



Online meebewegen met de klant

Voorwoord

Vertrouwelijk

Managementsamenvatting

In 2014 heeft de organisatie onderzoek gedaan naar op welke socialmediakanalen de klanten van de organisatie zich bevonden. Uit het onderzoek kwam Facebook als belangrijkste kanaal en de organisatie startte enthousiast met het gebruiken van eigen Facebookpagina's voor de locaties. Een strategie om via social media betrokkenheid met de doelgroep te vergroten, ontbreekt echter nog. Met dit onderzoek wil de organisatie inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot social media. Op basis van de uitkomst van dit onderzoek gaat de organisatie een socialmediastrategie ontwikkelen.

De centrale vraag van het onderzoek luidt: *'Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren door middel van een socialmediastrategie?'*

Het onderzoek is gestart met een situatieschets en een literatuurstudie. Er zijn verschillende theorieën bestudeerd over betrokkenheid door middel van social media. De gekozen centrale theorie is Six Stages of Social Business Transformation (2013) van Li en Solis. Zij beschrijven richtlijnen en factoren voor organisaties om succes te verkrijgen op socialmediagebied op verschillende niveaus van betrokkenheid. Daarnaast geven zij aanbevelingen en checklijsten voor het groeien van de ene fase naar de andere. Deze theorie vormt de basis voor de volgende hypothesen:

1. Wanneer een organisatie vermaak aanbiedt op social media, dan ontstaat er betrokkenheid onder de volgers.
2. Wanneer een organisatie meer deelbare content zoals blogposts, infographics en video's aanbiedt op social media, dan zal de betrokkenheid van de volgers toenemen.
3. Wanneer een organisatie ondersteuning aanbiedt via social media, dan leidt dit tot betrokkenheid.

De hypothesen zijn getest met enquêtes onder de klanten van de organisatie. De vragen waren gericht op de activiteit op Facebook en op de interesses met betrekking tot content van de organisatie. De theorie en de resultaten van de enquêtes geven inzicht in hoe actief de klanten zijn op het sociale medium Facebook en wat zij daar wensen te zien. Vanuit de enquêtes blijkt dat het zien van de activiteiten van de kinderen ruime interesse heeft van de klanten. Ook geven de klanten aan dat praktische informatie over de opvanglocatie van het kind en nieuws over kinderen en kinderopvang, onderwerpen zijn die de respondenten willen terugzien op de Facebookpagina's van de organisatie.

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek is er een advies opgesteld voor de organisatie voor het inzetten van een socialmediastrategie. Dit onderzoek doet de volgende aanbevelingen:

- Breng de klant in contact met de socialmediapagina's;
- Communiceer en benadruk het belang van de pagina's voor de klant;
- Maak het zo makkelijk mogelijk voor de klant om de pagina's te gaan volgen;
- Deel de activiteiten van de locaties op de locatiepagina's en deel algemene activiteiten en bijzonderheden op de algemene pagina;
- Plaats veelal berichten met één of meerdere foto's;
- Plaats vier à vijf berichten per week op de locatiepagina's en één à twee berichten per week op de algemene pagina;
- Wees online bereikbaar voor de klant;
- Overweeg een focusgroep om meer diepgang en beweegredenen van de klanten te ontdekken.

Dit onderzoeksrapport eindigt met een implementatieplan dat laat zien hoe de afdeling Marketingcommunicatie de taakverdeling kan aanpakken, wat voor socialmediamanagementsysteem ze kunnen gebruiken en hoe ze onder de werknemers meer betrokkenheid kunnen creëren met betrekking tot de social media van de organisatie.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	6
2 Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.1.1 De organisatie.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.2 Missie en visie.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.3 Pedagogische cirkel.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.4 De kernwaarden.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.5 Kernactiviteit.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.6 Marketingstrategie	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1.7 Social media.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.2 Externe analyse	7
2.2.1 Concurrentieanalyse.....	7
2.2.2 De kinderopvangbranche.....	7
2.2.3 Het socialmedialandschap in Nederland.....	7
3 Probleemformulering	9
3.1 Aanleiding	9
3.2 Probleemstelling	9
3.3 Doelstelling.....	9
3.4 Deelvragen	9
3.5 Doelgroep.....	9
3.6 Grenzen onderzoek.....	9
4 Theoretisch kader	11
4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling.....	11
4.1.1 Social media.....	11
4.1.2 Socialmediastrategie.....	12
4.1.3 Betrokkenheid.....	12
4.2 Onderzoeken, publicaties en theorieën.....	13
4.2.1 Social media bij Het Centrum voor Jeugd en Gezin.....	13
4.2.2 Groundswell	13
4.2.3 The Engagement Pyramid	14
4.2.4 Engage!.....	14
4.2.5 Measure What Matters	14
4.2.6 The Evolution of Social Business	15
4.3 Het conceptueel model.....	15

4.3.1 Het model	16
4.3.2 Toelichting Six Stages of Social Business Transformation voor de organisatie....	16
4.3.3 Kritische review	17
4.4 Hypothesen	18
5 Methodologie	19
5.1 Verantwoording keuze eerste deelvraag.....	19
5.2 Verantwoording keuze overige deelvragen.....	19
5.3 Doelgroep	19
5.4 Operationalisatie	20
6 Resultaten	22
6.1 Deskresearch	22
6.1.1 De concurrentie.....	22
6.2 Kwantitatief onderzoek	22
6.2.1 Algemeen.....	22
6.2.2 Onderwerpen van de content.....	23
6.2.3 Webcare.....	24
6.2.4 Hypothese 1.....	25
6.2.5 Hypothese 2	25
6.2.6 Hypothese 3	25
6.2.7 Betrokkenheid.....	26
7 Conclusies	27
7.1 belangrijkste conclusies.....	27
7.1.1 Conclusie met betrekking tot hypothesen.....	27
7.2 Antwoord op de centrale vraag	27
8 Aanbevelingen	29
8.1 Advies socialmediastrategie	29
8.1.1 Vergroot de zichtbaarheid.....	29
8.1.2 Deel de activiteiten.....	29
8.1.3 Wees online bereikbaar voor de klant.....	30
8.1.4 Houd de concurrentie in de gaten.....	30
8.2 Advies vervolgonderzoek	30
9 Implementatieplan.....	31
9.1 Werknemersbetrokkenheid.....	31
9.1.1 Scholing.....	31
9.1.2 Handleiding.....	31
9.1.3 Frequentie plaatsingen.....	31

9.2 Het bijhouden van de social media.....	32
9.2.1 Extra stagiair.....	32
9.3 Socialmediamangementtools.....	32
9.4 Webcare.....	33
9.5 Zichtbaarheid.....	33
9.5.1 Vast onderdeel nieuwsbrief.....	33
9.6 Concurrentie.....	33
9.7 Veranderingen social media.....	34
Literatuurlijst.....	35
Bijlagen.....	37
Bijlage I.....	37
Bijlage II.....	37
Bijlage III Overzicht activiteit concurrentie social media.....	37
Bijlage IV Enquête.....	39
Bijlage V SPSS output algemeen.....	40
Bijlage VI SPSS output onderwerpen van de content.....	41
Bijlage VII SPSS output soorten content.....	42
Bijlage VIII SPSS output webcare.....	43
Bijlage IX SPSS output hypothese 1.....	44
Bijlage X SPSS output hypothese 2.....	44
Bijlage XI SPSS output hypothese 3.....	46
Bijlage XII output betrokkenheid.....	47
Bijlage XIII SPSS output overige frequentietabellen.....	48
Bijlage XIV Logboek.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1 Inleiding

De organisatie is opgericht in 1980. De organisatie biedt al 35 jaar professionele opvangvoorziening voor kinderen van nul tot en met twaalf jaar. De organisatie wil een betrokken opvoedpartner zijn voor alle kinderen en ouders in de regio van Alphen aan den Rijn. De diverse opvangmogelijkheden zijn erop gericht om kinderen in een veilige omgeving hun grenzen en mogelijkheden te laten verkennen. De organisatie heeft 53 opvanglocaties, bestaande uit onder andere kinderdagverblijven en buitenschoolse opvangcentra. Daarnaast heeft de organisatie ongeveer 80 gastouders in dienst.

Door middel van social media wil de organisatie de relatie met de ouders en verzorgers van de kinderen die op de opvang zitten bij de organisatie versterken en inspelen op wat er leeft onder de ouders en verzorgers. Uit een onderzoek van de organisatie in 2014 door een student van Hogeschool Rotterdam is gebleken dat ouders en verzorgers zich bevinden op verschillende sociale media, maar vooral op Facebook. Op basis van dit onderzoek heeft de organisatie ervoor gekozen om actiever aan de slag te gaan met Facebook. Zo heeft de organisatie onder andere Facebookpagina's voor de locaties opgezet. De inzet van het medium Twitter is niet veranderd naar aanleiding van het onderzoek in 2014.

