-kanten krijgen vertrouwen wanneer een mede-organisatie goede ervaringen schrijft. Op deze manier wordt de 'desire' dan ook beïnvloed volgens de 'sociale bewijskracht' van Robert Cialdini, een oud-hoogleraar psychologie en marketing (Cialdini, 2009). Volgens deze theorie zijn mensen vaak onzeker en op zoek naar bevestiging. Als gelijkgestemden, in dit geval mede-organisaties, ergens positieve ervaringen mee hebben, dan zal dit een positieve invloed hebben op de keuze die wordt gemaakt, en zal de keuze makkelijker gemaakt worden. Een andere manier om de 'desire' te beïnvloeden is het verstrekken van white papers, case studies en e-books. Deze informatie beschrijft hoe de dienst of het product het probleem kan oplossen en waarom de prospect hier dan ook uiteindelijk voor zou moeten kiezen. Zo geeft 54% van de respondenten van het eerder genoemde onderzoek van KoMarketing aan dat zij white papers en case studies vaak missen (Huff, 2014).

2.5 Zoekmachineoptimalisatie

Zoekmachineoptimalisatie, ook wel SEO (Search Engine Optimization), 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 (Visser & Sikkenga, 2012). Het gebruik van zoekmachineoptimalisatie kan zowel bij social media kanalen als op de website van een bedrijf toegepast worden. Het is cruciaal hiervoor dat het zoekgedrag van de doelgroep wordt achterhaald. Hierbij is het belangrijk om relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep, te verwerken in content en informatie. Dit kan strategisch worden gebruikt door deze zoekwoorden te verwerken in bijvoorbeeld social media posts en informatiepagina's op de website. Op deze manier wordt de website, de social media posts en andere informatie sneller gevonden door de doelgroep in zoekmachines. Zoekmachineoptimalisatie kan in alle content worden toegepast. Zowel de content die bij attention hoort, als bij interest en desire.

2.6 Hoe kunnen de stadia van het AIDA-model worden beïnvloed?

Zoals besproken bestaat het AIDA-model uit vier stadia, en hebben B2B-kanten tegenwoordig een groot deel van het potentiële koopproces al doorlopen voordat zij in gesprek gaan met een leverancier of dienstverlener (Demand Gen Report, 2014). Dit komt omdat zij tegenwoordig zoveel mogelijk informatie zelf op zoeken. Deze fasen van informatie zoeken kunnen beïnvloed worden door informatie dat gerelateerd is aan de eerste drie stadia van het AIDA-model te verschaffen. Zo is er bepaalde informatie dat de 'attention' wekt van een prospect. Zo wekt andere informatie de 'interesse' van de prospect. Ten slotte bestaat er andere informatie dat zorgt voor 'desire' bij de prospect. Hier kan op worden ingespeeld door een prospect op voorhand te voorzien van al deze

informatie, met als doel dat de prospect over gaat tot 'actie'. Dit is het laatste stadium (action) en het moment dat de prospect contact opneemt met een leverancier of dienstverlener, bijvoorbeeld een (new-business) afspraak. De 'action' wordt beïnvloed door 'attention', 'interest' en 'desire'. Hieronder is op basis van de besproken theorie een schema opgesteld waarin vermeld staat hoe deze stadia beïnvloed kunnen worden.

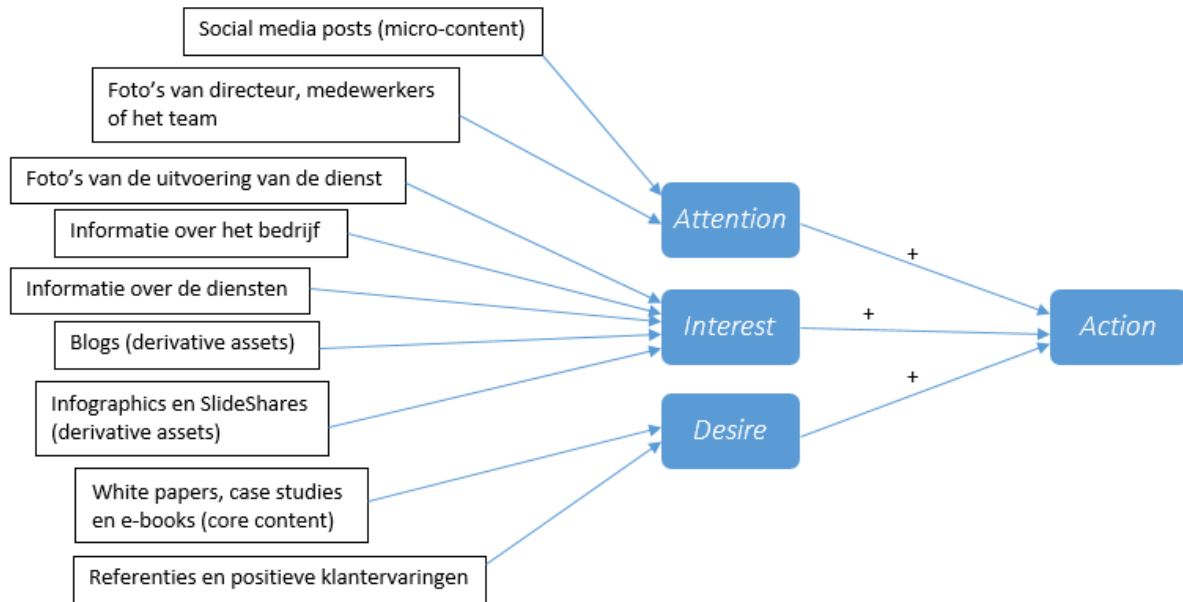
Tabel 2. Manieren om het koopproces volgens het AIDA-model te beïnvloeden

Onderdeel		Stadium
Social media	Duidelijk en correcte vermelding van contactgegevens	Action
	'contact met ons opnemen' knop (CTA)	Action
	Social advertising	Attention
	Social media posts	Attention
	Interactie aangaan	Attention
	Link van pagina's op visitekaartjes en onder mail	Attention
	Duidelijke informatie over producten, diensten en het bedrijf op de pagina en in posts	Interest
	Foto's van het product of de uitvoering van de dienst	Interest
	Referenties, positieve klantervaringen of aanbevelingen	Desire
Content marketing Pyramid	Micro-content (level 5)	Attention
	Derivative assets (level 2, 3 en 4)	Interest
	Core content (level 1)	Desire
Website	Duidelijke vermelding contactgegevens op contactpagina en bovenaan de website	Action
	Contactformulier die de prospect kan invullen	Action
	Bel-mij knop	Action
	Aanbieden van content in ruil voor contactgegevens (opt-in offer)	Action
	Duidelijke kopjes en aanwezigheid logo	Attention
	Visuele content (afbeelding/foto)	Attention
	Foto met één of meerdere gezichten (directeur, medewerkers of team)	Attention
	Vraag stellen aan doelgroep	Attention
	Goede gebruikerservaring op desktop en smartphone	Attention
	Link van website op visitekaartjes en onder mail	Attention
	Informatie over producten en diensten en wat de prospect ermee kan	Interest
	Informatie over bedrijf - 'over ons' pagina	Interest
	Blog plaatsen	Interest
	Referenties en positieve klantervaringen	Desire
	White paper, case studies en e-books aanbieden	Desire
SEO	Relevante zoekwoorden verwerken in content	Alle stadia

Verder is er, zowel voor social media gebruik als de bedrijfswebsite, een beoordelingsformulier ontwikkeld op basis van de besproken literatuur. Deze beoordelingsformulieren beoordelen voor social media gebruik en de bedrijfswebsite, in hoeverre het geoptimaliseerd is om new-business afspraken te genereren. Op deze manier wordt er een goed beeld geschetst van de huidige situatie en waar er nog kansen liggen. Zie bijlage 8 voor het beoordelingsformulier voor social media gebruik met verdere toelichting en een uitleg. Hetzelfde geldt voor het beoordelingsformulier van de bedrijfswebsite in bijlage 9.

2.7 Conceptueel model

Uit de besproken theorieën zijn een aantal soorten content naar voren gekomen. Op basis van deze theorieën zijn de belangrijkste soorten content geselecteerd. Deze zijn gecombineerd met het AIDA-model en de eerder gegeven conclusie (zie 2.2.2 Is het AIDA-model bruikbaar?). Onderstaand conceptueel model is de uitkomst.



Figuur 4. Het conceptueel model

De 'action' is het moment dat de prospect contact opneemt met een leverancier of dienstverlener. Er kan vanuit worden gegaan dat geen enkele prospect diensten zal afnemen van Windrecht of tot actie over zal gaan door contact op te nemen, zonder dat zij informatie hebben opgezocht. Deze veronderstelling wordt versterkt door het feit dat B2B-klienten tegenwoordig eerst via internet, social media of het eigen netwerk informatie opzoeken voordat zij een leverancier of dienstverlener benaderen (Demand Gen Report, 2014). Daarnaast wijst ook uit het eerder genoemde onderzoek van Latitude dat consumenten en prospects steeds meer informatie opzoeken voordat zij tot 'actie' over gaan (Gosselin, 2013). De 'action' kan worden beïnvloed door 'attention', 'interest' en 'desire'. Omdat de basis elementen van het AIDA-model nog steeds erg interessant zijn om te gebruiken, maar het tegenwoordig niet per se stapsgewijs hoeft worden doorlopen, is er voor gekozen om 'attention', 'interest' en 'desire' los van elkaar te plaatsen in plaats van alle vier de elementen in de oorspronkelijke volgorde te plaatsen. Zo kunnen de prospects in hun zoektocht naar informatie alle gewenste informatie vinden. Zo is er per stadium content dat het koopproces beïnvloed. Als een organisatie de prospects in hun zoektocht naar informatie voorziet van alle informatie die passen bij de eerste drie stadia, dan worden de prospects gestimuleerd om tot actie over te gaan. Deze informatie kan verstrekt worden door het gebruik van een website en social media pagina's. Vervolgens kan hier op de juiste manier de correcte informatie op geplaatst worden. Er wordt gesteld dat er een positief verband staat tussen de 'attention' en 'action', 'interest' en 'action', en 'desire' en 'action'. Als de 'attention' en/of 'interest' en/of 'desire' hoog 'scoort' dan zal dat een positief effect hebben op de action en zal de kans dat er wordt over gegaan tot action groter zijn. De hypothesen zijn te vinden op de volgende pagina.

2.8 Hypothesen

Hieronder zijn negen hypothesen geformuleerd op basis van bovenstaand conceptueel model.

H1: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent social media posts lezen voordat hij over gaat tot actie.*

H2: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent één of meerdere foto's van de directeur, medewerkers of het team zien voordat hij over gaat tot actie.*

H3: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent één of meerdere foto's van de uitvoering van de dienst zien voordat hij over gaat tot actie.*

H4: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent informatie over het bedrijf lezen voordat hij over gaat tot actie.*

H5: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent informatie over de diensten lezen voordat hij over gaat tot actie.*

H6: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent blogs lezen voordat hij over gaat tot actie.*

H7: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent infographics en SlideShares zien voordat hij over gaat tot actie.*

H8: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent white papers, case studies en e-books lezen voordat hij over gaat tot actie.*

H9: *In het proces van informatie vergaren wil de respondent referenties en positieve klantervaringen lezen voordat hij over gaat tot actie.*

3. Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk worden de methoden van onderzoek besproken. Er wordt beschreven op welke wijze onderzoek is gedaan, en waarom het op deze manier is gedaan.

3.1 Deskresearch

Om antwoord te krijgen op een aantal vragen is deskresearch uitgevoerd. De voornaamste reden om deskresearch uit te voeren is om te achterhalen wat momenteel al bekend is over het onderwerp. Voor theorieën en marktinformatie wordt gebruik gemaakt van (wetenschappelijke) artikelen, onderzoeken en theorieën. Deze zijn verkregen via:

- EBSCO-Host
- ScienceDirect
- Harvard Business Review (www.hbr.org)
- Google Scholar

Naast bovenstaande informatiebronnen is ook de algemene zoekmachine van Google geraadpleegd. Op deze manier zijn ook andere interessante artikelen te vinden. In dat geval is uiteraard gekeken naar de kwaliteit, auteur en betrouwbaarheid van de artikelen. De interne deskresearch is uitgevoerd op het kantoor van Windrecht. De externe deskresearch is over het algemeen uitgevoerd op de werkplek die de onderzoeker thuis heeft.

In onderstaande tabel is weergegeven welke deelvragen zijn beantwoord aan de hand van de deskresearch. Per deelvraag staat aangegeven of het in het theoretisch kader (TK) behandeld wordt of in de resultaten van deskresearch (RDR).

Tabel 3. Labelschema deskresearch

		Deskresearch	
Nr.	Deelvraag	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	

Zoals besproken is voor zowel social media gebruik als de bedrijfswebsite, een beoordelingsformulier ontwikkeld op basis van de besproken literatuur in het theoretisch kader. Deze beoordelingsformulieren beoordelen voor social media gebruik en de bedrijfswebsite in hoeverre deze geoptimaliseerd zijn om new-business afspraken te genereren, en worden dus ook gebruikt om deelvragen 3b en 4b te beantwoorden. Op deze manier wordt een goed beeld geschetst van de huidige situatie en waar nog kansen liggen. Zie bijlage 8 voor het beoordeling formulier voor social media gebruik met verdere toelichting en uitleg. Hetzelfde geldt voor het beoordelingsformulier van de bedrijfswebsite in bijlage 9.

3.2 Fieldresearch

Om antwoord te krijgen op de probleemstelling is kwalitatief onderzoek verricht. Er is gekozen voor semigestructureerde diepte-interviews. Een diepte-interview is een onderzoeksmethode waarbij een gesprek plaatsvindt tussen een interviewer en een respondent (Meier, 2012). De onderzoeker wenste met de diepte-interviews niet alleen te achterhalen wat de belangrijkste factoren volgens de respondenten zijn, maar ook waarom dit zo is en waarom de respondenten bepaalde dingen doen. Semigestructureerde diepte-interviews zijn hier uitermate geschikt voor omdat hierbij doorgevraagd kan worden naar achterliggende motivaties. Op basis van het theoretisch kader, de deelvragen, het AIDA-model en de gewenste informatie is een topiclist opgesteld voor het interview. De volgorde hiervan staat niet vast. Verder zijn per topic enkele vragen gegeven die in elk geval gesteld dienen te worden om de juiste informatie te krijgen en het interview als succesvol te kunnen beschouwen.

In onderstaande tabel is weergegeven welke deelvragen zijn beantwoord aan de hand van de fieldresearch. Per deelvraag staat aangegeven door middel van welke vraag of vragen van het interview deze is beantwoord.

Tabel 4. 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

Zie bijlage 4 voor een labelschema van alle deelvragen.

3.2.1 Doelgroep

In overleg met de opdrachtgever is besloten om voor de doelgroep een onderscheid te maken tussen klanten en potentiële klanten. Dit zijn er in totaal veertien, zeven huidige klanten en zeven potentiële klanten. Er is voor dit onderscheid gekozen omdat het lastiger is bij potentiële klanten een interview te organiseren, dan bij bestaande klanten. Dit omdat een interview potentiële klanten niks oplevert, en omdat het mensen zijn met over het algemeen een hoge functie die het dus vaak ook druk hebben. Met bestaande klanten is al een relatie opgebouwd dus er wordt vanuit gegaan dat deze eerder mee zullen werken door een grotere gunfactor. Om deze reden en om het tijdsbestek waar de onderzoeker mee te maken heeft, is ervoor gekozen niet alle interviews bij potentiële klanten af te nemen. Verder

zou het feit dat een klant een klant is, geen verschil moeten maken voor de beantwoording van de vragen. Dit aangezien de gestelde vragen onafhankelijk zijn van het feit of de respondent wél of niet een klant is. Het social media gebruik en de informatiebehoefte veranderen niet. Daarnaast hebben de huidige klanten ervaring met de diensten van Windrecht en kunnen zij eventuele tips en feedback geven met betrekking tot content die aansluit op hun ervaringen. De huidige klanten zijn ooit potentiële klanten geweest en hebben ervaring met de diensten van, en samenwerking met Windrecht. Zij weten dus welke positieve aspecten van de samenwerking en welke informatie voor potentiële klanten wellicht interessant zijn om te weten. Dit is door de onderzoeker als een sterk pluspunt gezien.

De respondenten staan in lijn met het conceptueel klantprofiel van Windrecht dat recentelijk is opgesteld (Wit, 2017). Zie onderstaande tabel. In overleg met de opdrachtgever worden de huidige en potentiële klanten geselecteerd. Deze bedrijven moesten binnen het klantprofiel passen, of er zo min mogelijk van afwijken. De branche is een harde eis. Bij de DMU is het noodzakelijk dat de respondent de bevoegdheid heeft om de acquisitie uit te besteden, of mee te denken op strategisch niveau. In de meest gunstige situatie zouden alle respondenten binnen het klantprofiel vallen. Op het aantal FTE na vallen alle respondenten van dit onderzoek binnen het klantprofiel. Zie bijlage 20 voor een overzichtsschema van de respondenten.

Tabel 5. Conceptueel klantprofiel

Zakelijke dienstverleners	
Primaire eisen	
Branche	ICT – Juridisch – Uitzenden – Consultancy – Finance
Aantal medewerkers	50 FTE (geen harde eis)
DMU	Commercieel Manager / Commercieel Directeur / Algemeen Directeur / Eigenaar / Overig
Ligging	Nederland met focus op Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht
Budget	Marketing- en salesbudget
Secundaire eisen	
Bedrijfsstructuur	Accountmanagersstructuur

3.2.2 Betrouwbaarheid & Validiteit

In deze paragraaf geeft het onderzoek inzicht in de afwegingen met betrekking tot de kwaliteit van het onderzoek. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende databronnen, theorieën en methoden om zo veel mogelijk bevestigend bewijs te verkrijgen. Er is bij de deskresearch naar de werkelijkheid gekeken door twee beoordelingsformulieren te gebruiken (zie bijlage 8 en 9). Deze beoordelingsformulieren zijn betrouwbaar omdat deze zijn opgesteld aan de hand van de literatuur. Op deze manier is er een juist beeld gecreëerd van de werkelijkheid. Verder is gekeken naar de kwaliteit van de bronnen bij de deskresearch door te kijken naar de autoriteit van de auteurs van de bronnen, en de herkomst van de bronnen te checken. Daarnaast is voor de fieldresearch gebruik gemaakt van een vragenlijst die gebruikt is voor interviews. Ook deze vragenlijst is betrouwbaar omdat deze is opgesteld aan de hand van het AIDA-model, het conceptueel model en theorieën uit de literatuur. Deze theorieën en literatuur zijn terug te vinden in het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2). Op deze manier is het onderzoek reproduceerbaar. Wanneer het onderzoek op een ander moment in andere omstandigheden wordt uitgevoerd, en de beoordelingsformulieren en dezelfde vragenlijst worden gebruikt, dan zou dit tot dezelfde uitkomsten moeten leiden. Daarnaast is de vragenlijst zodanig opgesteld dat alle relevante onderwerpen aan bod komen en zoveel mogelijk benodigde informatie wordt verkregen bij het afnemen van een interview. Zo is er tijdens de interviews met de respondenten bij de stadia van het AIDA-model gevraagd wat en welke content de aandacht zou trekken, interesse zou wekken, hen zou overtuigen en wanneer de respondent uiteindelijk over zou gaan tot actie. Op deze manier worden in eerste instantie geen voorbeelden vanuit de literatuur voorgekauwd maar

geeft de respondent zelf aan welk informatie en content van belang is. Vervolgens worden naderhand, bij de op één na laatste vraag, negen soorten content uit de literatuur genoemd om te checken of de respondenten vinden dat de genoemde content bepalend is voor het over gaan tot actie. Hierbij worden de hypothesen getoetst. Op deze manier wordt informatie verkregen van de respondenten zelf, én informatie uit de literatuur geverifieerd bij de respondenten. Verder is er kritisch gekeken naar de samenstelling van de onderzoeksdoelgroep. De onderzoeker is zich bewust van het feit dat de samenstelling van de doelgroep een discussiepunt is. Zoals beschreven zijn potentiële klanten én huidige klanten geïnterviewd, en niet alleen potentiële klanten. In onderstaande tabel staan de minpunten en pluspunten van de huidige samenstelling van de onderzoeksdoelgroep gegeven. De plus- en minpunten zijn tegen elkaar af gewogen. Op basis hiervan is gekozen voor de huidige samenstelling van de onderzoeksdoelgroep.

Tabel 6. Plus- en minpunten samenstelling onderzoeksdoelgroep

Pluspunt
Huidige klanten kunnen tips en feedback geven op basis van hun ervaringen met Windrecht. Potentiële klanten hebben deze ervaringen niet. De huidige klanten zijn ooit potentiële klanten geweest, en weten dus ook welke aspecten en informatie belangrijk zijn. Verder hebben ze ervaring met de diensten van, en samenwerking met Windrecht. Zo weten zij welke positieve aspecten van de samenwerking, en welke informatie voor potentiële klanten wellicht interessant zijn om te weten.
Het is minder lastig om 14 interviews te organiseren. Huidige klanten zullen sneller meewerken aangezien hiermee een samenwerkingsverband bestaat.
De informatie die achterhaald moet worden (social media gebruik, informatiebehoeften, zoekgedrag etc.) verandert niet. Deze is niet afhankelijk van het feit of de respondent een potentiële of huidige klant is.
Het past door het tijdsbestek waar de onderzoeker mee te maken heeft beter in de planning. Een interview levert potentiële klanten niks op, en bovendien betreft het veelal mensen met een over het algemeen hoge functie die het vaak druk hebben. Met bestaande klanten is een relatie opgebouwd dus er wordt vanuit gegaan dat deze eerdere mee zouden werken door een gunfactor en goodwill.
Minpunt
Huidige klanten zijn al gewonnen. Windrecht wil uiteindelijk nieuwe klanten winnen dus zou een onderzoek naar enkel potentiële klanten op het eerste gezicht geschikter zijn.

Om de kwaliteit van de resultaten van de fieldresearch verder te optimaliseren is geprobeerd respondenten te zoeken uit alle vijf de branches. Uiteindelijk zijn veertien respondenten uit vier van de vijf branches geïnterviewd. Daarnaast was de DMU een belangrijke eigenschap van de respondent. Zoals vermeld is het noodzakelijk dat de respondent de bevoegdheid heeft om de acquisitie uit te besteden, of mee te denken op strategisch niveau. Alle veertien respondenten voldoen aan deze eis. Om hier een helder inzicht in te geven is een overzichtsschema van de respondenten opgesteld (zie bijlage 20). Hierin zijn zowel de soort respondent (prospect of klant), als de branche van het bedrijf en de functie van de respondent weergegeven. Verder zijn acht respondenten bij een B2B onderzoek vaak al voldoende (Hogeschool Leiden, 2017). Er is bij dit onderzoek voor meer respondenten gekozen omdat hierdoor nog meer informatie wordt verkregen. Hierdoor kan er iets gezegd worden over de doelgroep, maar kan er niet volledig gegeneraliseerd worden aangezien niet de hele populatie onderzocht is. De resultaten hebben betrekking op de steekproef, en niet op de gehele populatie. Op basis van de steekproef kan iets gezegd worden over de populatie, maar kan niet gezegd worden dat het voor de hele populatie geldt. De conclusies en aanbevelingen worden dan ook gegeven op basis van de resultaten van de steekproef, en niet de populatie.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk komen de onderzoeksresultaten die zijn verkregen aan de hand van de deskresearch en fieldresearch aan bod. De resultaten worden per deelvraag beschreven.

4.1 Deskresearch

Aan de hand van deskresearch wordt achterhaald hoe online kanalen gebruikt kunnen worden om new-business afspraken te genereren (deelvragen 1 en 2). Zoals eerder vermeld is dit besproken in het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2). Vervolgens wordt achterhaald hoe de huidige situatie van Windrecht er momenteel uit ziet met betrekking tot het gebruik van social media en de website (deelvragen 3a en 4a). Dit wordt in deze paragraaf besproken. Verder wordt in deze paragraaf onderzocht hoe Windrecht momenteel scoort op het optimaal gebruiken van social media om new-business afspraken te genereren (deelvraag 3b), en hoe het scoort op het optimaal gebruiken van de website om new-business afspraken te genereren (deelvraag 4b). Dit wordt gedaan aan de hand van de eerder genoemde beoordelingsformulieren. Deze zijn opgesteld op basis van literatuur over het gebruik van online kanalen om new-business afspraken te genereren zoals besproken is in het theoretisch kader.

4.1.1 Social media bij Windrecht

Om een beeld te krijgen hoe Windrecht momenteel gebruik maakt van social media wordt de huidige situatie geanalyseerd. Vervolgens wordt er geanalyseerd hoe Windrecht momenteel scoort op het optimaliseren van social media gebruik om new-business afspraken te genereren. Aan de hand van deze analyses wordt er een helder beeld gecreëerd van de huidige situatie en wordt er inzicht verkregen in eventuele verbeterpunten.

4.1.1.1 Huidige social media gebruik bij Windrecht

Om inzicht te krijgen in het huidige social media gebruik bij Windrecht dient er eerst achterhaald te worden van welke social media platformen Windrecht gebruik maakt. In een gesprek met de directeur kwam naar voren dat er enkel gebruik wordt gemaakt van LinkedIn. Verder bestaat er een Twitter-account waar enkel in 2015 twee weken gebruik van is gemaakt (Molenaar, persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

LinkedIn

Windrecht heeft een bedrijfspagina op LinkedIn. Bij de start van het onderzoek bleek dat de pagina enkel 23 volgers had. 'Over ons' bevat een korte tekst van drie zinnen waarin Windrecht beschrijft waar het voor staat en wat ze doen. De foto is het logo van Windrecht en de link van de website is geplaatst op de pagina. Verder staan de specialismen, bedrijfsgrootte, bedrijfstak en het jaar van oprichting vermeld. Tot slot waren er geen updates geplaatst en waren er geen vacatures toegevoegd. Momenteel, 1 mei 2017, blijkt dat er in de tussentijd weinig veranderd is. Dit op een stijging van het aantal volgers met 4, en een eerste update na. Zie bijlage 14 voor screenshots van de LinkedInpagina. Verder vertelt de directeur dat er momenteel niets aan LinkedInpagina wordt gedaan, en dat deze enkel zo nu en dan in de gaten wordt gehouden (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017).

Twitter

Zoals eerder vermeld bestaat er een Twitter-account van Windrecht en is hier enkel in oktober van 2015 twee weken gebruik van gemaakt. De pagina heeft 406 volgers, en volgt 959 accounts. Er zijn enkel zes tweets geplaatst. Verder omschrijft Windrecht zich in twee zinnen en is ook hier de foto een afbeelding van het logo. Zie bijlage 15 voor screenshots van de Twitterpagina. De directeur vertelt dat ook op het gebied van Twitter momenteel niets wordt gedaan (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017).

Windrecht maakt momenteel vrijwel geen gebruik van social media. Er bestaan twee bedrijfspagina's, een LinkedInpagina en een Twitterpagina. Er wordt echter niet actief gebruik gemaakt van de

LinkedInpagina, maar deze wordt wel in de gaten gehouden. De Twitterpagina wordt niet actief gebruikt én niet in de gaten gehouden. Hier wordt simpelweg niets mee gedaan.

4.1.1.2 Score van Windrecht op social media gebruik voor het genereren van new-business afspraken

Om inzicht te krijgen in hoe Windrecht momenteel scoort op het gebruik van social media om new-business afspraken te genereren, wordt er gebruik gemaakt van het eerder genoemde beoordelingsformulier. Dit formulier is ontwikkeld aan de hand van de literatuur die is besproken in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) en te vinden in bijlage 8. Het social media gebruik van Windrecht voor het genereren van new-business afspraken wordt aan de hand van dit formulier beoordeeld om een beeld te krijgen van eventuele verbeterpunten. Dit beoordelingsformulier is uitgewerkt door het bestuderen van de social media pagina's, het gebruik hiervan, en de werkzaamheden op dit gebied van Windrecht. Verder zijn er gesprekken hierover gevoerd met de directeur om aan de juiste informatie te komen (Molenaar, persoonlijke communicatie, 1 mei 2017). De uitwerking is te vinden in bijlage 17.

Huidige score

Bij de uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht is naar voren gekomen dat Windrecht momenteel 9 van de 41 punten scoort. Het bedrijf maakt niet gebruik van alle aanbevolen social media platformen, alleen van LinkedIn. Hier is de 'omschrijving van het bedrijf' geen pakkende beknopte tekst wat weergeeft waar de organisatie voor staat en wat de doelgroep heeft aan de organisatie. Ook worden er vrijwel geen bedrijfsupdates geplaatst. Daarnaast is naar voren gekomen dat veel informatie op de platformen die wél gebruikt worden ontbreekt of niet geoptimaliseerd is. Hetzelfde geldt voor de vermelding van contactgegevens. Op één van de meest cruciale punten, de content, scoort Windrecht bijna geen punten. Er wordt vrijwel geen content geplaatst of gedeeld. Verder is naar voren gekomen dat Windrecht geen vacatures heeft geplaatst onder het kopje 'vacatures weergeven' op de LinkedInpagina, terwijl er wél vacatures open blijken te staan. Per platform laat Windrecht punten en kansen liggen.

Bij de 'attention' scoort Windrecht 0 van de 5 punten. Er wordt geen gebruik gemaakt van social advertising, terwijl dit juist handig is om gericht binnen een bepaalde doelgroep berichten te plaatsen en de juiste mensen en bedrijven te bereiken. Verder worden er niet (actief) social media posts geplaatst en wordt er geen interactie aangegaan. Tot slot staan de links van de social media pagina's niet op visitekaartjes en onder de handtekening van de bedrijfsmail. Bij het wekken van interesse, 'interest', wordt 1 punt gescoord. De pagina's bevatten geen heldere informatie over het bedrijf en de diensten. Ook worden er geen berichten over de diensten of een foto van de diensten geplaatst, terwijl dit de prospect helpt om een helder beeld te krijgen van de diensten. Tot slot worden er geen blogs of andere 'derivative assets' geplaatst met informatie die de prospect dient te interesseren. Bij 'desire' zijn 0 van de 2 punten behaald. Referenties en positieve klantenervaringen ontbreken, terwijl het plaatsen hiervan heel handig kan zijn om de bezoeker te overtuigen. Veel B2B-klienten krijgen vertrouwen wanneer een mede-organisatie goede ervaringen schrijft. Het overtuigen gebeurt volgens de 'sociale bewijskracht' van Robert Cialdini, een oud-hoogleraar psychologie en marketing (Cialdini, 2009). Volgens deze theorie zijn mensen vaak onzeker en op zoek naar bevestiging. Als gelijkgestemden, in dit geval mede-organisaties, ergens positieve ervaringen mee hebben, dan zal dit een positieve invloed hebben op de keuze die wordt gemaakt, en zal de keuze makkelijker gemaakt worden. Tot slot wordt er ook geen core content gedeeld. Bij de 'action' worden ook 0 van de 2 punten gescoord omdat er geen gebruik wordt gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop en omdat er geen duidelijke contactgegevens te vinden zijn. Tot slot is bij de beoordeling naar voren gekomen dat er geen gebruik wordt gemaakt van SEO. Er zijn geen relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep achterhaald, en verwerkt in de content.

Van het totaal te behalen vinkjes, 41, zijn er 9 gescoord door Windrecht. Dit betekent dat Windrecht nog 32 punten kan halen. Er is toelichting van de score gegeven aan de hand de punten die ontbreken of niet optimaal zijn. Zie bijlage 17 voor deze aandachtspunten en de volledige uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht.

4.1.2 De bedrijfswebsite van Windrecht

Om een beeld te krijgen hoe Windrecht momenteel gebruik maakt van de bedrijfswebsite wordt de huidige situatie geanalyseerd. Vervolgens wordt geanalyseerd hoe Windrecht momenteel scoort op het optimaliseren van de bedrijfswebsite om new-business afspraken te genereren. Aan de hand van deze analyses wordt er een helder beeld gecreëerd van de huidige situatie en wordt er inzicht verkregen in eventuele verbeterpunten.

4.1.2.1 Hoe ziet de bedrijfswebsite van Windrecht er momenteel uit?

De website van Windrecht wordt bestudeerd en geanalyseerd om zodoende een helder beeld te krijgen van hoe deze website er momenteel uit ziet. In een gesprek met de directeur kwam naar voren dat er weinig werkzaamheden zijn met betrekking tot de website (Molenaar, persoonlijke communicatie, 2 mei 2017). Zo nu en dan wordt er een blik geworpen op de cijfers van google analytics en hier blijft het ook bij. Hieronder worden de resultaten van het bestuderen en analyseren beschreven. Zie bijlage 16 voor ondersteunende screenshots van de website van Windrecht.