De organisatie heeft op dit moment nog geen goede strategie voor het inzetten van social media. Daarbij is het respons op de socialmediakanalen niet groot en de dialoog tussen de organisatie en de klanten vindt ook nog niet echt plaats. De organisatie heeft de student Dewi du Clou van de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden de afstudeeropdracht gegeven om een onderzoek te starten naar de wensen en behoeften van de ouders en verzorgers met betrekking tot social media, teneinde een advies te kunnen geven over het inzetten van een socialmediastrategie. In opdracht van de organisatie legt de onderzoeker de focus met het onderzoek op het sociale medium Facebook. Het onderzoek vindt plaats in de periode februari tot en met mei 2015.

De centrale vraag van het onderzoek luidt: *'Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren door middel van een socialmediastrategie?'*

Het onderzoek wat de student uitvoert in opdracht van de organisatie is een business-to-consumer onderzoek. Met behulp van deskresearch beantwoordt de onderzoeker de eerste deelvraag:

- Wat doet de concurrentie van de organisatie op social media?

Door middel van een surveyonderzoek genereert de student data waarmee de onderzoeker de overige deelvragen kan beantwoorden:

- Wat voor content wil de doelgroep zien op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat voor soort berichten ziet de doelgroep van de organisatie graag op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat vindt de doelgroep van ondersteuning via de Facebookpagina van de organisatie?

Op basis van de antwoorden op alle deelvragen tezamen, formuleert de onderzoeker een antwoord op de centrale vraag.

In hoofdstuk 2 van dit onderzoeksrapport staat een situatieschets weergegeven. Hoofdstuk 3 beschrijft de probleemformulering. Hoofdstuk 4 geeft het theoretisch kader, bestaande uit theorie, een conceptueel model en hypothesen, weer. In hoofdstuk 5 staat de methodologie voor het onderzoek beschreven. Hoofdstuk 6 toont de resultaten, hoofdstuk 7 bevat de conclusies en hoofdstuk 8 geeft aanbevelingen aan de hand van de resultaten en conclusies weer. Het rapport eindigt met hoofdstuk 9: Implementatieplan.

2 Situatieschets

In dit hoofdstuk gaat de onderzoeker dieper in op de activiteiten van de organisatie. Allereerst komt de interne analyse aan bod met daarin de missie, pedagogische visie en kernwaarden en –activiteiten van de organisatie. Het tweede deel van het hoofdstuk kijkt naar het socialmedialandschap in Nederland en de kinderopvangbranche.

2.1 Interne analyse

Vertrouwelijk

2.2 Externe analyse

2.2.1 Concurrentieanalyse

In 2014 is er door de organisatie een concurrentieonderzoek uitgevoerd. Het concurrentieonderzoek richtte zich op de tarieven, het aanbod, de pakketten, de acties, de websites en de manier van communiceren via de websites van de concurrentie van de organisatie. Omdat dit onderzoek zich richt op social media en niet op één of meerdere bovenstaande onderwerpen, laat de onderzoeker deze concurrentieanalyse buiten beschouwing.

Om de koppeling te maken tussen dit onderzoek en de concurrentie, neemt de opdrachtgever de concurrentie wel mee in het onderzoek. Met de eerste deelvraag: 'Wat doet de concurrentie op social media?' kijkt de onderzoeker naar wat de concurrentie doet op social media en maakt de onderzoeker de vergelijking met de organisatie.

2.2.2 De kinderopvangbranche

De kinderopvangbranche heeft het de afgelopen jaren flink te verduren gehad. In de periode 2009 – 2013 zijn de subsidieregelingen voor de kinderopvang versoberd. Ouders met jonge kinderen gingen daardoor opzoek naar alternatieve opvang voor hun kinderen, ter vervanging van de formele kinderopvang. Het gemiddeld aantal uur formele opvang per jaar was in 2013 ongeveer 15% lager dan in 2009. Dit ondanks de groei in het aantal arbeidsuren per week bij moeders met een kind tussen de nul en vier jaar. Dit is in de periode 2009 – 2013 ongeveer 6% toegenomen, blijkt uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (Michels, et al. 2015).

In de laatste cijfers van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2014) waren er in het derde kwartaal van 2014 in Nederland 6.377 locaties kinderdagopvang en 6.361 locaties buitenschoolse opvang. In oktober 2014 telde Nederland 37.215 gastouders. In vergelijking met januari 2013 is het aantal locaties kinderdagopvang toegenomen met 2,5% en zijn het aantal gastouders en het aantal locaties buitenschoolse opvang afgenomen. In oktober 2014 zaten er 256.000 kinderen in Nederland op de dagopvang, 283.000 kinderen in de buitenschoolse opvang en werden er 98.000 kinderen opgevangen door middel van gastouderopvang.

2.2.3 Het socialmedialandschap in Nederland

Het onderzoek richt zich op social media. Om een beeld te geven van het socialmedialandschap in Nederland geeft deze paragraaf de resultaten uit het Nationale Social Media Onderzoek 2015 (NewCom, 2015) weer.

De top 5 meest gebruikte platformen:

1. Facebook – 9,4 miljoen gebruikers
2. YouTube – 6,8 miljoen gebruikers
3. Google Plus – 3,9 miljoen gebruikers
4. LinkedIn – 3,8 miljoen gebruikers
5. Twitter – 2,8 miljoen gebruikers

Met uitzondering van Twitter is het dagelijks gebruik van alle platformen gestegen. Het dagelijks gebruik van Twitter is met 33% gedaald ten opzichte van 2014. De grootste afname in het dagelijks gebruik van Twitter is in de leeftijdscategorie 15 tot en met 39 jaar. De toename van Facebookgebruikers is het kleinst in de leeftijdscategorie 20 tot en met 39 jaar met 1%.

Bijna 40% van de mensen die vorig jaar Twitter het belangrijkste socialmediakanaal vonden, vinden nu Facebook het belangrijkste kanaal. 88% van de ondervraagden vindt Facebook het belangrijkste socialmediakanaal.

Het vertrouwen in social media is licht gedaald. 66% maakt zich zorgen over de doorverkoop van gegevens en slechts 13% van de ondervraagden geeft aan veel vertrouwen in social media te hebben.

3 Probleemformulering

Dit hoofdstuk licht de probleemformulering toe. Allereerst beschrijft de onderzoeker de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens geeft de onderzoeker de probleemstelling, doelstelling en een aantal deelvragen om de probleemstelling mee te beantwoorden. De onderzoeker benoemt vervolgens de doelgroep en de grenzen van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

De organisatie wil graag laten zien dat de organisatie meer doet dan alleen kinderopvang aanbieden. Meebewegen met het leven van de klant, dat is voor de organisatie erg belangrijk en dat wil zij ook doen via social media. Social media biedt voor de organisatie veel mogelijkheden om in contact te komen met de doelgroep.

Uit een onderzoek van de organisatie in 2014 door een student van Hogeschool Rotterdam is gebleken dat ouders en verzorgers zich bevinden op verschillende sociale media, maar vooral op Facebook. Op basis van dit onderzoek heeft de organisatie ervoor gekozen om actiever aan de slag te gaan met Facebook. Zo heeft de organisatie onder andere Facebookpagina's voor de locaties opgezet. De inzet van het medium Twitter is niet veranderd naar aanleiding van het onderzoek in 2014.

De organisatie heeft op dit moment nog geen goede strategie voor het inzetten van social media. Daarbij is het respons op de socialmediakanalen niet groot en de dialoog tussen de organisatie en de klanten vindt ook nog niet echt plaats. De organisatie wil nu door middel van het toepassen van een strategie, grotere online betrokkenheid creëren bij de doelgroep en zo de relatie met de klanten versterken. De organisatie wil graag weten wat er leeft onder haar klanten en hoe zij hier via social media op kan inspelen om betrokkenheid te creëren bij de ouders.

3.2 Probleemstelling

Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren door middel van een socialmediastrategie?

3.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van de organisatie op het gebied van social media, teneinde een advies te kunnen geven over het inzetten van een socialmediastrategie.

3.4 Deelvragen

- Wat doet de concurrentie van de organisatie op social media?
- Wat voor content wil de doelgroep zien op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat voor soort berichten ziet de doelgroep van de organisatie graag op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat vindt de doelgroep van ondersteuning via de Facebookpagina van de organisatie?

3.5 Doelgroep

Ouders/verzorgers van kinderen bij de organisatie, met uitzondering van de ouders/verzorgers van kinderen met gastouderopvang van de organisatie.

3.6 Grenzen onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek beperkt zich tot het sociale medium Facebook, omdat er uit een vorig onderzoek is gebleken dat een grote meerderheid (75%) van de klanten van de organisatie zich daar bevindt. De organisatie heeft op basis van dit resultaat de keuze gemaakt om met dit onderzoek de focus te leggen op Facebook.

De deskresearch beperkt zich tot de social media Twitter en Facebook. De onderzoeker heeft ervoor gekozen om wel Twitter mee te nemen in de deskresearch, omdat de organisatie op dit moment wel gebruik maakt van het medium. De organisatie overweegt om het medium Twitter minder actief in te

zetten. Wat de concurrentie doet op Twitter is voor de organisatie daarom interessante informatie en kan meehelpen bij de overweging om met Twitter te minderen of eventueel te stoppen.