Eerste blik

Wanneer een eerste blik op de website wordt geworpen valt direct op dat een groot deel van de landingspagina wordt bedekt met een afbeelding van een telefoon. Het logo van Windrecht staat bovenaan de pagina met daaromheen veel witte lege ruimte. Daarnaast wordt direct geconstateerd dat het menu uit enkel drie keuzes bestaat, namelijk: Home, Contact en Vacatures. Wat de onderzoeker wél positief is opgevallen is dat de website overzichtelijk, helder en niet druk of chaotisch oogt. Daarnaast ervaarde de onderzoeker de website tijdens het bestuderen als gebruikersvriendelijk, zowel op de desktop als op de smartphone. Zo ook tien vrijwilligers die de website hebben getest op gebruikersvriendelijkheid. Hieronder worden alle landingspagina's van de website van Windrecht beschreven en geanalyseerd. 'Vacatures' wordt minder uitgebreid besproken aangezien dit onderdeel zich richt op in contact komen van potentiële werknemers in plaats van potentiële klanten, en het onderzoek richt zich op potentiële klanten.

Home

Dit is de hoofd- en startpagina van de website. Wanneer de website van Windrecht wordt bezocht is dit de landingspagina waar de bezoeker terecht komt. Zoals eerder vermeld wordt een groot deel van het scherm in eerste instantie bedekt door een afbeelding van een telefoon. Het logo van Windrecht staat bovenaan de pagina met veel lege ruimte er omheen. De bezoeker wordt de volgende vraag gesteld: 'Bij de potentiële klant, maar hoe komt u daar?'. Dit is een juiste manier op de bezoeker aan te spreken volgens Kissmetrics, een Amerikaans bedrijf dat gespecialiseerd is in analytics en het realiseren van groei door middel van een website (Smith, z.d.). Echter valt de vraag niet direct op wanneer de website wordt bezocht. Verder staat hieronder een 'kennismaken?' knop. Dit is een call to action. Geconstateerd wordt dat deze knop niet werkt. Wanneer hier op geklikt wordt, wordt de bezoeker naar een error-pagina gestuurd. Wanneer naar beneden wordt gescrold komt een korte tekst over Windrecht tevoorschijn met daarboven de titel: 'In het kort', en daarnaast een afbeelding van een kop koffie. Er staat hoe Windrecht zichzelf omschrijft en wat het doet voor de klanten. Direct daaronder staat een 'maak een afspraak met ons' knop. Ook dit is een call to action, en helaas wordt de bezoeker ook bij deze knop na het klikken naar een error-pagina gestuurd. Hieronder staat een korte tekst met de titel: 'Relaties leggen', waarin staat dat Windrecht zorgt voor de eerste afspraak met een contactpersoon, en daarnaast een afbeelding van een telefoon. Ook hieronder staat een call to action, namelijk: 'We lichten het graag toe', waarbij de bezoeker wederom naar een error-pagina wordt gestuurd na het klikken. Hieronder staat het laatste stukje tekst met de titel: 'Flexibiliteit', waarin nogmaals kort wordt omschreven wat Windrecht kan doen. Daarnaast staat een afbeelding van een fruitmand, zonder enige uitleg erbij. De fruitmand is gerelateerd aan de succesformule waar Windrecht mee werkt (zie 1.1 Aanleiding). Echter kunnen bezoekers dit niet weten omdat er geen enkele uitleg bij staat. Ook hieronder staat een call to action, 'Neem contact op', welke niet werkt wanneer er op geklikt wordt. Hieronder wordt een greep uit de klanten getoond met daaronder een volgende call to action, 'Maak een afspraak met ons', die niet werkt. Tot slot staan helemaal onder aan

de pagina contactgegevens. Dit is het telefoonnummer, emailadres en het adres. Deze contactgegevens staan op de website niet bovenaan, dus worden niet direct gezien wanneer een bezoeker op de landingspagina komt. Na het klikken op de contactgegevens wordt de bezoeker doorgestuurd naar wat de bedoeling is. Bij het klikken op bijvoorbeeld het emailadres wordt de bezoeker naar de email-apps van de pc gestuurd, en bij het klikken op het adres naar de locatie op Google Maps.

Contact

Bij de contactpagina staan meerdere call to actions. Eén daarvan is een contactformulier die de bezoeker kan invullen. Hier wordt de naam, het emailadres én het telefoonnummer verplicht gevraagd. Echter bleek uit het eerder genoemde onderzoek van KoMarketing dat 60% van de B2B-klanten die hier aan hebben meegewerkt, het niet waarderen als hun telefoonnummer verplicht wordt gevraagd en hierdoor afhaken (Huff, 2014). Het zou volgens dit onderzoek dus beter zijn als het verplicht invullen van het telefoonnummer wordt uitgeschakeld. De bezoeker krijgt hiermee de keus het telefoonnummer wel of niet in te vullen. Naast het contactformulier staat een andere call to action, namelijk een 'bellen' knop. Vanuit de mobiele site kan de bezoeker direct bellen wanneer deze hier op klikt. Verder wordt de locatie van Windrecht op een overzichtelijke kaart van Google Maps getoond. Tot slot staan ook hier onderaan de pagina de contactgegevens: het telefoonnummer, emailadres en het adres.

Vacatures

Onder het kopje vacatures staan wederom onderaan de pagina de contactgegevens, en twee vacatures vermeld waar de bezoeker op kan klikken. Dit wordt hieronder besproken.

Lead Generator

De vacature oogt niet uitgebreid en redelijk algemeen. In de vacature ligt de nadruk op 'jong talent'. Echter kwam in een gesprek met de directeur naar voren dat hij zich sinds kort wil richten op oudere en meer ervaren potentiële werknemers, in plaats van jongere (Molenaar, persoonlijke communicatie, 7 maart 2017).

Open sollicitatie toegestaan

Hier staat in twee zinnen beschreven dat een open sollicitatie is toegestaan en waar de sollicitant de C.V. en motivatie naar toe kan sturen. Ook hier wordt vermeld dat het om een jong team gaat, terwijl momenteel voornamelijk oudere en meer ervaren mensen worden aangenomen.

De website van Windrecht oogt overzichtelijk maar redelijk algemeen. Volgens de onderzoeker en tien vrijwilligers is het gebruikersvriendelijk. Er is niet veel informatie op te vinden en er zijn enkel vijf landingspagina's. Er zou nog meer informatie over het bedrijf, de diensten, en de werknemers op geplaatst kunnen worden. Andere punten zijn de lege witte ruimtes, de grote afbeelding, het verplicht invullen van telefoonnummer bij het contactformulier etc. Daarnaast werken veel call to actions niet omdat de bezoeker naar een error-pagina wordt gestuurd.

4.1.2.2 Score van de bedrijfswebsite van Windrecht voor het genereren van new-business afspraken

Om inzicht te krijgen in hoe de website van Windrecht momenteel scoort voor het genereren van new-business afspraken wordt er gebruik gemaakt van het eerder genoemde beoordelingsformulier. Dit beoordelingsformulier is ontwikkeld aan de hand van de literatuur die is besproken in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) en te vinden in bijlage 9. De website van Windrecht wordt aan de hand van dit formulier beoordeeld om te kijken in hoeverre deze geoptimaliseerd is voor het genereren van new-business afspraken. Zodoende wordt er direct een helder beeld geschetst van eventuele verbeterpunten. Dit beoordelingsformulier is uitgewerkt door het bestuderen van de website en de werkzaamheden op dit gebied van Windrecht. Verder zijn gesprekken hierover gevoerd met de directeur om aan de juiste informatie te komen (Molenaar, persoonlijke communicatie, 2 mei 2017). De uitwerking is te vinden in bijlage 18.

Huidige score

Bij de uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht kwam naar voren dat de website van Windrecht 10 punten scoort. Met 10 van de 25 te behalen punten zijn er verbeterpunten om de website te optimaliseren voor het genereren van new-business afspraken. Bij het aandacht trekken (attention) scoort de website van Windrecht het merendeel van de punten. Echter zijn er nog punten te halen zoals het opvallend maken van de vraag die gesteld wordt op de home pagina en het plaatsen van foto's van de directeur, medewerkers of het team op de website. Bij 'interest' scoort Windrecht 0 punten. Dit komt omdat er geen duidelijke informatie te vinden is over de diensten, wat de doelgroep hiermee kan en welk probleem het oplost. Verder ontbreekt de 'over ons' pagina die volgens het eerder genoemde onderzoek van KoMarketing erg belangrijk is en door veel respondenten wordt geraadpleegd (Huff, 2014). Tot slot worden er geen blogs met informatie geplaatst die als doel het interesseren van de bezoeker hebben. Bij 'desire' zijn 2 punten te behalen en ook hierbij heeft de website van Windrecht geen enkele punt gescoord. White papers, case studies of e-books worden niet verstrekt. Ook ontbraken referenties en positieve klantenervaringen, terwijl het plaatsen hiervan volgens het eerder genoemde beïnvloedingsprincipe van Robert Cialdini (Cialdini, 2009) heel handig kan zijn om de bezoeker te overtuigen. Tot slot wordt bij de 'action' maar 1 van de 6 punten gescoord. De website bevat meerdere call to actions maar deze werken helaas niet omdat de bezoeker na het klikken wordt doorverwezen naar een error-pagina. Ook worden de contactgegevens niet boven aan de pagina gezet waardoor de bezoeker deze gegevens niet gelijk ziet wanneer hij de website bezoekt. Daarnaast wordt de bezoeker bij het contactformulier het telefoonnummer gevraagd verplicht in te vullen. Zoals eerder vermeld is dit volgens het onderzoek van KoMarketing niet slim (Huff, 2014). Verder is ook geen bel-mij knop geplaatst die voor de bezoeker de drempel verlaagt om het contact te realiseren omdat in dit geval de organisatie hier de moeite voor moet doen. Daarnaast wordt er ook geen gebruik gemaakt van de op-in offer, en worden geen white papers, case studies of e-books verstrekt. Ook is bij de beoordeling naar voren gekomen dat er geen gebruik wordt gemaakt van SEO. Relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep zijn niet achterhaald en verwerkt in content. Verder staat bij de vacatures beschreven dat Windrecht op zoek is naar jong talent en dat het team uit jong talent bestaat. Echter bleek uit gesprekken met de directeur dat hij zich sinds kort meer richt op oudere en meer ervaren werknemers. De eerder genoemde afbeelding van de fruitmand staat zonder enige uitleg op de home pagina. Daarnaast bleek dat er veel lege witruimtes zijn op de website. Tot slot is bij de beoordeling naar voren gekomen dat er geen gebruik wordt gemaakt van SEO. Er zijn geen relevante zoekwoorden die zijn afgestemd op het zoekgedrag van de doelgroep achterhaald, en verwerkt in de content.

Er kan dus gesteld worden dat er voor de website van Windrecht winst te behalen valt. Er worden 15 punten, en dus kansen, laten liggen. Er is een toelichting van de score gegeven aan de hand de punten die ontbreken of niet optimaal zijn. Zie bijlage 18 voor deze aandachtspunten en de volledige uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht.

4.2 Fieldresearch

De deelvragen van het onderwerp 'doelgroep' worden beantwoord aan de hand van fieldresearch (zie bijlage 4). de deelvragen zijn opgedeeld in onderdelen (zie bijlage 19), en worden per onderdeel besproken. Zo wordt als eerste het zoekgedrag van de doelgroep achterhaald (deelvraag 5). Vervolgens komen de resultaten van 'social media' aan bod. Hierin wordt beschreven welke social media platformen de doelgroep gebruikt (deelvraag 6a), in hoeverre de doelgroep social media betreft als deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist (deelvraag 6b), en wat de informatiebehoeften van de doelgroep zijn op deze social media pagina's van acquisitie specialisten (deelvraag 6c). Dit wordt gevolgd door de resultaten over de 'website'. Er wordt beschreven in hoeverre de doelgroep de website betreft als deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist (deelvraag 7a), en wat de informatiebehoeften van de doelgroep met betrekking tot de website zijn (deelvraag 7b). Vervolgens worden vragen op basis van het AIDA-model gesteld, om te achterhalen wat en welke informatie de aandacht van de doelgroep trekt (deelvraag 8), de doelgroep interesseert (deelvraag 9), overtuigt

(deelvraag 10) en hoe de doelgroep het contact wil realiseren (deelvraag 11). Als laatst wordt beschreven wat de informatiebehoeften van de doelgroep zijn voordat deze contact opneemt met een acquisitie specialist (deelvraag 12). per deelvraag worden de resultaten omschreven. hierbij worden de resultaten van de prospect en de huidige klanten apart van elkaar omschreven. deze resultaten zijn voornamelijk afkomstig uit de analyseschema's die te vinden zijn in bijlage 12 en 13, maar bevatten ook informatie van de verbatims uit bijlage 10 en 11. alle quotes die in dit hoofdstuk te vinden zijn, kunnen worden teruggevonden in de analyseschema's. het nummer achter de quote staat voor het respondentnummer.

4.2.1 Zoekgedrag

Er is onderzocht hoe de respondenten op zoek gaan naar een acquisitie specialist. Dit is gedaan door te achterhalen hoe zij in het verleden op zoek zijn gegaan naar een acquisitie specialist, hoe de klanten bij Windrecht zijn gekomen, en hoe de respondenten momenteel op zoek zouden gaan wanneer zij de acquisitie zouden willen uitbesteden.

Hoe gaat de doelgroep op zoek naar een acquisitie specialist?

Zoals te zien is in analyseschema 1 en 2 van prospects wordt er voornamelijk binnen het sociale netwerk en op internet naar een acquisitie specialist gezocht. Hierbij lag de nadruk op het sociale netwerk. Zo is ook te zien in analyseschema 1 en 3 van de klanten dat deze voornamelijk binnen het sociale netwerk op zoek gaan naar een acquisitie specialist. Internet, en in het bijzonder google, is zowel bij de klanten als prospects vaak als tweede keus gegeven. Dit bevestigt de stelling van het Demand Gen Report dat B2B klanten tegenwoordig veel informatie binnen het sociale netwerk en op internet op zoeken (Demand Gen Report, 2014). Bij een enkele respondent wordt de acquisitie door een stagiair gedaan, en een andere respondent maakt als ze op zoek zijn naar een acquisitie specialist gebruik van een lijst van acquisitie specialisten die haar in het verleden hebben benaderd. Verder wordt de stelling dat Windrecht de klanten uit het sociale netwerk haalt bevestigd in analyseschema 2 van de klanten. Hierin is te zien dat elke klant (die is geïnterviewd) uit het sociale netwerk van de directeur komt.

“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.” (9)

Door verder door te vragen is achterhaald welke termen worden gebruikt wanneer de respondenten op google op zoek gaan naar een acquisitie specialist. Hieronder zijn de genoemde termen op alfabetische volgorde te vinden. 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).

4.2.2 Social media

Er is onderzocht welke social media platformen de respondenten gebruiken. Daarbij is achterhaald in hoeverre deze respondenten social media pagina's van acquisitie specialisten bekijken wanneer zij naar zo'n specialist op zoek zijn, en wat de informatiebehoeften van de respondenten zijn ten aanzien van deze pagina's.

Welke social media platformen gebruikt de doelgroep?

Zoals besproken in het theoretisch kader blijkt uit een onderzoek onder 295 B2B social media-gebruikers dat LinkedIn het meest wordt gebruikt, gevolgd door Twitter en daarna Facebook (Visser N.

, 2013). Deze stelling is bevestigd tijdens de uitgevoerde fieldresearch. Zoals te zien is in analyseschema 4 en 5 van de klanten, en 3 en 4 van de prospects, gebruiken de respondenten allemaal LinkedIn. Daarbij komt Twitter op de tweede plek, en Facebook op de derde. De respondenten die meerdere social media platformen gebruiken gaven aan LinkedIn het meest te gebruiken. Verder maken twee respondenten gebruik van Instagram.

“Ik gebruik Facebook, Twitter, uhm en LinkedIn natuurlijk, die gebruik ik wel het meest.” (12)

In hoeverre betreft de doelgroep social media wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?

Op deze vraag is tijdens de fieldresearch geen specifiek antwoord naar voren gekomen. Dit is te zien in analyseschema 5 van de prospects en analyseschema 6 van de klanten. De meningen van de respondenten waren verdeeld. Met acht van de veertien gaf een groter deel van de respondenten aan wél de social media pagina's van acquisitie specialisten te bekijken wanneer zij naar zo'n specialist op zoek zijn. Door het doorvragen is achterhaald waarom deze respondenten dit doen. Het antwoord hierop was dat de respondenten hiermee een beeld willen krijgen van welke bedrijven er zijn, hoe deze zich profileren, wat deze precies doen en wat de verschillen tussen de bedrijven zijn. Verder is naar voren gekomen dat een aantal respondenten op social media kijken als tweede keus hebben, en eerst in het sociale netwerk en op internet zouden kijken. Door het doorvragen is achterhaald op welke social media platformen de respondenten zouden kijken. Ook hierbij ligt de nadruk op LinkedIn. Twitter en Facebook zijn een enkele keer genoemd. De overige zes respondenten gaven aan niet op social media pagina's van acquisitie specialisten te kijken als zij naar zo'n specialist op zoek zijn. De reden hiervan is door het doorvragen achterhaald. De voornaamste reden was dat deze respondenten dit niet doen omdat zij via het sociale netwerk zoeken, en anders via internet. Verder gaf een enkeling aan alleen op social media te kijken wanneer referenties ontbreken op de website van een dergelijke acquisitie specialist.

“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.” (1)

Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de social media pagina's van een acquisitie specialist?

De respondenten die zouden kijken op social media pagina's van acquisitie specialisten gaven verschillende soorten informatie aan die ze willen vinden op deze betreffende pagina's. Dit is te zien in analyseschema 6 van de prospects en analyseschema 7 van de klanten. Ten eerste worden de pagina's bekeken om een beeld te krijgen van welke bedrijven er wat hun propositie is. Hierbij wordt naar algemene bedrijfsinformatie gezocht zoals achtergrondinformatie, omschrijving van het bedrijf en de leeftijd van het bedrijf. Verder wordt gezocht naar dienst gerelateerde zaken. Denk hierbij aan de soort dienstverlening, wat het bedrijf precies doet, waar ze specifiek goed in zijn en wat het verschil en het onderscheid tussen de aanbieders is. De respondenten wensen ook informatie te vinden over het proces dat hierbij hoort. Hierbij gaat het om informatie als de werkwijze en de aanpak. Verder is vaak naar voren gekomen dat respondenten de social media pagina's bekijken om informatie gerelateerd aan ervaring te vinden. Het gaat hierbij om branche ervaring, referenties, reviews en wat de acquisitie specialist doet en heeft gedaan voor welke klanten. Tot slot gaf één respondent aan op de social media pagina's te willen zien dat het om een maatschappelijk verantwoorde, betrokken onderneming gaat.

“Dan zoek ik toch naar wat het bedrijf precies doet, waar het specifiek goed in is, en of ze referenties hebben.” (1)

4.2.3 Website

Er is onderzocht in hoeverre de respondenten websites van acquisitie specialisten bekijken wanneer zij naar zo'n specialist op zoek zijn, en wat de informatiebehoeften van de respondenten zijn ten aanzien van deze websites. Dit wordt hieronder besproken.

In hoeverre betreft de doelgroep de bedrijfswebsite wanneer deze op zoek gaat naar een acquisitie specialist?

Er is achterhaald in hoeverre de respondenten aandacht zouden besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten wanneer zij op zoek zijn naar een acquisitie specialist. Alle respondenten gaven aan hier aandacht aan te besteden wanneer zij de acquisitie zouden willen uitbesteden. Dit is terug te vinden in analyseschema 7 van de prospects en analyseschema 8 van de klanten. Een enkeling gaf aan wel naar de website te kijken maar als tweede keus, en eerst in het sociale netwerk op zoek te gaan. Verder gaf één respondent 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. Over het algemeen willen de respondenten hier heldere informatie vinden en meer en uitgebreidere informatie dan de informatie op de social media pagina's. Verder wordt er gezocht naar zaken als reviews en referenties. De websites van acquisitie specialisten worden als een goede informatiebron beschouwd om inzicht te krijgen in de aanbieders en bedrijfsinformatie. De respondenten gaven verschillende soorten bedrijfsinformatie aan. Om welke bedrijfsinformatie het gaat wordt in de volgende alinea besproken.

"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." (7)

Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep ten aanzien van de bedrijfswebsite van een acquisitie specialist?

De respondenten gaven aan verschillende soorten informatie te willen vinden op een website van een acquisitie specialist wanneer zij naar zo'n specialist op zoek zijn. In deze antwoorden zaten een aantal overeenkomsten. Zoals te zien is in analyseschema 8 van de prospects en analyseschema 9 van de klanten, willen de respondenten uitgebreide informatie vinden over het bedrijf op de website. Als eerst vinden de respondenten de algemene bedrijfsinformatie als achtergrondinformatie, ook wel 'wie zijn wij' en informatie over de werknemers belangrijk. Daarnaast wordt de propositie belangrijk gevonden. De visie, missie, het onderscheidend vermogen, de succesfactor en de verschillen tussen de aanbieders moeten naar voren komen. Verder moet volgens de respondenten op de website duidelijk worden wat het bedrijf doet en voor wie. Hierbij gaat het om dienst gerelateerde zaken als de specialismen, oplossingen en het aanbod, maar ook de doelgroep en branche waar de specialist in opereert. Verder zijn proces gerelateerde zaken als de werkwijze en de aanpak onderwerpen die de respondenten graag lezen op de website. Daarnaast zijn ook ervaring en resultaat gerelateerde zaken genoemd. Hierbij zijn termen als reviews, testimonials, ervaring, referenties en klanten genoemd. Tot slot gaf één respondent aan op zoek te zijn naar een prijsindicatie.

Verder is aan de klanten, die ooit prospects zijn geweest, gevraagd wat zij Windrecht zouden aanraden op de website te plaatsen op basis van hun ervaringen met Windrecht. Hierbij is naar voren gekomen dat de website erg summier is en geen juist beeld van de organisatie geeft. Er is te weinig bedrijfsinformatie te vinden.

"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." (4)

Door de respondenten werd dan ook geadviseerd meer algemene bedrijfsinformatie op de website te plaatsen. Even als informatie over de aanpak, werkwijze en ervaringen. Bij ervaringen gaat het zowel over de branches waar Windrecht ervaring mee heeft, als 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 wordt gewaardeerd. Volgens de betreffende respondent zouden bedrijven hier vaak naar op zoek zijn, en zou het slim zijn dit te vermelden op de website. Dit alles is terug te vinden in analyseschema 11 van de klanten.

“Het is gewoon snelheid, en weinig poespas, en dat is heerlijk voor mensen die op zoek zijn naar nieuwe klanten.” (9)

4.2.4 AIDA-model

Er is onderzocht hoe volgens de respondenten een acquisitie specialist de aandacht van de doelgroep kan trekken, welke informatie hen interesseert, welke informatie hen overtuigt dat een acquisitie specialist de beste keus is, en hoe de doelgroep het contact wenst te realiseren wanneer zij een acquisitie specialist hebben geselecteerd.

Wat trekt de aandacht van de doelgroep? (Attention)

Zoals te zien in analyseschema 10 en 11 van de prospects en analyseschema 12 en 13 van de klanten zijn er verschillende manieren waarop een acquisitie specialist de aandacht van de doelgroep kan trekken, en positief zou kunnen opvallen. Eén aspect dat vaak genoemd is en belangrijk blijkt te zijn is het specialisme in een specifieke branche, ook wel de branche ervaring. Verder werd een bijzondere, unieke en interessante werkwijze aangegeven als een aspect dat de aandacht trekt. Als voorbeeld werd de succesformule van Windrecht met de fruitmandjes genoemd. Daarnaast moet duidelijk worden wat het bedrijf voor de doelgroep kan betekenen, dus welk probleem het oplost en wat het de klant oplevert. De respondenten willen hier dan ook bewijs van zien door middel van ervaring en resultaat gerelateerde informatie. Hierbij gaat het om referenties, namen van klanten, testimonials, (vergelijkbare) klanten waar het bedrijf aantoonbaar effectief is geweest, maar ook percentages, scores en statistiekjes werden genoemd. Bij Windrecht is de conversie vrij hoog, en er werd aangeraden dit te vermelden. Er is ook naar voren gekomen dat de aandacht kan worden getrokken wanneer het bedrijf boven aan de lijst staat van zoekresultaten op basis van relevantie in google.

“Je hebt natuurlijk de advertenties en de relevanties. Ik ga bijna nooit klikken op advertenties, maar wel op wat er boven in relevantie zit.” (5)

Ook het financiële aspect is meerdere keren naar voren gekomen. Een indicatie van het businessmodel of termen als ‘no cure no pay’, ‘prestatie afhankelijke beloning’ en ‘geen prijs per uur’ zouden de aandacht kunnen trekken. Verder werd genoemd dat het dusdanig moet overkomen dat de persoon er een vertrouwd en goed gevoel aan over houdt. Het moet uiteindelijk om een fijne relatie en samenwerkingsverband gaan, en dat is wat één respondent expliciet aan gaf gevonden te hebben bij Windrecht.

“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.” (6)

Daarnaast worden het uitstralen, tonen en delen van expertise en kennis op prijs gesteld. Bij het delen van expertise en kennis gaat het bijvoorbeeld om het geven van tips aan klanten, zodat er echt een samenwerkingsverband ontstaat. De specialist zou positief opvallen wanneer de boodschap dusdanig over komt dat de specialist zich verplaatst in de klant. Tot slot gaf een respondent aan dat vooral de hoeveelheid informatie en de manier waarop die informatie geschreven is belangrijk zijn. Er zijn veel concullega's in de markt waar Windrecht zich in bevindt en hierbij druipt het vaak van de commercie. Een minder commerciële aanpak zou volgens de respondent professioneler en betrouwbaarder overkomen. Zo is aangegeven dat een professionele uitstraling ook de aandacht trekt.

Welke informatie interesseert de doelgroep (Interest)

De respondenten gaven aan geïnteresseerd te zijn in verschillende soorten informatie. Een groot deel van de antwoorden kwam overeen met elkaar. Dit is terug te vinden in analyseschema 12 en 13 van de prospects en analyseschema 14 van de klanten. In de eerste plaats zijn de respondenten op zoek

naar algemene bedrijfs- en achtergrondinformatie, zoals de visie, het onderscheidend vermogen, wie achter het bedrijf zitten en de bedrijfsgrootte. Verder gaven vrijwel alle respondenten aan informatie te willen die gerelateerd is aan de diensten. Ze willen vooral weten waar het bedrijf goed en specialistisch in is. Daarnaast wensen de respondenten informatie te hebben die gerelateerd is aan het proces dat hierbij hoort. De werkwijze, aanpak, mogelijkheden, het traject en het contact zijn aspecten die vaak zijn genoemd. Een ander aspect dat het meest genoemd is, is informatie die gerelateerd is aan ervaring en resultaat. Hierbij gaat het onder andere om omschrijvingen van ervaringen en branche ervaring. Hiernaast zijn de respondenten ook geïnteresseerd in het bewijs van ervaringen en resultaat.

“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.” (5)

Het gaat hierbij om statistiekjes, cijfers, aantal afspraken, een resultaatbelofte en conversieratio's maar ook testimonials, klanten die zijn geholpen en reviews. Tot slot zijn de kosten en prijsstelling een aantal keer genoemd.

Verder is bij de klanten achterhaald welke positieve aspecten zijn opgevallen tijdens de samenwerking die voor potentiële klanten wellicht interessant kunnen zijn om te weten. Eén van deze positieve aspecten is het persoonlijk aspect. Het contact met de directeur is prettig, rustig en voelt vertrouwd. Verder zijn in dit verband zaken die gerelateerd zijn aan de samenwerking meerdere malen genoemd. Hierbij gaat het om de service, duidelijkheid, transparantie, prijs, het handelen naar wens en het snel starten zonder poespas. Dienst gerelateerde zaken zoals het plannen, agenderen, verzorgen en de nazorg van veranderingen en de unieke werkwijze werden ook positief bevonden. Even als het gemakkelijk verkrijgen van belgesprekken en informatie over de afspraken en bedrijven. Tot slot zijn resultaat gerelateerde termen als het grote aantal afspraken en de hoge conversie meerdere keren genoemd als positief aspect.

“De conversie en de werkwijze met de fruitmandjes zijn interessant, daar ben ik tevreden over.” (11)

Welke informatie overtuigt de doelgroep? (Desire)

Er zijn verschillende soorten informatie genoemd waarmee een acquisitie specialist de doelgroep kan overtuigen. Hierin zaten overeenkomsten, zoals te zien in de analyseschema's 14 en 15 van de prospects en analyseschema 16 van de klanten. Het aspect dat erg vaak genoemd is, is het tonen en hebben van ervaring, en dan met name in een specifieke branche.

“Dus dat ze voornamelijk vakkennis en ervaring op het gebied hebben. Dat ze snappen hoe het is om in onze markt te acquireren.” (1)

Daarnaast is het kunnen aantonen van ervaringen en expertise ook weer vaak genoemd. Dit kan met informatie als positieve klantervaringen, succesverhalen uit het verleden, referenties, trackrecords en grote klanten maar ook resultaat gerelateerde informatie als het aantal afspraken, conversie, kwaliteit, effectiviteit, cijfers en wat het de klant oplevert. Eén respondent gaf zelfs aan dat het doen van aanbestedingen alleen gebeurt onder de voorwaarde dat hij minimaal vijf positieve klantervaringen of vergelijkbare opdrachten kan 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.” (3)

Verder zijn proces en werkwijze gerelateerde zaken zoals de aanpak, opvolging van afspraken, service, mogelijkheden en het delen van informatie genoemd als overtuigende informatie. Een beeld van het businessmodel of een andere vorm van prijsvermelding helpt ook om de doelgroep te overtuigen. Dit geldt eveneens voor bedrijfsinformatie als de KPI's, kernwaarden, visie en filosofie van het bedrijf. Tot slot zijn aspecten gerelateerd aan de samenwerking genoemd zoals de rust, klik met contactpersoon, communicatie en het contact en vertrouwen.

Verder is bij de klanten achterhaald wat Windrecht kan doen, op basis van hun ervaringen, om potentiële klanten te overtuigen. Zoals te zien is in analyseschema 17 van de klanten, is het aspect dat hierbij het meest werd genoemd gerelateerd aan het resultaat. Meerdere keren werden het vermelden van de hoge conversie en de kwaliteit van de afspraken genoemd. Een anders 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 en service genoemd.

Hoe wil de doelgroep het contact realiseren? (Action)

Manieren om het contact te realiseren zijn onder andere het zelf opnemen van contact, of het contact laten leggen door de acquisitie specialist. Er is onderzocht hoe respondenten het contact willen realiseren. Hierbij is naar voren gekomen dat bijna iedere respondent graag zelf het contact opneemt. Redenen hiervoor zijn dat zij dit simpelweg zelf willen doen, niet willen wachten tot het bedrijf het doet of om een eerste referentie te krijgen van hoe er gereageerd wordt wanneer er contact wordt opgenomen met de acquisitie specialist. Een paar respondenten willen graag beide opties hebben. Verder is meerdere keren naar voren gekomen dat de bel-mij knop een goede service is en positief wordt gevonden.

“Ik merk dat ik van veel klanten positieve feedback krijg over de bel-mij knop. Ondanks dat het niet veel wordt gebruikt, heeft het wel effect. Hij valt positief op bij klanten, geen hond gebruikt hem maar iedereen vindt hem leuk.” (6)

4.2.5 Informatiebehoeften vóór het contact opnemen

Er is achterhaald wat volgens de respondenten de informatiebehoeften van de doelgroep zijn vóórdat zij contact opnemen met een acquisitie specialist en welke andere informatie leuk is en een positief effect kan hebben.

Wat zijn de informatiebehoeften van de doelgroep voordat deze contact opneemt met een acquisitie specialist?