De organisatie biedt verschillende vormen van kinderopvang aan. Het onderzoek richt zich op de klanten van alle vormen van kinderopvang bij de organisatie, met uitzondering van de klanten die gebruik maken van gastouderopvang. De onderzoeker laat in overleg met de organisatie de klanten van de gastouderopvang buiten wegen. De gastouderopvang is een speciale vorm van kinderopvang dat de organisatie aanbiedt en de communicatie verloopt bij deze klanten daarom ook anders dan bij de klanten van de andere kinderopvangvormen.

4 Theoretisch kader

Het theoretisch kader bevat theorieën, onderzoeken en publicaties die kunnen helpen met het beantwoorden van de probleemstelling. Het theoretisch kader bestaat uit een aantal verschillende delen. Paragraaf 4.1 licht de begrippen uit de probleem- en doelstelling toe. Paragraaf 4.2 bevat relevante onderzoeken, publicaties en theorieën. Paragraaf 4.3 gaat over het conceptuele model van het onderzoek en het theoretisch kader eindigt met de hypothesen in paragraaf 4.4.

4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling

Deze paragraaf licht begrippen toe uit de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek. De probleem- en doelstelling staan weergegeven in hoofdstuk 3 van dit rapport.

4.1.1 Social media

Social media bestaan nog maar relatief kort. Volgens Boyd en Ellison was Sixdegrees.com de eerste socialmediawebsite. Deze website is opgericht in 1997 en gestopt in 2000. Vervolgens bleef de opkomst van social media nog even uit, die vond plaats tussen 2003 en 2006, waarin onder andere het ontstaan van Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Hyves en MySpace plaatsvonden. Boyd en Ellison beschrijven social media als web-gebaseerde diensten die individuen toestaan een publiek of semi-publiek profiel te bouwen binnen een begrensd systeem, waarbij mensen een lijst zien van mensen met wie zij een connectie hebben en een lijst zien met wie connecties zouden kunnen zijn (Boyd & Ellison, 2007).

In 2007 noemt Brian Solis, analist van de Altimeter Group, een definitie van social media op zijn blog. Hij noemt social media een verschuiving in de manier waarop mensen informatie, nieuws en content ontdekken, lezen en delen. Het is een fusie van de sociologie en technologie die monoloog, ofwel eenrichtsverkeer, verandert naar dialoog, ofwel tweerichtingsverkeer (Solis, 2007).

Ahlqvist et al. (2008) beschrijven social media aan de hand van drie basis elementen: content, communities en web 2.0. De definitie van social media is volgens de auteurs: interactie van mensen en tegelijkertijd het creëren, delen, uitwisselen en beoordelen van content in virtuele communities en netwerken. Onder content verstaan zij alle verschillende types; foto's, video's, locaties, tags, reviews, muziekljsten en andere input dat mensen kunnen creëren en op het internet kunnen plaatsen. Met communities bedoelen de auteurs dat social media mensen met elkaar laat communiceren. Dit kan op een directe manier zijn of door middel van media. Het communiceren met elkaar door middel van het delen van media is de laatste acht jaar flink toegenomen. Dit heeft te maken met de grote opkomst van de digitale foto- en videocamera's, telefoons met camera en de internetconnecties die steeds toegankelijker werden. De ontwikkeling van digitale technieken om content te creëren en te delen, samen met de applicaties en technologieën die het mensen gemakkelijk maakt om een deel te zijn van het internet, benoemen de auteurs van Social Media Roadmaps als Web 2.0 (Ahlqvist, et al. 2008).

Kaplan en Haenlein (2009) beschrijven social media in hun theorie Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, aan de hand van Web 2.0 en user generated content. Web 2.0 is volgens Kaplan en Haenlein het platform waar de evolutie van social media op kan plaatsvinden en user generated content is volgens de auteurs de som van alle mogelijke manieren waarop mensen gebruik maken van social media. Gebaseerd op deze twee elementen, beschrijven Kaplan en Haenlein (2009) social media als: "Een groep internetapplicaties die zijn gebaseerd op de ideologie en technologie van Web 2.0 en die creëren en uitwisselen van user generated content mogelijk maken."

Er zijn ook critici die een negatieve kijk hebben op social media en het inzetten van deze media als marketinginstrument door organisaties. Bijvoorbeeld Journalist Mendelson die in zijn boek: Social Media is Bullshit (2012), beschrijft hoe social media voor het eerst op de voorgrond kwamen, waardoor social media zo een groot aandeel hebben verkregen in de marketing en waarom hij vindt dat social media als marketingtool een organisatie niet groot kan maken. Volgens hem kun je groots zijn als organisatie, zonder een fortuin te investeren in het inzetten van social media. Hij laat ook zien

waarom Facebookvrienden en Twittervolgers niets betekenen voor organisaties, wanneer je geen reallife-verbindingen met deze mensen hebt (Mendelson, 2012).

Op basis van bovenstaande definities is de volgende definitie geformuleerd voor dit onderzoek: Social media zijn online media die het mogelijk maken om content te maken, te delen en te verspreiden met online connecties, wat zich uit in interactie en dialoog tussen twee of meerdere deelnemers.

4.1.2 Socialmediastrategie

De komst van social media heeft ervoor gezorgd dat bedrijven minder controle hebben over hun klantrelaties. In plaats van eenrichtingscommunicatie, zijn er nu veel meer mogelijkheden voor interactie met de klant. Organisaties moeten inspelen op deze mogelijkheden voor interactie door middel van de inzet van een socialmediastrategie. Een socialmediastrategie is een strategie die niet enkel de klant beheert, maar ook de dialoog ermee aangaat op social media (Carolyn & Parasnis, 2011).

Volgens Paul Greenberg is social customer relationship management een filosofie en organisatiestrategie, die ondersteuning krijgt van een systeem en een technologie, bedoeld om betrokkenheid te creëren via collaboratie en interactie en waarde creëert in een vertrouwde en transparante omgeving (Greenberg, 2009).

De Altimeter Group zegt dat terwijl organisaties in verschillende fasen kunnen zijn in hun evolutie om te groeien tot een social business, zij allemaal hun waarde nog steeds kunnen maximaliseren in elk stadium van volwassenheid. Dit kan door hun social media te koppelen aan hun zakelijke doelstellingen. De Altimeter Group definieert vervolgens aan de hand hiervan socialmediastrategie als volgt: "De set van visies, doelstellingen, plannen en middelen om social media te gebruiken om zakelijke objecten uit te lijnen" (Li & Solis, 2013).

Op basis van bovenstaande definities, is de volgende definitie voor dit onderzoek geformuleerd: Een socialmediastrategie is een strategie die uitlijnt hoe het inzetten van social media om dialoog en interactie met je klant te genereren, kan bijdragen aan het bereiken van organisatiedoelen.

4.1.3 Betrokkenheid

Er zijn verschillende auteurs die betrokkenheid hebben beschreven. De overeenkomst die deze definities hebben, is dat betrokkenheid bij onderstaande definities betrekking heeft op het gedrag van de klant naar het merk toe.

Li beschrijft in haar boek Open Leadership (2010) dat het gedrag van een persoon aantoont of een persoon betrokken is bij een organisatie en in welke mate. Zij heeft de mate van betrokkenheid onderverdeeld in vijf verschillende levels en zegt dat elk level van betrokkenheid zijn eigen specifieke gedrag en specifieke activiteiten heeft. Volgens Li helpt het indelen van (potentiële) klanten op basis van betrokkenheid bij het opbouwen van een langdurige loyale relatie met deze klanten. Vervolgens zal deze relatie kunnen helpen bij het verkopen van meer producten of diensten.

Solis beschrijft betrokkenheid in zijn boek Engage! als de tijd doorgebracht met een merk, hetzij individueel, in een community-omgeving, of door directe interactie. Daarnaast zegt hij dat betrokkenheid te maken heeft met deelnemen aan een online conversatie door middel van directe interactie of reactie door directe of indirecte woorden in en rond een informatiebron (Solis, 2011).

Paine schrijft in haar boek Measure What Matters (2011) dat de definitie van betrokkenheid de laatste jaren flink veranderd is. Van de originele betekenis 'an agreement to marry' is het zo veranderd dat betrokkenheid volgens haar nu in alles zit. Van het aantal keer dat een gebruiker terugkeert naar een website tot aan het aantal reacties op een corporate blog tot aan het aantal retweets op Twitter. Volgens haar helpt betrokkenheid bij een relatie opbouwen met de klant, helpt betrokkenheid bij het promoten en beschermen van het merk en kan betrokkenheid helpen producten beter te maken.

In de publicatie Exploring Customer Brand Engagement: definition and themes (2011) heeft Holenbeek verschillende aspecten van betrokkenheid geanalyseerd om tot een goede definitie te komen van 'customer brand engagement'. Op basis van haar analyse definieert Holenbeek 'customer

brand engagement' (klantbetrokkenheid) als volgt: "Het niveau van de cognitieve, emotionele en gedragsmatige investering van de klant in specifieke merkinteracties."

Li en Solis hebben in hun theorie The Evolution of Social Business betrokkenheid neergezet als derde fase in het Six Stages of Social Business Transformation model. Deze fase betekent volgens de auteurs dat de organisatie op het punt terecht is gekomen waar het met social media niet alleen meer gaat om het 'leuk vinden', maar dat social media in plaats daarvan een cruciaal element is bij het opbouwen van relaties (Li & Solis, 2013).

Aan de hand van de bovenstaande definities over betrokkenheid, is er een definitie geformuleerd die de onderzoeker voor dit onderzoek aanhoudt: Betrokkenheid is hoe geïnteresseerd een klant is bij een organisatie op cognitief en emotioneel niveau en hoe dit zich uit. Als een klant betrokken is bij de organisatie, dan draagt dit bij aan het opbouwen van de relatie tussen de organisatie en de klant.

4.2 Onderzoeken, publicaties en theorieën

Deze paragraaf bespreekt onderzoeken, publicaties en theorieën die kunnen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling: 'Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren door middel van een socialmediastrategie?'

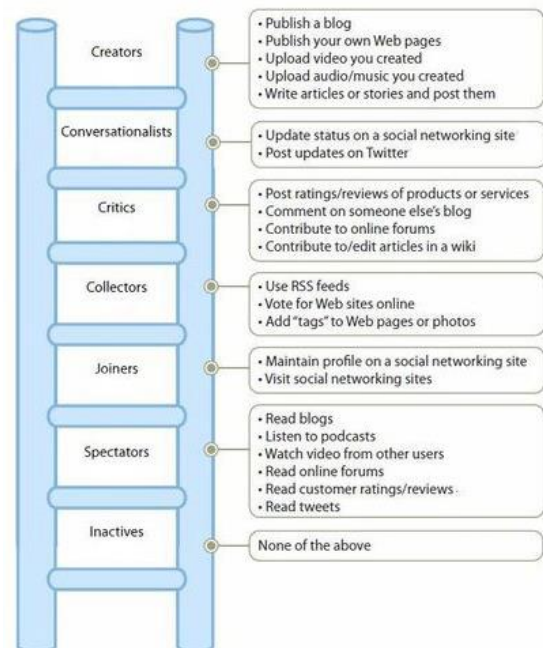
4.2.1 Social media bij Het Centrum voor Jeugd en Gezin

Alicia Krijgsman heeft in haar masterthesis voor Het Centrum voor Jeugd en Gezin Hoeksche Waard (CJG) onderzoek gedaan naar opvoedingsondersteuning in het algemeen en naar het gebruik van social media bij opvoedingsondersteuning. Uit onderzoek van Krijgsman (2013) blijkt dat ruime meerderheid (88,4%) weleens vragen heeft over de opvoeding van een of meerdere van hun kinderen. Het blijkt ook dat 15,4% van de respondenten van het onderzoek behoefte heeft aan opvoedingsondersteuning door middel van social media. Daarnaast geeft 41,1% aan misschien behoefte te hebben aan actieve opvoedingsondersteuning via social media. Uit het onderzoek kwam ook naar voren welke onderwerpen ouders graag op social media terug willen zien. Berichten over ontwikkeling werd door 57% van de ouders aangegeven als voorkeur, gevolgd door gedrag (53,8%), voeding (53,6%), opvoeding (49,5%), gezondheid (48%), veiligheid (30,8%), ouderschap (26,6%), verzorging (23,7%) en relaties (20%).

Het onderzoek van Krijgsman is relevant voor dit onderzoek van de organisatie, omdat het onderzoek van het CJG een soortgelijke onderzoekspopulatie heeft als dit onderzoek voor de organisatie. De onderzoeker neemt daarom de resultaten van Krijgsman mee. De onderzoeker gaat testen of de klanten van de organisatie ook interesse hebben in deze onderwerpen.

4.2.2 Groundswell

Li en Bernoff (2008) beschrijven in hun boek de Groundswell (vloedgolf), een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben te krijgen van elkaar en waarin zij steeds minder van organisaties aannemen. Volgens Li en Bernoff is de groundswell geen probleem, maar moet je de vloedgolf leren begrijpen om er mee te kunnen werken en er je voordeel mee te doen. Het gaat bij de groundswell volgens de auteurs om de relaties van organisaties met klanten. Wanneer je je concentreert op de relaties en niet op de technologie, kun je omgaan met de groundswell (Li & Bernoff, 2008). Li & Bernoff hebben een indeling gemaakt van mensen op basis van de groundswell-activiteiten waaraan ze deelnemen en de waarden die deze mensen hebben. Deze indeling geven zij weer aan de hand van The Social Technographics Ladder

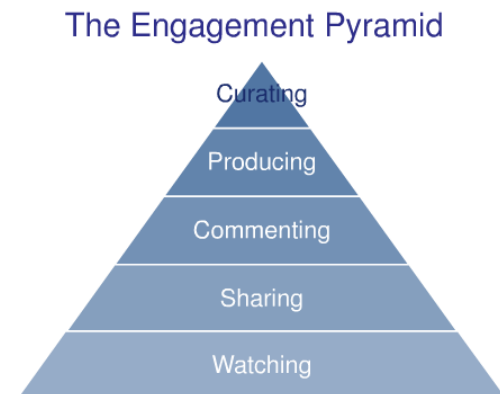


Figuur 2: The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011)

(zie figuur 2). De ladder laat zien hoe organisaties consumenten kunnen indelen op basis van hun betrokkenheid. Ook beschrijven Li en Bernoff in hun boek hoe organisaties in kunnen spelen op de verschillende groepen. In 2011 is het boek herzien. In deze versie van het boek is er aan de sociale ladder een nieuwe groep toegevoegd: the Conversionalists. Deze groep is een belangrijke groep, want dit zijn de mensen die actief zijn op sociale netwerken zoals Twitter en Facebook en minstens één keer per week hun status updaten of een bericht posten op social media (Li & Bernoff, 2011).

4.2.3 The Engagement Pyramid

The Engagement Pyramid (zie figuur 3) van Charlene Li (2010) uit haar boek Open Leadership gaat verder in op de theorie van de Groundswell uit 2008, maar focust hierbij meer op de betrokkenheid van de klant. Terwijl The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008) mensen indeelt op basis van hun activiteiten online, deelt The Engagement Pyramid (Li, 2010) mensen in op basis van hun betrokkenheid bij een organisatie. Deze laatste theorie bestaat uit vijf verschillende levels. Li beschrijft in haar boek welke consumenten tot welk level van de piramide behoren en hoe organisaties hier op moeten inspelen om betrokkenheid te creëren bij deze consumenten. Het model bevat twee perspectieven: een gebruikersperspectief en een organisatieperspectief. Hoe hoger het level waar de klant zich bevindt, des te intensiever is de klant bezig met social media. Volgens Li ligt de kracht van The Engagement Pyramid in het analyseren (gebruikersperspectief) en in de uitleg om een level omhoog te gaan in de piramide (organisatieperspectief).



Figuur 3: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

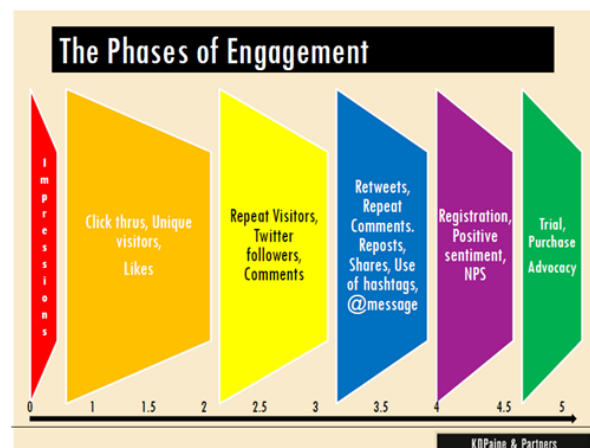
Het grootste verschil tussen The Social Technographics Ladder en The Engagement Pyramid is dat de piramide zich richt op het meten van betrokkenheid aan de hand van de soort activiteit van de consument en de ladder zich richt op het meten van betrokkenheid aan de hand van de soort activiteit en de online aanwezigheid van de consument.

4.2.4 Engage!

Solis beschrijft in zijn boek Engage! dat het bij social media gaat om het eenvoudige principe dat je of mee doet met de digitalisering dat al je vormen van marketing en service beïnvloedt, of je dood gaat als organisatie. Om succesvol te zijn in het nieuwe landschap van marketing en service, moeten organisaties begrijpen dat social media minder gaan over techniek en meer over antropologie, sociologie en etnografie. Wanneer je als organisatie wilt dat de consument naar je luistert, moet er betrokkenheid zijn bij de mensen waar je als organisatie naar toe spreekt. Social media gaan over spreken met mensen en niet over spreken naar mensen. Volgens Solis betekent dit dat je betrokkenheid creëert in een conversatiemedium als je de grootste interesses van beide partijen aanbiedt en je geen betrokken personen vernedert of de intelligentie van de betrokkenen beledigt (Solis, 2011).