Zoals te zien in de analyseschema's 16 en 26 van de prospects en analyseschema's 18 en 28 van de klanten zijn er verschillende soorten informatie die de doelgroep wil hebben vóórdat zij contact opnemen met een acquisitie specialist. Ten eerste wordt bedrijfsinformatie als de leeftijd van het bedrijf, bedrijfsgrootte, regio, medewerkers, maar ook de skills, vaardigheden, eisen en contactgegevens van de medewerkers belangrijk gevonden. Hierbij hoort ook het onderscheidend vermogen van de acquisitie specialist, en waarom het bedrijf uniek is. Daarnaast is wederom proces gerelateerde informatie genoemd zoals de aanpak, werkwijze en eventuele voorbereiding van het traject. Een ander aspect dat ook weer naar voren is gekomen is gerelateerd aan ervaring en resultaat. Hierbij gaat het om branche ervaring, kennis en expertise, maar ook om bewijzen zoals voorbeelden, referenties en trackrecords. 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. Deze respondent gaf ook aan dat alle informatie op de website moet staan omdat hij het anders niet vertrouwt omdat hem in een gesprek van alles wijs kan worden gemaakt dat niet op de website staat. Wanneer de informatie op de website wél duidelijk en volledig is zou dit hem juist stimuleren om contact op te nemen.

“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.” (9)

Zo gaf ook een andere respondent aan te wensen dat informatie op de website overzichtelijk, duidelijk en kort is, en hij er niet naar wil zoeken. Verder gaf een respondent aan tijdens het zoeken nooit op advertenties te klikken, maar op de zoekresultaten op basis van relevantie. De combinatie van beeld en geluid, zoals vlogjes of een introductievideo, blijkt voor twee respondenten ook leuk en belangrijk te zijn. Hiernaast zijn ook andere soorten informatie een enkele keer genoemd, zoals kosten of een evenementenlijstje. Verder wilde één respondent dat het uitnodigt om contact te hebben, en dat zij

niet constant wordt gebeld, bijvoorbeeld door: 'stel vrijblijvend uw vraag'. Naast al deze informatie gaf één respondent aan informatie niet heel belangrijk te vinden, maar juist de kwaliteit van het eerste contact. Tot slot gaf één klant aan dat de website van Windrecht tegen valt. Hij heeft een positieve klantervaring met Windrecht maar de website straalt geen positieve klantenervaring of professionaliteit uit.

"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." (4)

Naast alle bovenstaande informatie is voor negen voorbeelden uit de literatuur achterhaald of de respondenten de betreffende informatie bepalend vinden voor het opnemen van contact, dan wel deze leuk, interessant of positief vinden. Dit wordt hieronder beschreven met de bijbehorende nummers van de analyseschema's achter de soorten content.

Berichten op social media (17 prospects, 19 klanten)

Het merendeel van de respondenten gaf aan dat social media posts van acquisitie specialisten niet bepalend zijn voor het contact opnemen. Deze worden niet interessant gevonden tijdens het oriënteren, er wordt niet op gezocht, er wordt op persoonlijk contact af gegaan, er wordt alleen naar gekeken als er geen reviews op de site te vinden zijn of het is simpelweg niet bepalend. Verder gaf iemand aan dat alleen negatieve social media posts over of van het bedrijf bepalend zijn voor het opnemen van contact. De overige respondenten gaven aan dat social media posts wél bepalend, dan wel leuk zijn en dat hier wel naar gekeken wordt, en dan op LinkedIn en Twitter. Het zou getuigen van modern ondernemerschap en een vorm van attentiewaarde hebben.

Informatie over het bedrijf (18 prospects, 20 klanten)

Alle respondenten gaven aan dat de informatie over het bedrijf bepalend is voor het opnemen van contact met de betreffende acquisitie specialist. Allen gaven aan dit interessant, handig of belangrijk te vinden om bijvoorbeeld te weten met wie ze mogelijk aan tafel komen te zitten en informatie te krijgen over de historie van het bedrijf. Verder gaf één respondent aan de voorkeur te hebben dat het beknopt is.

Informatie over de dienst (19 prospects, 21 klanten)

Alle respondenten gaven aan dat informatie over de diensten bepalend is voor het opnemen van contact met een acquisitie specialist. Dit 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. Eén respondent vermeldde dat hij deze informatie zou weg klikken als deze te lang is.

Foto's van de uitvoering van de dienst (20 prospects, 22 klanten)

Het merendeel van de respondenten gaf aan een foto van de uitvoering van de dienst bepalend, dan wel leuk of positief te vinden. Redenen hiervoor waren om op die manier een beeld te krijgen van wat het bedrijf doet, hoe deze het doet en wie het doen zodat je ziet dat er deskundige mensen aan het werk zijn. Dit zou aanstekelijk zijn om contact op te nemen. Eén respondent gaf als voorwaarde aan dat wél het echte personeel op deze foto's moet staan, en niet modellen of stock foto's. Verder gaf één respondent aan meer te hebben aan audiomateriaal zoals een telefoongesprek, terwijl een ander juist aangaf meer te hebben aan video materiaal. Tot slot gaven drie respondenten aan dat het niet bepalend of leuk is omdat zij het niet speciaal of belangrijk vinden.

"Ja, met de voorwaarde dat het de echte mensen zijn, en geen modellen of stock foto's." (6)

Foto's van de directeur, medewerkers of het team (21 prospects, 23 klanten)

Met twaalf van de veertien gaf het merendeel van de respondenten aan dat zij een foto van de directeur, medewerkers of het team bepalend, dan wel leuk of positief vinden, omdat zo een goed

beeld ontstaat van de samenstelling en leeftijd van het team. Het wordt positief gevonden dat je laat zien wie je bent. Twee respondenten gaven aan het niet bepalend te vinden.

Infographics en SlideShares (22 prospects, 24 klanten)

Negen respondenten gaven aan infographics en slideshares wél bepalend, dan wel leuk of positief te vinden. Het wordt als informatief gezien. Dit vanwege de cijfers, informatie en data van de effectiviteit. Verder gaf één respondent aan dat het uitnodigt om verder te kijken. Vijf respondenten gaven aan dat infographics en slideshares niet bepalend zijn voor het opnemen van contact met een acquisitie specialist. Er wordt niet naar gekeken of het wordt commercieel, niet belangrijk of niet interessant gevonden.

Blogs (23 prospects, 25 klanten)

Elf van de veertien respondenten gaf aan blogs bepalend, dan wel leuk of positief te vinden. Deze kunnen volgens hen toegevoegde waarde hebben en ondersteunend en interessant zijn. Deze worden door hun graag gelezen en zou een beeld schetsen van de professionaliteit en ervaring. Een respondent gaf op basis van zijn ervaringen aan dat één keer in de maand meer dan genoeg is, en een andere gaf aan de voorkeur te hebben dat ze kort zijn. Verder gaf één respondent aan dat de blogs eerlijk en over de eigen business en identiteit van de onderneming moeten gaan. Tot slot gaven drie respondenten aan hier niet direct naar te kijken en dat het niet bepalend is.

White papers, case studies en e-books (24 prospects, 26 klanten)

Twaalf respondenten gaven aan dat white papers, case studies en e-books bepalend, dan wel leuk zijn. Deze kunnen 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 het belangrijk te vinden dat deze teksten niet te lang zijn. Verder gaf één respondent aan enkel case studies interessant te vinden, mits het een beknopte case is. Eén respondent gaf aan alle drie niet te lezen. Tot slot gaf iemand aan bereid te zijn hier zelfs gegevens voor achter te laten, hoewel zij weet dat zij dan gebeld zal worden (opt-in offer).

“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. Want sommige content is echt premium, en dan mag je daar ook wel wat voor terug doen.” (5)

Referenties en positieve klantenervaringen (25 prospects, 27 klanten)

Alle respondenten gaven aan dat referenties en positieve klanten ervaringen bepalend zijn voor het opnemen van contact. Een groot deel vindt deze zelfs het belangrijkste. Er werd aangegeven dat ze graag gelezen worden en dat het de ‘proof of the pudding’ is. Een enkeling gaf aan dit alleen bepalend en belangrijk te vinden als ze recent 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, en geen referenties te plaatsen van bedrijven die een discussie in de markt oproepen.

“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.” (6)

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek besproken. Zoals eerder besproken zoeken B2B-kanten via internet, social media en het eigen netwerk informatie op voordat zij contact opnemen met een leverancier of dienstverlener (Demand Gen Report, 2014). Windrecht kan geen invloed uitoefenen op het eigen netwerk van de doelgroep, maar wél op internet en social media. Er is achterhaald hoe Windrecht optimaal gebruik kan maken van de bedrijfswebsite en social media om er uiteindelijk voor te zorgen dat potentiële klanten (sneller) contact opnemen met Windrecht, en er zodoende new-business afspraken ontstaan. Deze conclusies volgen uit de uitgevoerde desk- en fieldresearch en worden onderstaand besproken, evenals de hypothesen. De probleemstelling van het onderzoek wordt dan ook beantwoord in dit hoofdstuk met een eindconclusie.

5.1 Social media

Zoals eerder besproken blijkt uit een onderzoek onder 295 B2B social media-gebruikers dat LinkedIn het meest wordt gebruikt, gevolgd door Twitter en daarna Facebook (Visser, 2013). Uit de fieldresearch is naar voren gekomen dat voor de respondenten hetzelfde geldt. Verder is naar voren gekomen dat de social media pagina's van acquisitie specialisten in redelijke mate worden bekeken wanneer de respondenten op zoek zijn naar een acquisitie specialist. De één besteed hier wel aandacht aan en de ander niet, en ook hierbij ligt de nadruk op LinkedIn. Degenen die er wel aandacht aan besteden zouden er niet erg veel tijd aan besteden maar willen een eerste indruk krijgen van de bedrijven. Uit zowel de desk- als fieldresearch is gebleken dat een aantal soorten informatie het belangrijkste is. Ten eerste algemene bedrijfsinformatie zoals achtergrondinformatie, omschrijving en leeftijd van het bedrijf, het onderscheid tussen de aanbieders en contactgegevens. Daarnaast is informatie gerelateerd aan de dienst erg belangrijk, zoals de soort dienstverlening, wat het bedrijf precies doet en waar ze specifiek goed in zijn. Informatie over het proces dat hierbij hoort, zoals aanpak en werkwijze is tijdens de research ook naar voren gekomen als belangrijk. Tot slot is informatie over de ervaring van het bedrijf belangrijk, zoals branche ervaring, referenties, reviews en wat de acquisitie specialist doet en heeft gedaan voor welke klanten. Verder blijkt het actief zijn op social media belangrijk. Hierbij gaat het voornamelijk om het regelmatig plaatsen van social media posts, die variëren van content. De content moet zowel over het bedrijf en de dienstverlening gaan, maar vooral over de meerwaarde van de diensten voor de potentiële klanten. Dit kan verder variëren door tekstuele en visuele content. Verder is het belangrijk dat er call to actions zijn zoals een 'contact met ons opnemen' knop, duidelijke vermelding van contactgegevens of een link die verwijst naar de website. Tot slot is het belangrijk om relevante zoektermen die afgestemd zijn op de doelgroep te verwerken in content (SEO).

Windrecht

Voor Windrecht is in de research gebleken dat het aan weinig van deze factoren voldoet. Zo is ook te zien op de uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht dat er met 9 van de 41 punten erg laag wordt gescoord (zie bijlage 17). Er wordt enkel gebruik gemaakt van LinkedIn, en dit minimaal. Daarnaast wordt niet de eerder beschreven gewenste informatie verschaft en worden er geen social media posts geplaatst. Voor Windrecht zijn de belangrijkste factoren om new-business afspraken te generen via social media dan ook ten eerste het gebruiken van LinkedIn, Twitter en Facebook, met de nadruk op LinkedIn. Daarnaast moeten de bedrijfspagina's op deze platformen beknopte informatie bevatten over het bedrijf, de dienst, het proces dat hierbij hoort en de ervaringen van het bedrijf. Verder is het actief plaatsen van social media berichten die variëren van content belangrijk, en er dienen voldoende call to actions te zijn. Tot slot is het verwerken van relevante zoektermen in de content belangrijk. Aan de hand van de desk- en fieldresearch worden deze factoren het belangrijkste gevonden. Tevens zijn overige kleine aandachtspunten en factoren die Windrecht mist te vinden in de uitwerking van het beoordelingsformulier (zie bijlage 17).

5.2 Website

Uit de deskresearch is gebleken dat B2B-klienten onder andere op internet kijken voor informatie wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier of dienstverlener. Zo is ook uit de fieldresearch gebleken dat alle respondenten aandacht besteden aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten wanneer zij de acquisitie zouden willen uitbesteden. Het wordt als een goede informatiebron gezien, en er wordt verwacht om daar uitgebreide, heldere, en vooral alle relevante informatie te kunnen vinden. Door middel van zowel desk- als fieldresearch is achterhaald om welke informatie het gaat. Ten eerste is algemene bedrijfsinformatie als achtergrondinformatie, visie, missie, onderscheidend vermogen, succesfactor en een 'over ons' pagina belangrijk. Daarnaast is dienst gerelateerde informatie belangrijk als specialismen, oplossingen en het aanbod. Op de website moet duidelijk worden wat het bedrijf doet, en voor wie. Verder zijn proces gerelateerde zaken als de werkwijze en aanpak erg belangrijk. Daarnaast is ook ervaring en resultaat gerelateerde informatie zoals reviews, testimonials, branche ervaring, referenties en klanten belangrijk. Tot slot wordt een prijsindicatie of het businessmodel op prijs gesteld. Verder is uit de fieldresearch naar voren gekomen dat een klant de website van Windrecht niet professioneel heeft ervaren en erg summier vindt. Er werd dan ook aangeraden om bovenstaande informatie op de website te plaatsen. Daarnaast wordt de makkelijke omgang en communicatie, en het snel kunnen starten met een project als positief ervaren. Vooral het snel kunnen starten zou potentiële klanten over de streep kunnen trekken. Verder is een andere belangrijke factor dat in alle content relevante zoektermen worden verwerkt (SEO). Tot slot dient de website voldoende call to actions te hebben, maar belangrijker nog, deze dienen te werken. In de deskresearch is gebleken dat geen enkele call to action op de website van Windrecht werkt.

Windrecht

Er is in de research gebleken dat Windrecht aan weinig van deze factoren voldoet. Zo is ook te zien op de uitwerking van het beoordelingsformulier voor Windrecht dat er met 10 van de 25 punten nog veel winst te behalen valt (zie bijlage 18). De website is erg summier en verstrekt weinig informatie. Voor Windrecht zijn de belangrijkste factoren om new-business afspraken te genereren via de website dan ook ten eerste om de juiste informatie, en de juiste hoeveelheid informatie te verstrekken op de website. Hierbij gaat het om algemene bedrijfsinformatie en informatie gerelateerd aan de dienst, het proces, ervaringen en resultaat en een prijsindicatie. Het snel kunnen starten met een project hoort in dit geval bij het proces. Daarnaast is de SEO een belangrijke factor. Tot slot zijn voldoende, en technisch werkende, call to actions belangrijk. Aan de hand van de desk- en fieldresearch worden deze factoren het belangrijkste gevonden. Daarnaast zijn overige kleine aandachtspunten en factoren die Windrecht mist te vinden in de uitwerking van het beoordelingsformulier (zie bijlage 18).

5.3 Informatiebehoeften

Aan de hand van het AIDA-model is achterhaald welke informatie belangrijk is voor de doelgroep. Omdat de AIDA tegenwoordig niet per se lineair hoeft worden doorlopen, of stappen kunnen worden overgeslagen, is achterhaald welke informatie zowel in de 'attention' als de 'interest', 'desire' en 'action' belangrijk zijn. Daarnaast is achterhaald wat de informatiebehoeften van de doelgroep is vóórdat zij contact opnemen met een acquisitie specialist. Oftewel; welke informatie is het belangrijkste? Ten eerste blijkt (algemene) bedrijfsinformatie belangrijk te zijn. Het gaat hierbij om achtergrondinformatie, visie, leeftijd van het bedrijf, bedrijfsgrootte, medewerkers en het onderscheidend vermogen. Daarnaast moet duidelijk worden wat het bedrijf kan betekenen, dus welk probleem het oplost, oftewel dienst gerelateerde informatie. Verder is informatie dat gerelateerd is aan het proces erg belangrijk. De werkwijze, aanpak, mogelijkheden, het traject en het contact zijn aspecten die veel naar voren zijn gekomen. Een bijzondere, unieke en interessante werkwijze, zoals de succesformule van Windrecht met de fruitmandjes, is interessante informatie voor de doelgroep. Het volgende aspect, dat volgens de research het belangrijkste blijkt te zijn en het meest naar voren is gekomen, is informatie gerelateerd aan expertise, ervaring en resultaat. Het tonen en delen van expertise is belangrijk. Daarnaast blijkt branche ervaring een belangrijke factor te zijn. Verder wil de doelgroep ook bewijs van de ervaringen zien zoals reviews, succesverhalen uit het verleden, positieve

klantenervaringen, referenties, testimonials, trackrecords en (grote) klanten. Hetzelfde geldt voor resultaat gerelateerde informatie zoals het aantal afspraken, conversieratio's, cijfers, statistiekjes en wat het de klant oplevert. Hierbij is expliciet naar voren gekomen dat de succesformule van Windrecht met de fruitmandjes erg effectief is en zorgt voor een hoge conversie, waarvan de afspraken van goede kwaliteit zijn. Een ander aspect dat vaak genoemd is, is het financiële aspect, dus een indicatie van het businessmodel of de prijsstelling. Termen als 'no cure no pay', 'prestatie afhankelijke beloning' en 'geen prijs per uur' zouden hierbij helpen. Verder werd genoemd dat het dusdanig moet overkomen dat de persoon er een vertrouwd en goed gevoel aan overhoudt. Het moet uitnodigen om contact te hebben, bijvoorbeeld door 'stel vrijblijvend uw vraag'. Verder blijkt de combinatie van beeld en geluid, zoals vlogjes of een introductievideo een positief effect te hebben. Tot slot wordt een bel-mij knop als positief ervaren.