4.2.5 Measure What Matters

In haar boek Measure What Matters (2011) beschrijft Katie Paine waarom het belangrijk is om verder te kijken dan alleen de inkomsten en winsten van een organisatie. Measure What Matters gaat over het weten hoe je door te meten relaties met de media, klanten, werknemers en salesmensen kan verbeteren. Paine beschrijft hierin betrokkenheid als een van de factoren waar



Figuur 4: The Phases of Engagement (Paine, 2011)

je veel aan hebt om te meten, omdat je het onder controle kan hebben. Volgens haar betekent betrokkenheid in de socialmediawereld op dit moment alles; van het aantal mensen dat terug komt naar je website tot aan het aantal reacties op een corporate blog tot aan het aantal retweets op Twitter. Volgens Paine is betrokkenheid van belang op basis van drie redenen: betrokkenheid is de eerste stap in het creëren van een relatie tussen de klanten en de organisatie, klantbetrokkenheid helpt bij het promoten en beschermen van je organisatie en klantbetrokkenheid kan een product beter maken. Paine zegt dat het van belang is om te weten hoe betrokken je klanten zijn, om te kunnen weten hoe sterk je relatie met de klant is. Hiervoor heeft zij een model opgesteld: The Phases of Engagement (zie figuur 4). Dit model beschrijft vijf fasen van engagement: lurking, casual, active, committed en loyalist. Bij elk level van engagement hoort een bepaald gedrag. Hoe hoger het level, hoe hoger de betrokkenheid via social media bij de organisatie (Paine, 2011).

4.2.6 The Evolution of Social Business

In 2013 presenteerden Charlene Li en Brian Solis van de Altimeter Group de theorie Six Stages of Social Business Transformation. Deze theorie gaat over de verschillen tussen organisaties die social media gebruiken en organisaties die een 'social business' zijn. Aan de ene kant zijn er organisaties die actief investeren in social media, zonder gebonden te zijn aan zakelijke doelstellingen en er verder geen specifieke doelen bij hebben en aan de andere kant zijn er organisaties die social media echt integreren in de organisatie om er als organisatie echt iets uit te kunnen halen (Li & Solis, 2013).



Figuur 5: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Li en Solis stellen dat je bedrijven die met social media bezig zijn kan onderverdelen in verschillende levels: planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged. Zij hebben deze verschillende fasen visueel gemaakt door het conceptuele model Six stages of Social Business Transformation (zie figuur 5). In bijbehorende theorie The Evolution of Social Business beschrijven Li en Solis richtlijnen en factoren voor organisaties om succes te verkrijgen op socialmediagebied in elke fase van het model. Daarnaast geven zij aanbevelingen en checklijsten voor het groeien van de ene fase naar de andere fase.

Li en Solis stellen dat, zelfs in de vroege stadia, organisaties waarde moeten creëren en aanpassingen moeten doen die samengaan met bedrijfsdoelen en –behoeften, om zich te kunnen bevinden in een van de fasen. Daarnaast is het bij een geïntegreerde strategie een vereiste dat alle elementen van de zakelijke doelstellingen van een organisatie en de socialmediastrategie zijn afgestemd op die doelen en behoeften en dat deze doelstellingen passen bij de fase waarin de organisatie zich bevindt. Een organisatie moet ook weten wanneer het tijd is om verder te gaan naar de volgende fase en hoe de organisatie dan kan groeien naar een volgend level.

4.3 Het conceptueel model

Dit onderzoek gaat uit van de theorie van Brian Solis en Charlene Li: The Evolution of Social Business Transformation met het bijbehorende conceptuele model: Six Stages of Social Business Transformation. Deze paragraaf toont het model en geeft daarnaast uitleg over waarom ervoor gekozen is deze theorie en dit conceptuele model toe te passen in het onderzoek.

4.3.1 Het model



Figuur 6: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

4.3.2 Toelichting Six Stages of Social Business Transformation voor de organisatie

Het model Six Stages of Social Business Transformation is een geschikt conceptueel model voor dit onderzoek, omdat het zich focust op de fasen waarin een organisatie zich bevindt wanneer een organisatie wil groeien tot een social business. De theorie borduurt verder op de Groundswell-theorie van Li, maar richt zich meer op de organisatie, in tegenstelling tot de meeste andere socialmediatheorieën die gericht zijn op de consument. Waar bijvoorbeeld The Engagement Pyramid en The Social Technographical Ladder laten zien hoe je consumenten kunt indelen op basis van hun activiteiten online en hun mate van betrokkenheid, beschrijft The Evolution of Social Business de verschillende fasen van als organisatie begrijpen hoe consumenten social media gebruiken tot aan volledig geïntegreerde social media binnen een organisatie.

de organisatie wil met dit onderzoek te weten komen hoe zij als organisatie door middel van een socialmediastrategie meer betrokkenheid onder de klanten kunnen creëren. De theorie van The Social Business Evolution richt zich op hoe een organisatie in elke fase betrokkenheid kan creëren en zo kan groeien tot een social business. Per fase beschrijft de theorie verschillende stappen en handelingen die in de strategie van belang zijn, om door te kunnen groeien naar een volgende fase (Li & Solis, 2013). Dit sluit nauw aan op de centrale probleemstelling van dit onderzoek en daardoor is deze theorie zeer geschikt voor de probleemstelling van dit onderzoek.

Op basis van de huidige inzet van social media, een eerder onderzoek van de organisatie naar het socialmediagebruik van de klanten en de situatieschets is er vastgesteld dat zich de organisatie zich nu in fase 2 van het model bevindt. Dit onderzoek richt zich daarom op fase 2 en fase 3 van het conceptuele model en zal gaan over hoe de organisatie zich van Presence naar Engagement kan verplaatsen.

Fase 2 Presence (aanwezigheid) gaat over de natuurlijke verandering van plannen naar actie. In dit geval gaat het om de planning van het gebruik van social media naar het daadwerkelijke opzetten van eigen socialmediakanalen. Dit kan zijn: het lanceren van een YouTube kanaal, het promoten van een Facebookpagina, het creëren van een blog, enzovoort. In deze fase is het doel slechts aanwezig zijn. Om het beste uit deze fase te halen geven Li en Solis een aantal activiteiten aan die een organisatie helpen er op dit niveau maximaal organisatie impact aan over te houden:

- Koppel aanwezigheid op social media aan organisatiedoelstellingen;
- Leg de focus (nog) niet op betrokkenheid creëren;
- Ontwikkel content die deelbaar is;
- Stel vast hoe je social media gaat besturen met oog op de toekomst.

Fase 3 Engagement (betrokkenheid) is een fase waar social media niet langer alleen 'leuk om te hebben' is maar in plaats daarvan een cruciaal element is in het opbouwen van relaties. Veel organisaties durven de stap naar deze fase niet te nemen. Sommige vrezen voor overspoeling door negatieve opmerkingen. Anderen maken zich zorgen over een vreselijke stilte van niet-betrokkenheid. Bedrijven die het goed doen in dit stadium beseffen dat social media niet alleen het creëren van eenvoudige meetmiddelen voor betrokkenheid betekent, maar begrijpen in plaats daarvan dat het social media uiteindelijk effect kan hebben op de gehele levenscyclus van de klant.

Om naar fase 3 te groeien, zullen organisaties de volgende handelingen moeten uitvoeren:

- Neem deel in conversaties om communities op te bouwen;
- Gebruik betrokkenheid om efficiënter in te kopen;
- Biedt ondersteuning aan door directe betrokkenheid;
- Zet een plan op om risico's in te dekken en de mentaliteit mee te laten veranderen;
- Bevorder werknemersbetrokkenheid door social media.

Om volledige organisatie impact te creëren in deze fase, zullen organisaties de volgende handelingen moeten uitvoeren:

- Probeer niet te overhaast naar social media toe te werken;
- Creëer regels en processen voor betrokkenheid;
- Ontdek de waarde van de betrokkenheid door middel van meetmiddelen van betrokkenheid;
- Communiceer de impact van betrokkenheid met stakeholders;
- Investeer in socialmediamanagementsystemen;
- Controleer regelmatig of er nieuwe socialmediaplatformen bijkomen en welke platformen er populair zijn;

4.3.3 Kritische review

Andrew Grill is een internationaal erkend leider in het vakgebied van social media en is social business partner bij IBM. In 2013 schreef hij een positieve uitgebreide review over de theorie van Li en Solis. Waar hij gebruikelijk in één blog één onderwerp recenseert, wijdde hij aan deze theorie twee lange blogposts. Hij schrijft: "So impressed was I with a recent report from Altimeter group on Social Business titled 'The Evolution of Social Business – Six Stages of Social Business Transformation' that I decided to do a multi-part blog post." Daarnaast geeft hij aan dat hij het een zeer sterk rapport vindt en denkt dat dit rapport de discussie over social media en social business gaat starten. Andrew Grill is zeer te spreken over de definitie die Li en Solis geven voor social business: "The deep integration of social media and social methodologies into the organization to drive business impact." Dit is volgens Grill een sterke definitie, omdat het helpt social business te onderscheiden van social media en omdat het de discussie over wat voor impact social media kan hebben op organisaties aanwakkert. Daarnaast is hij erg te spreken over de verschillende fasen die Li en Solis beschrijven om te groeien tot een social business en geeft hij aan dat hij zich in de kijk van Li en Solis op deze stappen kan vinden (Grill, 2013).

4.4 Hypothesen

Aan de hand van de centrale theorie van Li en Solis besproken in paragraaf 4.3 zijn er drie hypothesen opgesteld die een aanname doen met betrekking tot de probleemstelling en het oplossen van de probleemstelling.

1. Wanneer een organisatie vermaak aanbiedt op social media, dan ontstaat er betrokkenheid onder de volgers.

Toelichting: in fase 3 van de theorie staat dat wanneer een organisatie betrokkenheid wil creëren door middel van social media, aanbieden van entertainment de eerste stap is. “Early on, engagement programs may start with the marketing or communications teams as a form of entertainment or facilitating general conversations” (Li en Solis, 2013).

2. Wanneer een organisatie meer deelbare content zoals blogposts, infographics en videos aanbiedt op social media, dan zal de betrokkenheid van de volgers toenemen.

Toelichting: in fase 3 van de theorie staat dat het aanbieden van deelbare content bijdraagt aan het vergroten van betrokkenheid onder volgers. “Engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.)” (Li en Solis, 2013).

3. Wanneer een organisatie ondersteuning aanbiedt via social media, dan leidt dit tot een grotere betrokkenheid.

Toelichting: in fase 3 van de theorie staat dat het aanbieden van klantenservice via social media naast de traditionele klantenservice de klanttevredenheid vergroot, waardoor de betrokkenheid van de klanten toeneemt. “Comcast has found that Twitter customer support has contributed double-digit increases in customer satisfaction, year over year” (Li en Solis, 2013).

Omdat dit onderzoek geen klanttevredenheid meet, kijkt de onderzoeker naar de betrokkenheid van de klanten en de interesse in klantenservice door middel van social media en of deze twee factoren van invloed zijn op elkaar.

5 Methodologie

In dit hoofdstuk verantwoordt de opdrachtnemer de toegepaste manier van onderzoeken per deelvraag. Het hoofdstuk begint met de methoden van onderzoek per deelvraag. Dan volgt een beschrijving van de doelgroep met bijbehorende steekproef voor het onderzoek. De toepassing van Six Stages of Social Business Transformation in de enquête komt bij de operationalisatie naar voren.

5.1 Verantwoording keuze eerste deelvraag

De opdrachtnemer beantwoordt de eerste deelvraag 'Wat doet de concurrentie op social media?' met deskresearch. Aan de hand van een analyse van de socialmediakanalen van de concurrentie zal de onderzoeker een beeld schetsen van wat de concurrentie doet op social media. Deze analyse leidt tot beantwoording van de deelvraag.

5.2 Verantwoording keuze overige deelvragen

De overige deelvragen gaat de opdrachtnemer beantwoorden met kwantitatief onderzoek. De deelvragen zijn:

- Wat voor content wil de doelgroep zien op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat voor soort berichten ziet de doelgroep van de organisatie graag op de Facebookpagina van de organisatie?
- Wat vindt de doelgroep van ondersteuning via de Facebookpagina van de organisatie?

Kwantitatief onderzoek is een methode van onderzoek die veel mensen op een snelle manier bereikt. De resultaten van kwantitatief onderzoek helpen bij statistische generalisatie. Statistische generalisatie maakt het mogelijk voor onderzoekers om op basis van hun resultaten uitspraken te doen over een zo groot mogelijke groep personen of over situaties. De onderzoeker onderzoekt dan een specifiek deel van de werkelijkheid en doet daarover een uitspraak. Als de resultaten op een valide onderzoek zijn gebaseerd, kan de onderzoeker een geldige verklaring geven voor een grotere groep (Verhoeven, 2011).

Voor het onderzoek van de organisatie is kwantitatief onderzoek een geschikte methode, omdat de organisatie een beeld wilt neerzetten van de klant en de wensen en behoeften van deze klant met betrekking tot social media. Het beeld moet representatief zijn voor de klanten van de organisatie. De deelvragen van het onderzoek vallen onder het vraagtype 'beschrijven'. Het uitvoeren van kwantitatief onderzoek door middel van een enquête (surveyonderzoek) is een geschikte manier om dit vraagtype te onderzoeken (Verhoeven, 2011).

5.3 Doelgroep

De doelgroep bestaat uit de ouders en verzorgers van kinderen bij de organisatie. Deze doelgroep is gekozen als doelgroep voor het onderzoek, omdat dit de populatie mensen is die de organisatie wil betrekken bij de organisatie door middel van social media. De klanten van de gastouderopvang vallen niet onder de onderzoeksdoelgroep. De onderzoeker neemt daarom deze klanten niet mee in het onderzoek.

Dit onderzoek is een populatieonderzoek. Om vast te stellen hoeveel respondenten er minimaal mee moeten doen aan het onderzoek, heeft de onderzoeker een minimale steekproefomvang berekend.. Hiervoor is de formule van Baarda (2014) aangehouden. Om vast te stellen hoe groot de steekproef moet zijn om statistische significante verbanden en verschillen op hun relevantie te kunnen beoordelen, is de grootte van de steekproef van het onderzoek van de organisatie vastgesteld aan de hand van een formule met een betrouwbaarheidsmarge van 90%. De formule luidt als volgt:

$$n = \left(\frac{z}{m}\right)^2 p (1 - p)$$

n = het benodigde aantal respondenten

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft

z = de Z-waarde bij een betrouwbaarheidspercentage van 90%
 m = de foutmarge

$$268,96 = \left(\frac{1,64}{0,05}\right)^2 0,5 (1 - 0,5)$$

Voor dit onderzoek is de formule berekend met een de standaardafwijking van 1,64 bij een betrouwbaarheidspercentage van 90%, een populatie van 3619 personen en 50% kans dat iemand een bepaald antwoord geeft. De foutmarge dat de onderzoeker hanteert, is 0,05. De formule komt dan uit op een benodigde steekproef van 269 respondenten.

5.4 Operationalisatie

De onderzoeker voert voor de organisatie een surveyonderzoek uit. Een surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode, waarbij de vragen van te voren al vaststaan in een enquête (Verhoeven, 2011). De onderwerpen die in enquête, aan bod komen, zijn opgesteld om een deel van de deelvragen en uiteindelijk de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

De eerste vragen van de enquête gaan over demografische gegevens, zoals leeftijd en geslacht. Vervolgens bevat de enquête algemene vragen over het social media gebruik van de respondent en specifiek naar het gebruik van Facebook. Dan volgen er vragen over de Facebookpagina van de organisatie en de mate waarin de volgers liken, delen, reageren. Ook komt aan bod wat voor content de respondenten aanspreekt en wat voor niet. De onderwerpen zijn bepaald aan de hand van suggesties van de opdrachtgever en de onderwerpen uit de masterthesis van Krijgsman (2013). Er komen vragen aan bod die gaan over de algemene Facebookpagina van de organisatie en er komen vragen aan bod over de locatiepagina's. De enquête van het onderzoek van de organisatie staat in bijlage IV van dit rapport.

Hieronder staat schematisch weergegeven welke vragen uit de enquête de onderzoeker gebruikt om welke deelvragen en hypothesen te beantwoorden of te testen.

Deelvraag of hypothese:	Vraag uit de enquête:
Deelvraag 2: Wat voor content wil de doelgroep zien op de Facebookpagina van de organisatie?	Vraag 11 Vraag 12 Vraag 14 t/m 16
Deelvraag 3: Wat voor soort berichten ziet de doelgroep van de organisatie graag op de Facebookpagina van de organisatie?	Vraag 10 Vraag 14 t/m 16
Deelvraag 4: Wat vindt de doelgroep van ondersteuning via de Facebookpagina van de organisatie?	Vraag 19 t/m 21
Hypothese 1: Wanneer een organisatie vermaak aanbiedt op social media, dan ontstaat er betrokkenheid onder de volgers.	Vraag 12 Vraag 14 t/m 16
Hypothese 2: Wanneer een organisatie meer deelbare content zoals blogposts, infographics en videos aanbiedt op social media, dan zal de betrokkenheid van de volgers toenemen.	Vraag 10 Vraag 14 t/m 16

Tabel 1: Koppeling deelvragen en hypothesen met enquêtevragen

De overige vragen uit de enquête zijn vragen die de organisatie graag terug zag komen in de enquête, maar niet bedoeld zijn om antwoord te geven op de deelvragen of de hypothesen te testen. Wel kijkt de onderzoeker of de antwoorden op deze vragen relevant zijn om mee te nemen in de aanbevelingen.

De vragenlijst bevat zo eenvoudig mogelijke vragen. De eenvoudige vragen moeten ervoor zorgen dat de respondent niet afhaakt omdat hij de vraag niet begrijpt. De opdrachtnemer houdt bij het opstellen van de vragenlijst ook rekening met afwisseling van vragen, door de verschillende vraagcategorieën

van Verhoeven (2011) aan te houden. De vragenlijst van het onderzoek bevat van de vraagcategorieën de enkelvoudige vragen, lijstvragen, half open vragen en vragen met vijf antwoordkeuzes gebaseerd op de schaal van Likert.