5.3.1 Hypothesen

Zoals eerder genoemd is gewerkt met hypothesen (zie paragraaf 2.8). Aan de hand van opgedane kennis kunnen de hypothesen worden besproken.

- **H1: In het proces van informatie vergaren wil de respondent social media posts lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aangaf social media posts niet te willen lezen voordat zij over gaan tot actie. Het gaat hierbij om vijf van de veertien respondenten.

- **H2: In het proces van informatie vergaren wil de respondent één of meerdere foto's van de directeur, medewerkers of het team zien voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aan gaf foto's van de directeur, medewerkers of het team te willen zien voordat zij over gaan tot actie. Het betreft hierbij twaalf van de veertien respondenten.

- **H3: In het proces van informatie vergaren wil de respondent één of meerdere foto's van de uitvoering van de dienst zien voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aan gaf een foto van de uitvoering van de dienst te willen zien voordat zij over gaan tot actie. Hierbij gaat het om tien van de veertien respondenten.

- **H4: In het proces van informatie vergaren wil de respondent informatie over het bedrijf lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt aangenomen omdat alle respondenten aangaven informatie over het bedrijf te willen lezen voordat zij over gaan tot actie.

- **H5: In het proces van informatie vergaren wil de respondent informatie over de diensten lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt aangenomen omdat alle respondenten aangaven informatie over de diensten te willen lezen voordat zij over gaan tot actie.

- **H6: In het proces van informatie vergaren wil de respondent blogs lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aan gaf blogs te willen lezen voordat zij over gaan tot actie. Het gaat hierbij om elf van de veertien respondenten.

- **H7: In het proces van informatie vergaren wil de respondent infographics en SlideShares zien voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aan gaf infographics en SlideShares te willen zien voordat zij over gaan tot actie. Bij deze hypothese gaat het om negen van de veertien respondenten.

- **H8: In het proces van informatie vergaren wil de respondent white papers, case studies en e-books lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothese wordt niet aangenomen of verworpen omdat het merendeel van de respondenten, maar niet alle, aan gaf white papers, case studies en e-books te willen lezen voordat zij over gaan tot actie. In dit wordt twaalf van de veertien respondenten bedoeld met het merendeel.

- **H9: In het proces van informatie vergaren wil de respondent referenties en positieve klantervaringen lezen voordat hij over gaat tot actie.**

De hypothesen wordt aangenomen omdat alle respondenten aangaven referenties en positieve klantervaringen te willen lezen voordat zij over gaan tot actie.

5.4 Beantwoording probleemstelling

“Wat zijn voor Windrecht de belangrijkste factoren om via online kanalen new-business afspraken te genereren?” is de probleemstelling waarmee is gewerkt tijdens het onderzoek. Met behulp van de research kan deze vraag aan de hand van de conclusie worden beantwoord. Op basis hiervan is hieronder een lijst opgesteld van de belangrijkste factoren voor Windrecht om via online kanalen new-business afspraken te genereren.

- Het gebruiken van LinkedIn, Twitter en Facebook, met de nadruk op LinkedIn.
- De bedrijfspagina's op bovengenoemde platformen moeten beknopte informatie bevatten over het bedrijf, de dienst, het proces dat hierbij hoort en de ervaringen van het bedrijf.
- Het actief plaatsen van social media berichten die variëren van content.
- De website moet de volgende heldere informatie bevatten: algemene bedrijfsinformatie en informatie gerelateerd aan de dienst, het proces, ervaringen en resultaat en een prijsindicatie.
- Relevante zoektermen zijn verwerkt in content, zowel op social media als op de website.
- Niet allen de social media pagina's, maar vooral de website dienen meerdere call to actions te bevatten.
- De huidige call to actions op de website van Windrecht dienen technisch te werken.
- De volgende informatie moet voor de potentiële klant te vinden zijn: (algemene) bedrijfsinformatie en informatie gerelateerd aan de diensten, het proces, expertise, ervaring en resultaat en financiën. Voornamelijk op de website omdat wordt gewenst hier alle en uitgebreide informatie te vinden. Op social media wil de doelgroep een eerste indruk krijgen en beknopte informatie vinden. De meeste waarde wordt gehecht aan informatie over branche ervaring en referenties (onderdeel van ervaring en resultaat).
- Het aanbieden van variërende content en het combineren van deze content met informatiebehoeften (hypothesen).
- Het moet op social media én de website uitnodigen om contact te hebben bijvoorbeeld door 'stel vrijblijvend uw vraag'.

Het gaat dus vooral om het aanbieden van de juiste informatie, de juiste hoeveelheid informatie en dit op de juiste plek en juiste manier. Daarnaast is het optimaliseren van die informatie door te variëren in content zowel tekstueel als visueel, gebruik te maken van SEO en een vertrouwd professioneel gevoel overbrengen erg belangrijk. Tot slot is het cruciaal om voldoende call to actions te hebben.

6. Aanbevelingen

Aan de hand van de besproken conclusies en het antwoord op de probleemstelling, dat is voortgekomen uit de desk- en fieldresearch, kunnen aanbevelingen worden opgesteld. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen voor Windrecht beschreven. Deze zijn gerangschikt op een combinatie van logica en mate van belang en gemak van implementeren.

6.1 Informatie schrijven

Uit het onderzoek is bepaalde informatie naar voren gekomen waar de doelgroep naar op zoek is. Daarnaast is geconstateerd dat Windrecht deze informatie niet aanbiedt. Windrecht wordt dan ook aanbevolen om de betreffende informatie dusdanig te schrijven dat het klaar is om gepubliceerd te worden. Uitgebreid en helder, maar niet te lang. De informatie is in te delen in vijf onderstaande onderwerpen.

- **Bedrijfsinformatie (algemeen)**

Het gaat hierbij voornamelijk om achtergrondinformatie van Windrecht. Zaken als de missie, visie, leeftijd van het bedrijf, bedrijfsgrootte en het onderscheidend vermogen zijn hier van belang. Daarnaast zijn de huidige medewerkers met hun functie, en eventuele werknemerseisen belangrijk.

- **Dienst gerelateerd**

Bij deze informatie moet naar voren komen wat Windrecht kan betekenen voor de doelgroep. Het dienstenpakket en de problemen die ermee worden opgelost staan centraal.

- **Proces gerelateerd**

Hierbij gaat het over het gehele traject van de start tot het eind. Eventuele voorbereiding, aanlevering van contacten, mogelijkheden, aanpak, werkwijze en het verloop van het contact tussen Windrecht en de potentiële klant zijn aspecten die hier in voorkomen. Er wordt dan ook aangeraden om de mogelijke werkwijze van Windrecht met de fruitmandjes uitvoerig te bespreken. Dit wordt als een interessante en unieke werkwijze ervaren waar klanten tevreden over zijn (zie bijlage 13).

- **Expertise, ervaring en resultaat gerelateerd**

Er dient ten eerste naar voren te komen dat Windrecht expertise heeft en een specialist is van het vakgebied. Een tweede aspect dat erg belangrijk blijkt te zijn is de branche ervaring, oftewel: met welke branches heeft Windrecht ervaring? Succesverhalen uit het verleden en grote klanten leveren hierbij ook een grote bijdrage. Tot slot wordt aangeraden om over resultaat gerelateerde zaken, zoals aantal afspraken, conversieratio's, cijfers en statistiekjes in kaart te brengen.

- **Financiën**

Er wordt aangeraden om een prijsindicatie te geven. Hierbij gaat het niet direct om harde cijfers van bedragen, maar om mogelijkheden. Zo biedt Windrecht momenteel de mogelijkheid om onder 'no cure no pay' of een prijs per afspraak te werken (Molenaar, persoonlijke communicatie, 29 mei 2017). Er wordt dan ook aangeraden om de mogelijkheden te beschrijven, en aan te geven dat dit verschilt per project.

Er wordt aangeraden om bovenstaande onderwerpen helder en concreet op papier te zetten en vervolgens na te laten lezen door alle werknemers. Deze kunnen feedback geven over de schrijfstijl, bepaalde punten die wellicht missen en over de mate van begrijpelijkheid van de tekst. Zo wordt de tekst zowel uit het perspectief van de schrijver als de lezer bestudeerd. Tot slot wordt aangeraden om relevante zoektermen die zijn achterhaald in deze teksten te verwerken (zie bijlage 21).

6.2 Referenten

Referenties, aanbevelingen, reviews, testimonials en positieve klantenervaringen vallen elk onder hetzelfde straatje en blijken zowel uit de desk- als fieldresearch een belangrijke soort informatie te zijn. Het is onderdeel van 'Expertise, ervaring en resultaat gerelateerde informatie'. Omdat Windrecht referenties niet zelf kan schrijven en omdat referenties als de belangrijkste informatie wordt

beschouwd door bijna alle respondenten, is dit een aparte aanbeveling. Windrecht wordt dan ook aanbevolen om navraag te doen bij klanten of zij bereid zijn om een review of referentie, ook wel testimonial te schrijven. Geïnspireerd door de volgende quote van respondent nr. 6, te vinden in bijlage 13: *“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.”*, is ervoor gekozen om de aanbeveling te specificeren. Er wordt aanbevolen om niet elke klant, of willekeurige klanten te vragen, maar klanten uit een branche waarvan Windrecht meer klanten zou willen, en daarnaast ook geen klanten die een discussie in een markt oproepen. Tot slot is ook gebleken dat grote(re) klanten de voorkeur hebben.

6.3 Contentcreatie

Uit de research is gebleken dat het aanbieden van variërende content gewenst is, dan wel positief wordt ervaren. Het zien en lezen van bepaalde content is voor de doelgroep of een deel daarvan zelfs bepalend voor het contact opnemen met een acquisitie specialist. Er is een selectie gemaakt van soorten content die worden aangeraden aan Windrecht om te creëren. De lijst content is opgesteld op basis van de desk- en fieldresearch resultaten. Er is gekeken naar de hoeveelheid tijd en moeite dat het creëren van de content vergt, en in hoeverre het bijdraagt aan de informatiebehoeften van de doelgroep. Verder zijn de soorten content gerangschikt van meest bepalend en positief tot minst bepalend en positief.

- Een beknopte **case study**. Dit draagt direct bij aan de informatiebehoefte: (branche) ervaring en succesverhalen uit het verleden (Expertise, ervaring en resultaat).
- Eén of meerdere **infographics** waarin cijfers en statistiekjes te vinden zijn over de informatiebehoefte: aantal afspraken, conversieratio's en de effectiviteit van de succesformule met de fruitmandjes (Expertise, ervaring en resultaat).
- Aparte **foto's** van alle **medewerkers** en één van het hele **team**. Daarbij per medewerker een korte introductie met functieomschrijving schrijven. Dit draagt bij aan de informatiebehoefte: medewerkers (bedrijfsinformatie).
- Maandelijks schrijven van een beknopte **blog** over het bedrijf, bepaalde activiteiten, gebeurtenissen en successen van de afgelopen maand.
- Een aantal **foto's van de uitvoering van de dienst**, dus van het kantoor en hoe de mensen aan het werk zijn.
- Combinatie van beeld en geluid; een **introductievideo** waarin één van de medewerkers of de directeur kort vertelt over Windrecht.

Er wordt aangeraden om bovenstaande content te creëren. Verder wordt aangeraden om relevante zoektermen die zijn achterhaald tot zover mogelijk in deze teksten te verwerken (zie bijlage 21).

6.4 Website 2.0

Er wordt aangeraden om de website de herbouwen. De doelgroep besteedt veel aandacht aan het bekijken van websites van acquisitie specialisten ten opzichte van het bekijken van social media pagina's. Verder wordt verwacht uitgebreide en heldere informatie te vinden op de website. Op de social media pagina's wenst de doelgroep minder en beknopte informatie te vinden. Dit is allemaal gebleken uit de research. Om deze reden wordt Windrecht aangeraden de geschreven informatie die zijn besproken in de aanbeveling 'informatie schrijven', en content van de 'contentcreatie' te publiceren op de website. Hierbij is gekozen voor onderstaande indeling.

- Home

Bij de huidige pagina het introductiefilmpje toevoegen. Daarnaast contactgegevens bovenaan de website op de witruimtes links en rechts van het logo plaatsen, een bel-mij knop toevoegen en 'stel vrijblijvend uw vraag' knop die de bezoeker doorstuurt naar de contact pagina (call to actions).

- Wat kunnen wij voor u betekenen?

Deze landingspagina bevat de dienst en proces gerelateerde informatie. Hierop volgt de resultaat

gerelateerde informatie als de conversieratio's, het aantal afspraken etc. dat versterkt wordt met de infographic(s). Tot slot wordt een prijsindicatie gegeven, ook wel de financiën gerelateerde informatie.

- **Over Windrecht**

Op deze pagina is de bedrijfsinformatie (algemeen) te vinden, zonder de contactgegevens. Aan de informatie over de medewerkers wordt invulling gegeven door de eerder genoemde foto's van de medewerkers te plaatsen met de korte introducties en functieomschrijvingen per medewerker erbij, en de foto van het team. Verder komt de foto van de uitvoering van de dienst hierbij met een korte omschrijving.

- **Onze ervaringen**

Hier is de expertise en ervaringen gerelateerde informatie te vinden, en de case studie.

- **Klanten en referenties**

Op deze pagina is (een greep uit) het klantenportfolio te vinden. Daarnaast zijn hier de referenties te vinden.

- **Blog**

De maandelijkse blog is hier te lezen.

- **Contact**

Deze pagina bevat contactgegevens van het bedrijf, en van de belangrijkste en telefonisch bereikbare werknemers. Ook bevat het een contactformulier waarbij de bezoeker het emailadres verplicht moet invullen, en het telefoonnummer niet verplicht maar optioneel. Wederom staat er een de bel-mij knop.

- **Vacatures**

De openstaande vacatures zijn hier te vinden.

Zoals besproken zijn de aanbevelingen gebaseerd op de belangrijkste factoren voor Windrecht om new-business afspraken te genereren via online kanalen. De belangrijkste factoren die betrekking hebben op de website zijn in bovenstaande aanbeveling besproken. Verder zijn er zoals eerder vermeld nog een aantal kleine aanpassingen en factoren te vinden in bijlage 18. Wanneer bovenstaande indeling zou worden gebruikt, wordt aan de informatiebehoeften van de doelgroep voldaan. Daarnaast is het overzichtelijk en hoeft de bezoeker niet te zoeken naar de juiste informatie. Tot slot hoeft er geen actie te worden ondernomen met betrekking tot de call to actions die technisch niet werkten toen de deskresearch werd uitgevoerd. Er is geconstateerd dat deze nu wél werken.

6.5 Social media gebruik 2.0

Windrecht wordt aangeraden om te beginnen met het gebruiken van Twitter en Facebook, en LinkedIn meer te gebruiken. In dit geval wordt er op elk platform een account, ook wel bedrijfspagina aangemaakt. Wanneer dit gedaan is, is het belangrijk dat op de pagina, dus niet in social media posts, de juiste informatie te vinden is. Het gaat hierbij om (algemene) bedrijfsinformatie, en informatie gerelateerd aan de dienst, het proces en de ervaring van het bedrijf (zie 5.1 Social media). Uit de research is gebleken dat het belangrijk is dat deze informatie beknopt is, dus ingekort en dat het niet de officiële stukken tekst zijn die zijn geschreven na de aanbeveling 'informatie schrijven'. De prijs gerelateerde informatie hoeft niet te worden geplaatst op de social media pagina's, evenals de resultaat gerelateerde informatie. Waar mogelijk dient er gebruik te worden gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop (call to action), wanneer deze aanbeveling wordt opgevolgd. Als dit gedaan is, zijn de pagina's klaar om gebruikt te worden, en kunnen er vervolgens social media posts geplaatst worden. Deze posts dienen te variëren van content. Er wordt aangeraden om content uit 'contentcreatie' te plaatsen, en daarnaast short form social media posts. De hoeveelheid berichten is afhankelijk van het social media platform. Daarnaast zijn er nog kleine factoren die meespelen bij het gebruiken van social media. Zoals besproken zijn de aanbevelingen gebaseerd op de belangrijkste factoren voor Windrecht om new-business afspraken te genereren via online kanalen. De belangrijkste factoren die betrekking hebben op social media zijn in bovenstaande aanbeveling besproken. De

kleinere factoren en overige aanpassingen zijn te vinden in bijlage 17. Wanneer bovenstaande stappen zouden worden gevolgd, wordt aan de behoeften van de doelgroep voldaan. Verder is het belangrijk erbij te vermelden dat de nadruk bij de doelgroep, dus ook in deze aanbeveling, op LinkedIn ligt. Hier zal rekening mee worden gehouden in de implementatie. Daarnaast wordt Windrecht hierdoor aangeraden om te kiezen haar aandacht, of de meeste aandacht, te besteden aan LinkedIn op momenten dat er niet genoeg tijd is om aandacht aan alle platformen te besteden. Tot slot wordt ook hierbij aangeraden om relevante zoektermen die zijn achterhaald in social media posts, teksten en content te verwerken (zie bijlage 21).

6.6 Stagiair

De laatste aanbeveling voor Windrecht is om een stagiair aan te nemen die een HBO-studie doet in de richting van Commerciële Economie, Marketing of Communicatie. De stagiair kan dan samen met andere betrokken werknemers aan de slag gaan met de implementatie van bovenstaande aanbevelingen (zie hoofdstuk 7). Windrecht is sinds 2017 een erkend leerbedrijf en heeft inmiddels drie stagiaires gehad, zowel HBO als MBO stagiaires. Op deze manier draagt het enigszins bij aan een maatschappelijk aspect omdat de student de mogelijkheid wordt geboden stage te lopen en te leren. Daarnaast beschikt de student over 'verse' kennis omdat de student dit momenteel aan het leren is, of net geleerd heeft. Hierdoor kan de student mogelijk met bruisende ideeën komen. Ook biedt het financiële voordelen, omdat de student gratis, dan wel tegen een lage vergoeding fulltime stage kan lopen.

6.7 Wat levert het Windrecht op?

Wanneer de aanbevelingen worden opgevolgd zijn de opbrengsten niet direct uit te drukken in geld. In de doelstelling is al beschreven dat het voornamelijk gaat om het creëren van inzicht in de wijze waarop online kanalen gebruikt kunnen worden om new-business afspraken te genereren. De conclusie heeft dit inzicht geboden door de belangrijkste factoren voor Windrecht te noemen. De aanbevelingen geven aan hoe met deze factoren kan worden omgegaan. Het resultaat hiervan is een advies over hoe de online kanalen uiteindelijk gebruikt kunnen worden om new-business afspraken te genereren. Er wordt voldaan aan de wensen en informatiebehoeften van de doelgroep wanneer de aanbevelingen worden opgevolgd. Dit kan uiteindelijk resulteren tot potentiële klanten die contact opnemen voor een new-business afspraak. Dit, en het voldoen aan de wensen en informatiebehoeften van de doelgroep, is hetgeen dat het opvolgen van de aanbevelingen oplevert voor Windrecht. Wat het verder oplevert in cijfers of geldbedragen is moeilijk concreet te maken.

6.8 Algemene weerstand op aanbevelingen

Er wordt vanuit gegaan dat de aanbevelingen niet tot nauwelijks weerstand met zich mee zullen brengen. Uit de research blijkt dat het aanbieden van de informatie, content, een overzichtelijke website met alle gewenste informatie, en het gebruiken van social media pagina's met daarop de gewenste informatie, hetgeen is wat de doelgroep wenst. Eén van de weerstanden die wel kunnen worden geboden is dat geen enkele klant in geen enkele omstandigheid een referentie wil schrijven. Hier is dan helaas niets aan te doen. Zie implementatie voor de weerstand per aanbeveling.

7. Implementatieplan

In dit hoofdstuk is het implementatieplan voor de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk gegeven. Per aanbeveling is gekeken naar de betrokken werknemers, de taken die zij moeten uitvoeren en wanneer dit gedaan moet worden. Verder is per aanbeveling een financiële onderbouwing gegeven en wordt de weerstand besproken. De planning loopt vanaf maandag 10 juli, ervan uitgaand dat het onderzoek is goedgekeurd en verdedigd op donderdag 6 juli. Er kan in de planning van de tijdsduur afgeweken worden. Het is onnodig om geforceerd meer tijd te besteden wanneer de taak afgerond is. Zo geldt ook dat er meer tijd aan besteed dient te worden wanneer de taak meer tijd vergt. Verder is in de planning rekening gehouden met andere verplichtingen en werkzaamheden. Tot slot wordt bij deze vermeld, om herhaling te voorkomen, dat bij elke tekst die geschreven wordt indien mogelijk gebruik moet worden gemaakt van SEO (zie bijlage 21).

7.1 Informatie schrijven

Zoals aangegeven in de aanbeveling dienen teksten over de vijf besproken onderwerpen dusdanig geschreven te worden dat deze klaar zijn om gepubliceerd te worden. Dit dient geschreven te worden door Hij is afgestudeerd in journalistiek en beschikt over een professionele schrijfstijl. Om in eerste instantie een juist beeld te krijgen van alle onderwerpen dienen alle aspecten en feiten op papier te worden gezet. Dit wordt gedaan door de algemeen directeur en accountmanager die het langst werkzaam is bij Windrecht. Zij hebben de meeste kennis over Windrecht en haar dienstverlening. dient ook deel te nemen aan deze vergadering, zodat hij van alles op de hoogte wordt gesteld. De vergadering dient dusdanig te verlopen dat na de vergadering alle benodigde informatie heeft en in staat is om de stukken te kunnen schrijven. Wanneer dit gedaan is worden de teksten in een nieuwe vergadering besproken met dezelfde betrokkenen. Hierna worden de stukken eventueel verbeterd. Tot slot worden de stukken door alle werknemers nagelezen om de begrijpelijkheid en eventuele ontbrekende aspecten te checken. Er is een globale taakverdeling en planning gemaakt voor de implementatie van deze aanbeveling. Deze is hieronder te vinden.

Tabel 7. Planning implementatie 'Informatie schrijven'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer	Tijdsduur
Vergadering bijwonen en informatie bespreken		Algemeen Directeur	Maandag 10 juli	5 uur p.p.
		Accountmanager		
		Leadgenerator		
Teksten schrijven		Leadgenerator	Week 28 en 29	10 uur
Geschreven teksten per onderdeel bespreken		Algemeen Directeur	Maandag 24 juli	1,5 uur p.p.
		Accountmanager		
		Leadgenerator		
Teksten eventueel verbeteren		Leadgenerator	Dinsdag 25 juli	1 uur
Alle stukken nalezen	Alle werknemers	Variërend	Week 30	1 uur

7.1.1 Weerstand

Er wordt verwacht dat niet veel weerstand wordt geboden bij de implementatie van deze aanbeveling. Eén van de weerstanden kan zijn dat men zich niet aan de planning kan houden door eventuele tijds- en werkdruk veroorzaakt door andere werkzaamheden en verplichtingen. Een andere weerstand is dat de tijdsduur kan afwijken. De laatste weerstand die geboden kan worden is dat de teksten wellicht niet naar wens van de doelgroep worden geschreven omdat deze zijn geschreven uit het perspectief van de organisatie.

7.1.2 Kosten en baten

Zoals te zien in bovenstaande tabel zijn er geen materiële kosten. De enige kosten die gemaakt zullen

worden zijn arbeidskosten. Naar schatting zal dit 31,5 uur duren. Uitgaand van een gemiddeld bruto uurtarief van €14,-, komt dat neer op een totaal bedrag van €441,-. De geschatte baten van de aanbeveling zijn erg hoog. Uit de research is gebleken dat er erg veel waarde wordt gehecht aan het aanbieden van de betreffende informatie. Het schrijven hiervan, ook wel deze aanbeveling, is de eerste en grootste stap.

7.2 Referenten

Zoals beschreven in de aanbeveling dient er een selectie te worden gemaakt van (grote) klanten die in een branche zitten waar Windrecht er meer van zou willen hebben, en die geen discussie oproepen in een markt. Referenties van deze klanten hebben de hoogste waarde. Hierna dient er gekeken te worden naar overige klanten waarvan een referentie iets minder waarde heeft, bijvoorbeeld kleinere klanten of klanten uit branches waar Windrecht niet direct meer klanten van zou willen hebben. Bij de implementatie van deze aanbeveling is het belangrijk, dat de contactpersoon binnen Windrecht het contact opneemt met de betreffende klant. In dit geval zijn dat de algemeen directeur en de accountmanager. Omdat de enige taak die uitgevoerd dient te worden simpelweg het vragen aan klanten is, of zij bereid zijn een referentie te schrijven, is de tijdsduur van de taak verwaarloosbaar. Er is een globale planning gemaakt in onderstaand tabel. Er is aangegeven per taak wie de betrokkenen zijn, wat de functie van de betrokkene is en wanneer de taak uitgevoerd dient te worden.

Tabel 8. Planning implementatie 'Referenten'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer
Navraag voor referentie doen bij contactpersonen van klanten.		Algemeen Directeur	Week 28
		Accountmanager	

7.2.1 Weerstand

De weerstand die geboden kan worden is dat geen enkele klant waarvan een referentie veel waarde heeft een referentie wil schrijven. In het uiterste geval wil ook geen enkele klant waarvan een referentie minder waarde heeft een referentie schrijven. In het geval dat geen enkele klant in geen enkele omstandigheid een referentie wil schrijven, dan is daar niets aan te doen en kan de implementatie van de aanbeveling niet als succesvol worden beschouwd.

7.2.2 Kosten en baten

Zoals besproken worden er geen materiële kosten gemaakt. Verder worden er ook geen loonkosten gemaakt. Het doen van navraag bij de klanten neemt zo extreem weinig tijd in beslag dat de kosten hiervoor te verwaarlozen zijn. De baten daarentegen zijn wél erg hoog wanneer het lukt om van de gewenste klanten referenties te ontvangen. Referenties worden door de doelgroep als erg belangrijke, en soms zelfs als belangrijkste informatie beschouwd. Daarnaast draagt het zoals eerder besproken bij aan het beïnvloedingsprincipe 'sociale bewijskracht' van Robert Cialdini, waarbij het besluit kan worden beïnvloed door meningen van gelijkgestemden, in dit geval mede-organisaties.

7.3 Contentcreatie

Zoals beschreven in de aanbeveling dienen zes soorten content gecreëerd te worden. De content wordt deels gecombineerd met informatie uit de stukken van 'informatie schrijven'. De meeste content kan Windrecht zelf creëren, en voor het creëren van sommige content zijn externen nodig. De blog zal iedere laatste vrijdag van de maand worden geschreven. De introductievideo zal de verantwoordelijkheid zijn van de stagiair, die regelt alles. besteedt hier enkel een halfuur aan omdat hij degene zal zijn die het bedrijf dal introduceren in de video. Zie onderstaande tabel voor een globale planning. Er is rekening gehouden met capaciteiten en werkzaamheden van personeel. Zo heeft Don bijvoorbeeld ervaring met het maken van infographics, en heeft de beste en meeste kennis om een goede case study te schrijven.

Tabel 9. Planning implementatie 'Contentcreatie'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer	Tijdsduur
Case study schrijven		Algemeen directeur	Week 30	1 uur
Infographics maken		Leadgenerator	Week 30	2 uur
Fotograaf, foto's en omschrijvingen regelen.		Stagiair	Week 36	2 uur
Foto's maken		Extern bedrijf	Week 36	1 uur
Blog schrijven		Stagiair	Maandelijks	1 uur per blog
Introductievideo		Stagiair	Week 36 en 37	20 uur
		Algemeen Directeur	Week 36	0,5 uur

7.3.1 Weerstand

De weerstand die geboden kan worden is wederom dat de tijd die besteedt wordt aan de taken (veel) gaat afwijken van de planning. Daarnaast kan een weerstand zijn dat Windrecht in het uiterste geval geen stagiair heeft. In dit geval kan Don de Haan de taken overnemen. Verder wordt geen weerstand verwacht.

7.3.2 Kosten en baten

Naast arbeidskosten worden alleen kosten gemaakt voor de fotograaf. Er is een zakelijke fotograaf uit de regio geselecteerd (Happyfocus, z.d.). Deze rekent €90,- voor een uur. Verder wordt er door de stagiair tijd aan besteed. De stagiair zal ongeveer €220,- bruto per maand krijgen. Door de directeur en Don worden er in totaal 3,5 uur besteed aan de taken. Dit komt neer op €49,-. In totaal wordt het een eenmalig bedrag van €139, en een maandelijks bedrag van €220. Bij deze aanbeveling kunnen de taken van de stagiair in één maand worden uitgevoerd, wat dus neerkomt op een totaalbedrag voor de implementatie van deze aanbeveling van $139 + 220 = €359,-$. De baten worden erg hoog geschat aangezien de doelgroep de betreffende content bepalend vindt voor het contact opnemen, dan wel (erg) positief vindt. De content is tekstueel en visueel en bevat informatie die de doelgroep wenst te vinden.

7.4 Website 2.0

Zoals besproken dient de website te worden herbouwd. De huidige beheerder van de website, Tascha, zal in eerste instantie een training en uitleg moeten geven aan de stagiair. Hierna zal de stagiair onder haar begeleiding de website gaan herbouwen. Zoals besproken wordt dit gedaan aan de hand van de geschreven informatie en content uit voorgaande aanbevelingen. Vervolgens kan de stagiair, zoals besproken, eventueel kleine punten zoals opgenomen in bijlage 18 verbeteren. Tot slot wordt de website geëvalueerd met de directeur erbij. De planning is op de volgende pagina te vinden.

Tabel 10. Planning implementatie 'Website 2.0'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer	Tijdsduur
Training en uitleg geven		Backoffice	Week 38	4 uur
Training en uitleg bijwonen		Stagiair	Week 38	4 uur
Stagiair begeleiden en overleg		Backoffice	Wekelijks (9 weken)	1,5 uur per keer
Website herbouwen volgens aanbeveling		Stagiair	Week 39 t/m 44	90 uur
Overige punten aan website verbeteren (bijlage 18)		Stagiar	Week 45 t/m 47	24 uur
Website evalueren		Backoffice	Week 48	2 uur p.p.
		Stagiair		
		Rob Molenaar		
Website eventueel verbeteren		Stagiair	Week 48 en 49	8 uur

7.4.1 Weerstand

Er wordt weinig mogelijke weerstand verwacht. Zoals naar voren is gekomen in de desk- en fieldresearch is de website erg summier en ontbreekt er veel belangrijke informatie op de website. Dit zal na een succesvolle implementatie van deze aanbeveling verleden tijd zijn. Hierdoor wordt verwacht dat als de implementatie zal slagen, er geen weerstand wordt geboden op het resultaat. De enige te verwachten weerstand zit hem wellicht in het niet volgens de planning verlopen van de implementatie omdat de stagiair mogelijk meer begeleiding nodig heeft.

7.4.2 Kosten en baten

De website heeft Windrecht al, en deze is betaald. De enige kosten die gemaakt moeten worden, zijn arbeidskosten. De stagiair werkt hier twee maanden aan, wat neerkomt op een bedrag van twee keer €220,- bruto per maand, dus €440,-. Verder wordt door de andere werknemers 25,5 uur gewerkt aan de taken. Dit komt neer op €357,-. De totaalkosten van deze implementatie bedragen dus €797,-. De baten worden erg hoog geschat. De website wordt immers als een goede informatiebron gezien en de doelgroep zal tevreden zijn met de extra informatie op de herbouwde website. De website zal volgens de desk- en fieldresearch na het herbouwen voldoen aan de eisen, wensen en behoeften van de doelgroep.