De opdrachtnemer gaat de vragenlijst invoeren in het online enquête-programma ThesisTools. ThesisTools is een programma waarbij je online een enquête kan opstellen en vervolgens via een link deze enquête kan laten beantwoorden. De opdrachtnemer verspreid de link van de vragenlijst per mail. De opdrachtnemer ontvangt de e-mailadressen van de respondenten via de klantenservice van de organisatie. De vragenlijst stuurt de onderzoeker op één moment uit naar alle respondenten.

De opdrachtnemer verwerkt de enquêtes in het softwareprogramma SPSS. SPSS is een geschikt programma voor het invoeren, bewerken en analyseren van numerieke gegevens (Baarda & De Goede, 2006). Met het programma kan de opdrachtnemer de gegevens van het onderzoek van de organisatie eenvoudig analyseren en kan de opdrachtnemer gemakkelijk overzichtelijke weergaves maken van de resultaten in de vorm van tabellen en grafieken.

6 Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten die voortkomen uit deskresearch en kwantitatief onderzoek. De onderzoeker beschrijft eerst het resultaat van de deskresearch met betrekking tot wat de concurrentie doet op social media. Het resultaat van het kwantitatieve onderzoek laat zien wat voor onderwerpen en wat voor soort content de doelgroep graag ziet. Ook komt de interesse van de doelgroep in webcare aan bod.

6.1 Deskresearch

6.1.1 De concurrentie

De onderzoeker beantwoordt de eerste deelvraag: 'Wat doet de concurrentie op social media?' aan de hand van deskresearch. Omdat dit onderzoek zich richt op het sociale medium Facebook, behandelt de onderzoeker hier ook enkel wat de concurrentie doet op Facebook. De tabel in bijlage II geeft daarnaast inzicht in wat de concurrentie doet op Twitter. Hiervoor is gekozen, omdat dit wel een middel is wat de organisatie op dit moment nog gebruikt.

Partou, een landelijke organisatie voor Kinderopvang, is de grootste concurrent van de organisatie wat betreft social media. De organisatie heeft van alle concurrenten de meeste vind-ik-leuks (1760). Verder liggen alle vind-ik-leuks op de Facebookpagina's van de overige concurrenten achter op het aantal vind-ik-leuks van de organisatie op Facebook.

Partou en Smallsteps, twee landelijke organisaties, zijn de enige concurrenten die ook gebruik maken van locatiepagina's op Facebook. Smallsteps heeft twee locaties in de regio Alphen aan den Rijn. Eén van deze locaties heeft maar een locatiepagina en Smallsteps plaatst niet actief berichten op deze pagina. Het gemiddeld aantal vind-ik-leuks op de locatiepagina's van Partou in regio Alphen aan den Rijn is ongeveer even groot als het gemiddeld aantal vind-ik-leuks van de locatiepagina's van de organisatie (72 van Partou tegen 65 voor de organisatie).

De concurrenten, met uitzondering van Kaluna, maken actief gebruik van de algemene Facebookpagina's. De organisaties plaatsen ongeveer dagelijks tot wekelijks berichten op hun pagina's.

6.2 Kwantitatief onderzoek

6.2.1 Algemeen

De enquête is uitgestuurd naar 3619 klanten. De enquête is door 310 respondenten volledig ingevuld. Dit zijn voldoende respondenten voor een steekproef met een betrouwbaarheidspercentage van 90%. 97 respondenten hebben in het begin van de enquête aangegeven dat zij geen gebruik maken van Facebook en zijn direct doorverwezen naar de bedankpagina. Dit omdat de andere vragen niet relevant zijn om in te vullen door niet-Facebookgebruikers, omdat de vragen gaan over de invulling van Facebook. Deze 97 respondenten vallen onder de 159 respondenten die de enquête niet tot het einde hebben ingevuld. De enquête is ingevuld door zowel mannen, als vrouwen. De vrouwen waren ruim in de meerderheid met 83,6% (zie bijlage V).

De respondenten maken grotendeels (64,3%) twee of meer keer per dag gebruik van Facebook. Gevolgd door 22,8% van de respondenten dat aangeeft dagelijks, geformuleerd als één keer per dag, gebruik te maken van Facebook. Dit resultaat is terug te zien in de staafdiagram 'Activiteit gebruik Facebook respondent' in bijlage V.

Op de vraag of de respondent volger is van de algemene pagina heeft een minderheid van 42,6% ja geantwoord (zie frequentietabel 'Is de respondent volger van de algemene pagina?' in bijlage V). Deze vraag werd gevolgd door een vraag waarin de respondenten die nee hebben geantwoord, konden aangeven waarom zij geen volger van de pagina zijn. De respondenten die ja hadden geantwoord, konden kiezen voor de antwoordmogelijkheid niet van toepassing. Een percentage van 62,0% geeft aan geen volger te zijn, omdat het niet van het bestaan van de Facebookpagina afwist (zie staafdiagram 'Reden waarom geen volger algemene pagina' in bijlage V). Meerdere respondenten (14 van de 36) die hebben gekozen voor het antwoord 'Anders, namelijk...' op deze

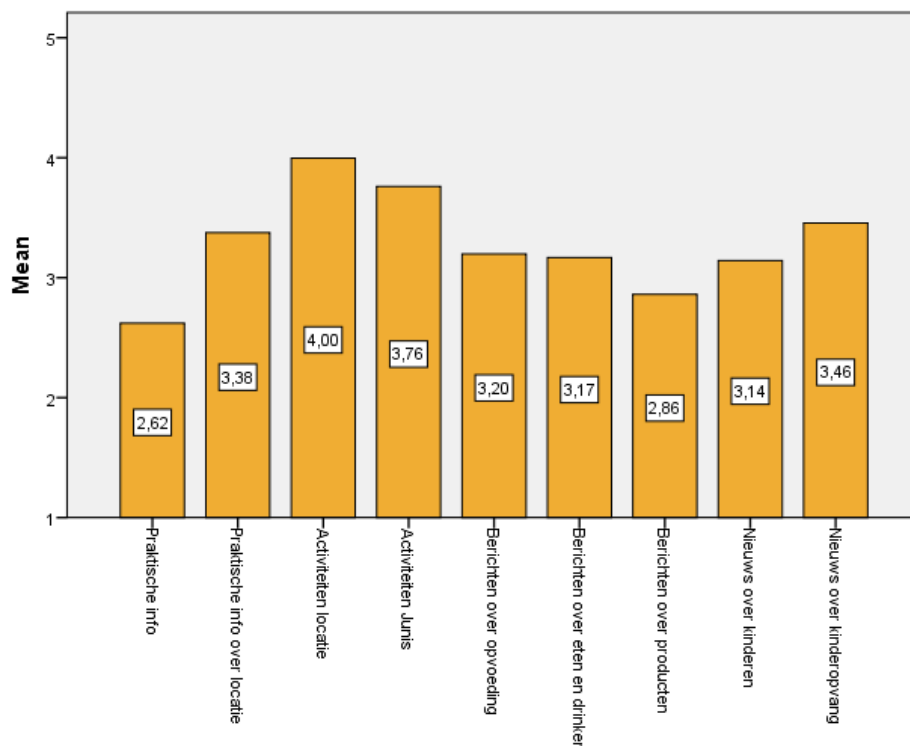
vraag gaven aan de algemene pagina niet te volgen, omdat zij al de locatiepagina van hun kind volgen.

Op de vraag of de respondent volger is van de locatiepagina van de zoon of dochter heeft een minderheid van 44,6% ja geantwoord (zie frequentietabel 'Is de respondent volger van de algemene pagina?' In bijlage V). Ook deze vraag werd gevolgd door een vraag waarin de respondenten die nee hebben geantwoord konden aangeven waarom zij geen volger van de pagina zijn. De respondenten die ja hadden geantwoord konden weer kiezen voor de antwoordmogelijkheid niet van toepassing. Een percentage van 75,9% geeft aan geen volger te zijn, omdat het niet van het bestaan van de Facebookpagina afwist (zie staafdiagram 'Reden waarom geen volger van locatie pagina?' in bijlage V).

Uit de resultaten op de vraag 'Hoe vaak moet de organisatie iets plaatsen op de algemene pagina?' blijkt dat de respondenten het wenselijk vinden dat de organisatie wekelijks (één keer per week) content plaatst op de algemene pagina. 37,8% van de respondenten geeft dit aan. Op de locatiepagina's zijn meer plaatsingen wenselijk. Voor het aantal plaatsingen op de locatiepagina heeft meerdere keren per week het grootste percentage (31,1%) gevolgd door dagelijks met 29,6%. De resultaten over het gewenst aantal plaatsingen zijn terug te vinden in bijlage V.

6.2.2 Onderwerpen van de content

Om een antwoord te geven op de eerste deelvraag: 'Wat voor content wil de doelgroep zien op de Facebookpagina van de organisatie?' is er gevraagd naar wat voor onderwerpen de respondenten willen zien op social media (vraag 11 uit de enquête). Uit de resultaten van deze vraag blijkt dat de interesse rond het gemiddelde schommelt, wat 'noch oneens, noch eens' betekent. De grootste interesse van de respondenten is in het onderwerp 'activiteiten van de locaties'. Gevolgd door 'activiteiten van de organisatie' en 'nieuws over kinderopvang'. Het minst geïnteresseerd zijn de respondenten in praktische informatie op Facebook. Figuur 7 laat zien wat er gemiddeld is aangegeven aan interesse in de onderwerpen, waarin 1 staat voor zeer oneens, 2 staat voor oneens, 3 staat voor noch oneens, noch eens, 4 staat voor mee eens en 5 staat voor zeer mee eens.