7.5 Social media gebruik 2.0

Om het gebruik van social media nieuw leven in te blazen moeten meerdere dingen gebeuren. Er dient een Facebookaccount te worden aangemaakt en Twitter dient weer gebruikt te worden. De pagina's van deze platformen én LinkedIn dienen beknopte informatie te bevatten ten aanzien van (algemene) bedrijfsinformatie, en informatie gerelateerd aan de dienst, het proces en de ervaring van het bedrijf (zie 5.1 Social media). Waar mogelijk dient er gebruik te worden gemaakt van een 'contact met ons opnemen' knop. Tot slot dient vervolgens wel regelmatig berichten op de pagina's te worden geplaatst. Hierbij kan de content uit 'contentcreatie' worden gebruikt. De 'post frequentie' en inhoud zijn verder afhankelijk van het platform. Dit is te vinden in bijlage 17. Daarnaast zijn in deze bijlage kleinere factoren en aanpassingen te vinden. Omdat de doelgroep meer waarde hecht aan de informatie op de website en er minder op social media wordt gezocht, krijgt de implementatie van de website voorrang. De planning is te vinden op de volgende pagina.

Tabel 11. Planning implementatie 'Social media gebruik 2.0'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer	Tijdsduur
Facebookpagina aanmaken		Stagiair	Week 49	0,5 uur
Beknopte teksten schrijven op basis van de teksten van 'informatie schrijven' (niet alle onderwerpen, zie aanbeveling)		Stagiair	Week 49	
Berichten plaatsen		Stagiair	Zie bijlage 17	Regelmatig
Overige punten aan social media verbeteren (bijlage 17)		Stagiair	Week 50	8 uur

7.5.1 Weerstand

Er wordt weinig tot geen weerstand verwacht. De mensen die niet op social media kijken krijgen niks mee van de pagina's. De mensen die wél op social media kijken, vinden hier de gewenste informatie en content die achterhaald is tijdens de research. Omdat alleen informatie en content wordt geplaatst die bepalend, belangrijk, interessant of leuk bleek te zijn, wordt er weinig weerstand verwacht. Mogelijk is wel dat weerstand ontstaat als de perceptie van de lezer sterk afwijkt van die van de schrijver, waardoor de lezer de informatie of content wellicht negatief vindt. Verder kan ook hier de planning, net als bij andere aanbevelingen, weerstand oproepen.

7.5.2 Kosten en baten

Zoals te zien in de planning worden er geen materiële kosten maar enkel arbeidskosten gemaakt. Deze liggen laag omdat de stagiaire deze werkzaamheden verricht. Er vanuit gaand dat de taken binnen een maand worden uitgevoerd, zal dit €220,- bruto kosten aan stagevergoeding. De baten worden redelijk hoog geschat. Niet de hele doelgroep kijkt op social media, maar dat deel dat hier wél op kijkt zal hier de gewenste informatie en content vinden.

7.6 Stagiair

Zoals beschreven dient er vanaf week 36 een stagiair te worden aangenomen. Deze stagiair zal, zoals beschreven, onder andere aan de slag gaan met de implementatie van de aanbevelingen. Daarnaast zal de stagiair ook andere dingen leren die te maken hebben met het vakgebied. Om deze stagiair te regelen zal Don een aanvraag doen bij Hogeschool Leiden om de vacature uit te zetten. Daarnaast zal de vacature op de LinkedIn pagina en website van Windrecht worden geplaatst. Omdat de taken die uitgevoerd dienen te worden vrijwel geen tijd in beslag nemen is de tijdsduur van de taak verwaarloosbaar. Zie onderstaande tabel.

Tabel 12. Planning implementatie 'Stagiair'

Taak	Betrokkenen	Functie	Wanneer
Vacature uitzetten		Leadgenerator	Week 28

7.6.1 Weerstand

Er wordt weinig weerstand verwacht. Wat tegen kan zitten is dat er tussen week 28 en week 37 geen stagiaire gevonden kan worden. Zoals eerder vermeld zal Don de Haan in dit geval de taken overnemen. Verder kan de planning wederom weerstand bieden.

7.6.2 Kosten en baten

De student zal voor een periode van vier maanden worden aangenomen tegen een bruto vergoeding van €220,- per maand. Dit komt neer op €880,- in totaal. De kosten voor de stagiaire bij de andere aanbevelingen vallen weg wanneer de €880,- voor het totaalbedrag wordt gerekend. De baten zullen erg hoog zijn. De stagiair zal er minimaal 32 uur per week zijn en is een erg goedkope kracht. Verder beschikt de stagiaire over 'verse' en kan hij met bruisende ideeën komen.

7.7 Totale kostenoverzicht

Er is een kostenoverzicht van de implementatie van de aanbevelingen opgesteld. De kosten zijn per aanbeveling berekend. In de aanbevelingen waarbij de stagiair taken uitvoert, zijn de kosten van de stagiair niet opgenomen. Deze kosten van de stagiair staan in één totaalbedrag opgenomen onder de aanbeveling 'stagiair'. De arbeidskosten bij de andere aanbevelingen bedragen dus de loonkosten van de overige betrokken werknemers. Zoals te zien bestaat een groot deel van de totale kosten van de implementatie uit deze loonkosten. Deze loonkosten heeft Windrecht momenteel al, en de taken worden uitgevoerd in de reguliere werktijd van de werknemers. Daarbij vallen de taken sowieso onder het takenpakket van de betrokken werknemers. Er is rekening mee gehouden in de planning dat er geen overuren worden gemaakt. De enige bijkomende kosten zijn dus de kosten van de stagiair, en de kosten voor de fotograaf. Om een onderscheid te maken tussen de totale kosten van de implementatie, en de totale bijkomende kosten, worden deze beide vermeld in onderstaande tabel. De kosten zijn bruto weergegeven.

Tabel 13. Kostenoverzicht implementatie

Aanbeveling	Soort kosten	Berekening kosten	Kosten
Informatie schrijven	Arbeidskosten	31,5 x €14 = €441,-	€441,-
Referenten	Geen	0	€0,-
Contentcreatie	Arbeidskosten	3,5 x €14 = €49,-	€49,-
	Fotograaf	Eenmalig €90,-	€90,-
Website 2.0	Arbeidskosten	25,5 x €14 = €357	€357
Social media gebruik 2.0	Geen	0	€0,-
Stagiair	Stagevergoeding	4 x €220 = €880	€880,-
Totale arbeidskosten		€441 + €49 + €357 =	€847,-
Totale bijkomende kosten		€880 + €90 =	€970,-
Totale kosten			€1.817,-

Zoals te zien in bovenstaande tabel, zijn de totale kosten van de implementatie €1.817,-. De totale bijkomende kosten voor Windrecht zijn aanzienlijk lager omdat de arbeidskosten die Windrecht momenteel al heeft, niet zijn meegerekend. De bijkomende kosten komen dus uit op een bedrag van €970,-. Dit betekent dat Windrecht voor de implementatie van een totaalbedrag uit kan gaan van €970,-, als de arbeidskosten die Windrecht momenteel al heeft niet worden meegerekend.

7.8 Verwachtingen implementatie

Wanneer de aanbevelingen volgens de implementatie zijn doorgevoerd, is het belangrijk om regelmatig te vernieuwen. Dit betekent dat de website en social media pagina's regelmatig geüpdatet dienen te worden om te voorkomen dat deze verouderen. Hetzelfde geldt voor het plaatsen van social media berichten. Zoals besproken dient dit na de implementatie ook regelmatig te gebeuren, en niet alleen in de periode van de implementatie. Hoe vaak dit dient te gebeuren is, zoals eerder aangegeven, te vinden in bijlage 17. Als Windrecht de aanbevelingen volgens bovenstaande implementatie doorvoert, wordt er verwacht dat het onderzoek zijn vruchten zal gaan afwerpen en positieve resultaten tot gevolg zal hebben. De doelstelling van het onderzoek is in dat geval behaald. Dit betekent dat er wordt verwacht dat potentiële klanten na de implementatie contact zullen gaan opnemen met Windrecht voor een new-business afspraak.

Bronnenlijst

- Adamson, B., & Spenner, P. (2016, februari 10). *Avoid These Common B2B Content Marketing Mistakes*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/02/avoid-these-common-b2b-content-marketing-mistakes>
- Adamson, B., Dixon, M., & Toman, N. (2012, juli). *The End of Solution Sales*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>
- B2Bmarketeers. (2015, januari 9). *Thought leadership*. Opgeroepen op april 17, 2017, van B2Bmarketeers: <http://www.b2bmarketeers.nl/thought-leadership/>
- B2Bmarketeers. (z.d.). *Social Media in B2B*. Opgeroepen op maart 19, 2017, van B2Bmarketeers: <http://www.b2bmarketeers.nl/social-media-in-b2b/>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015, 3 23). Generating brand-awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behaviour*(50), 600-609.
- Beekman, M. (2014, september 16). *Hoe krijgt u de beste B2B website van Nederland?* Opgeroepen op maart 21, 2017, van B2Bmarketing: <http://www.b2bmarketeers.nl/b2b-content-marketing-trends/hoe-krijgt-u-de-beste-b2b-website-van-nederland/>
- Borchert, T., & Vink, L. (2014). Communicatiemodellen. In T. Borchert, & L. Vink, *Marketing: modellen en berekeningen* (pp. 102-104). Amsterdam: Pearson.
- Cespedes, F., & Bova, T. (2015, augustus 5). *What Salespeople Need to Know About the New B2B Landscape*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/08/what-salespeople-need-to-know-about-the-new-b2b-landscape>
- Cialdini, R. B. (2009). *INVLOED*. Den Haag: Academic Service .
- Contentmanagementmarketing. (2016, augustus 13). *6 Simpele manieren om interactie mogelijk te maken*. Opgeroepen op maart 2017, van Contentmarketingmanagement: <http://contentmarketingmanagement.nl/zes-simpele-manieren-om-interactie-mogelijk-te-maken/>
- Curata. (2016). *The content marketing pyramid*. Boston.
- Deluxe. (2015, mei 26). *10 Ways to Attract More Visitors to Your Website*. Opgeroepen op april 13, 2017, van Deluxe: <https://www.deluxe.com/blog/ten-ways-attract-more-visitors-to-your-website/>
- Demand Gen Report. (2014). *How content and social media are impacting the buyer journey*. Hasbrouck Heights: Demand Gen Report.
- Ducker, C. (z.d.). *The easy-to-follow, 7-step small business website checklist*. Opgeroepen op april 1, 2017, van FrontDesk: <http://learn.frontdeskhq.com/blog/the-easy-to-follow-7-step-small-business-website-checklist/>
- Elena, A. (2016). *Social Media - A Strategy in Developing Customer Relationship Management*. Targoviste: Elsevier.
- Frankwatching. (z.d.). *Contentmarketing*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/tag/contentmarketing/>

- Geurtsen, D., & Pasma, T. (z.d.). *De beginnersgids voor zakelijk twitter gebruik*. Veenendaal: One4Marketing.
- Geurtsen, D., & Pasma, T. (z.d.). *De gevorderdengids voor zakelijk twitter gebruik*. Veenendaal: One4Marketing.
- GO2socialmedia. (z.d.). *LinkedIn als marketingtool gebruiken, zo doet u dat!* Groningen: GO2socialmedia.
- Gosse, J. (2016, mei 23). *B2B-contentmarketing in de drie stadia van de salesfunnel*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-contentmarketing-in-de-sales-funnel>
- Gosselin, K. (2013). *The Purchase Loop: an About.com Study with Latitude*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Latitude: <http://latd.com/blog/purchase-loop-com-study-latitude/>
- Happyfocus. (z.d.). *Prijzen*. Opgeroepen op juni 2, 2017, van Happyfocus: <http://www.happyfocus.nl/prijzen>
- Hassan, S., Ahmed Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Kedah Darul Aman: Elsevier.
- Hogeschool Leiden. (2017). Beoordelingsformulier afstudeerproject Commerciële Economie. Leiden: Hogeschool Leiden.
- Huff, D. (2014). *B2B Web Usability Report*. Boston: KoMarketing Associates.
- Husmann, F. (2015, april 14). *Vijf must haves voor een succesvolle B2B website*. Opgeroepen op maart 22, 2017, van Emerce: <http://www.emerce.nl/best-practice/5-musthaves-succesvolle-b2b-website>
- Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (1986). *Journal of Business & Industrial Marketing*. Kopenhagen: Emerald Group Publishing Limited.
- Jeremy. (2016, oktober 6). *Visuele content blijkt cruciaal voor je website*. Opgeroepen op april 17, 2017, van Hosting2GO: <https://www.hosting2go.nl/blog/visuele-content-cruciaal-voor-je-website/>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Segal Graduate School of Business*(54), 241-251.
- Kolowich, L. (2015, april 20). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. Opgeroepen op april 19, 2017, van HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.000073u04266re8oxbj100qzsxtzn>
- Kotler, P. (2013). Kenmerken van diensten en gevolgen voor de marketing. In P. Kotler, *Principes van marketing* (pp. 363-368). Amsterdam: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson.
- Kovac, M. (2016, januari 4). *Social Media Works for B2B Sales, Too*. Opgeroepen op maart 22, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/01/social-media-works-for-b2b-sales-too>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. Indiana: Business Horizons.

- MDC-Media. (z.j.). *Wat zijn leads?* Opgeroepen op februari 28, 2017, van MDC-Media: <http://mdc-media.nl/kennis/wat-zijn-leads/>
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Minsky, L., & Quesenberry, K. (2015, december 24). *How B2B Marketers Can Get Started with Social Media*. Opgeroepen op maart 31, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/12/how-b2b-marketers-can-get-started-with-social-media>
- Nisar, T., & Whitehead, C. (2016, 5 11). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*(62), 743-753.
- Ofcourz. (2016, november 9). *9 manieren om meer betrokken volgers op social media te krijgen*. Opgeroepen op april 2, 2017, van Ofcourz: <http://www.ofcourz.nl/9-manieren-voor-betrokken-volgers-op-social-media/>
- Online Leadbox. (2016, augustus 18). *7 manieren om via Facebook meer leads te genereren*. Opgeroepen op april 19, 2017, van OnlineLeadbox: <https://onlineleadbox.nl/7-manieren-om-via-facebook-meer-leads-te-genereren/>
- Parent, S. (2016, februari 3). *IS AIDA STILL RELEVANT IN A CONNECTED WORLD?* Opgeroepen op maart 20, 2017, van Titan Interactive: <http://en.titaninteractif.com/2016/02/03/is-aida-still-relevant-in-a-connected-world/>
- Platform Innovatie in Marketing. (2016). *B2B Marketing Trendrapport*. Leusden: Platform Innovatie in Marketing.
- Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie*. Bussum: Coutinho.
- Rietbergen, D. (2015, september 29). *Leads genereren met Twitter*. Opgeroepen op april 18, 2017, van One4marketing: <https://www.one4marketing.nl/blog/genereer-leads-met-twitter>
- Smith, A. (z.d.). *Headline Psychology: 8 Tricks to Attract User Attention*. Opgeroepen op april 23, 2017, van Kissmetrics: <https://blog.kissmetrics.com/headline-psychology/>
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). Model 70: AIDA, Elias St. Elmo Lewis (1898). In F. Trompenaars, & P. H. Coebergh, *100+ Management Models* (pp. 460-461). Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek Online Marketing*. Noordhoff Uitgevers: Houten.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Zoekmachinemarketing. In M. Visser, & B. Sikkenga, *Basisboek Online Marketing* (pp. 183-203). Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Visser, N. (2013, juni 17). *B2B: hoe genereer je leads met social media?* Opgeroepen op april 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/17/hoe-genereer-je-b2b-leads-met-behulp-van-sociale-media/>
- VODW. (2016, mei 19). *De B2B wake up call: B2B-kopers vertonen consumentengedrag*. Opgeroepen op maart 23, 2017, van VODW: <http://www.vodw.com/de-b2b-wake-up-call-b2b-kopers-vertonen-consumentengedrag/>

- WebPerspectief. (z.d.). *Plaats een gezicht op je website om aandacht te trekken*. Opgeroepen op april 21, 2017, van WebPerspectief: <http://www.webperspectief.nl/een-gezicht-op-je-website-trekt-aandacht/>
- Westergaard, N. (2016, mei 26). *Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated*. Opgeroepen op maart 22, 2017, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>
- Wit, K. (2017). *Sales bij Windrecht*. Leiden.