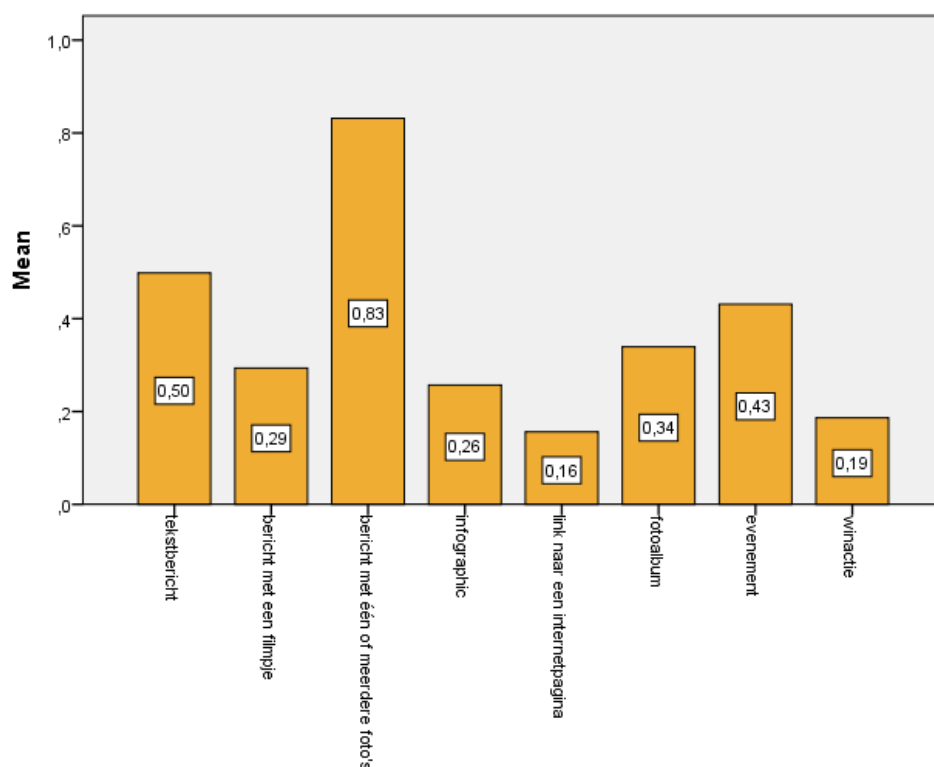
Figuur 7: Staafdiagram interesse in onderwerpen op Facebook

De respondenten hebben ook zelf aan kunnen geven wat voor content zij op de pagina willen zien. Vakantieactiviteiten kwam hierbij meerdere keren naar voren. De respondenten gaven antwoorden als

vakantieactiviteiten, vakantieprogramma's, invulling van de vakantie en activiteitenprogramma's (zie bijlage VI). Verder zijn er door de respondenten geen opvallende antwoorden benoemd.

6.2.3 soorten content

De tweede deelvraag: 'Wat voor soort berichten ziet de doelgroep van de organisatie graag op de Facebookpagina van de organisatie?' kan de onderzoeker beantwoorden aan de hand van de resultaten op vraag 10 uit de enquête. 83% van de respondenten geeft aan graag berichten met één of meerdere foto's te zien op Facebook. Dit stijgt ver uit boven de andere soorten berichten. 50% van de respondenten geeft aan tekstberichten te willen zien op Facebook. Er is het minst interesse in het zien van een link naar een internetpagina of een winactie te zien op de Facebookpagina's van de organisatie. Figuur 8 laat zien wat het meest is aangeklikt als soort bericht dat de respondenten willen zien op Facebook. Mean 1,0 betekent dat de hele steekproef een soort heeft aangeklikt. Mean 0,0 betekent dat de hele steekproef niet heeft geklikt op de soort. Bij bericht met één of meerdere foto's is de mean 0,83 wat betekent dat 83% van de respondenten bericht met één of meerdere foto's heeft aangegeven als soort bericht wat zij willen zien op Facebook.



Figuur 8: Staafdiagram soorten berichten op Facebook

6.2.3 Webcare

De vraag: 'Wat vindt de doelgroep van ondersteuning via de Facebookpagina van de organisatie?' kan de onderzoeker beantwoorden met de resultaten op de vragen 17, 18 en 19 uit de enquête. Cumulatief gezien geeft 50% van de respondenten aan oneens te zijn met de stelling: "Het lijkt mij handig als de organisatie bereikbaar is voor vragen op Facebook." Hierin is 13,9% zeer oneens. De overige 50% geeft aan noch oneens, noch eens te zijn (25,2%), het eens te zijn met de stelling (20,6%) of het zeer eens te zijn met de stelling (4,2%).

Op de vraag die gaat over of de respondenten gebruik zouden maken van webcare als zij binnen een dag reactie ontvangen, geven 123 van de 310 respondenten aan dat zij dit niet zouden doen en 61 respondenten geven aan dat zij dit zeker niet zouden doen. Cumulatief is dit een meerderheid van 59,4% (zie frequentietabel 'Gebruik maken van webcare bij reactie binnen 1 dag' in bijlage VIII). Bij de vraag die gaat over of de respondenten gebruik zouden maken van webcare als zij binnen drie uur reactie ontvangen, geven 113 respondenten aan dit niet te doen en 71 respondenten aan dit zeker

niet te doen. Cumulatief is dit een meerderheid van 59,4% van de respondenten (zie frequentietabel 'Gebruik maken van webcare bij reactie binnen 3 uur' in bijlage VIII).

6.2.4 Hypothese 1

Om na te gaan of de onderzoeker hypothese: 'Wanneer een organisatie vermaak aanbiedt op social media, dan ontstaat er betrokkenheid onder de volgers.' kan aannemen, heeft de onderzoeker allereerst een Cronbach's alpha uitgevoerd bij de antwoorden op de vragen die gaan over het de interesse in verschillende onderwerpen. Met een Cronbach's alpha kun je nagaan of een vragenlijst homogeen is en of er mogelijk vragen zijn die homogeniteit verstoren (Baarda & De Goede, 2011). De Cronbach's alpha is 0,874 wat betekent dat er een goede homogeniteit is.

Vervolgens voegt de onderzoeker de variabelen over interesse in verschillende onderwerpen samen tot de variabele 'InteresseInVermaak'. De onderzoeker heeft deze variabelen samengevoegd, om te kijken of de onderwerpen een samenhang hebben met betrokkenheid. De variabelen betrokkenheid bestaat uit een samenvoeging van de variabelen die gaan over het aanspreken, liken, delen en reageren op Facebook. Er is bij deze variabelen ook eerst een Cronbach's Alpha uitgevoerd, voordat de onderzoeker de variabelen samenvoegde tot de variabele Betrokkenheid. Een Cronbach's Alpha van 1,00 betekent perfecte homogeniteit (Baarda & De Goede, 2011). De Cronbach's Alpha hierbij betrof 0,884 en toonde dus een goede homogeniteit.

De onderzoeker kijkt vervolgens naar de correlatie tussen de variabelen Betrokkenheid en InteresseInVermaak om te kijken of de onderzoeker de hypothese kan aannemen. Om dit te kunnen doen, is er eerst een spreidingsdiagram gemaakt. De spreidingsdiagram geeft een indruk van of er een lineaire samenhang is tussen de twee variabelen. Voor dit spreidingsdiagram, zie bijlage IX. Vervolgens heeft de onderzoeker de correlatie tussen de variabelen gemeten met Pearson's productmoment-correlatiecoëfficiënt. Symbool r geeft deze coëfficiënt aan. Pearson's r geeft aan in hoeverre er een linear verband bestaat tussen twee variabelen die zijn gemeten op interval- of rationiveau (Baarda & De Goede, 2011).

De uitvoer laat zien dat de correlatie tussen InteresseInVermaak en Betrokkenheid 0,642 is. De p-waarde is kleiner dan 0,001 wat betekent dat de kans dat deze correlatie op toeval berust kleiner is dan 0,1%. Dit wil zeggen dat er een relatief sterke positieve samenhang ($r = 0,642$; $p = <0,001$; $n = 314$) is tussen InteresseInVermaak en Betrokkenheid. De onderzoeker kan de eerste hypothese aannemen. Voor statistische weergave zie bijlage IX.

6.2.5 Hypothese 2

Om hypothese 2: 'Wanneer een organisatie meer deelbare content zoals blogposts, infographics en videos aanbiedt op social media, dan zal de betrokkenheid van de volgers toenemen.' na te gaan, heeft de onderzoeker de variabelen voortkomend uit vraag 10 van de enquête omgezet in één variabele genaamd: DeelbareContent. Hiervoor is ook eerst een Cronbach's Alpha uitgevoerd. De uitkomst is 6,242 wat een medium homogeniteit aangeeft. Vervolgens is er ook van DeelbareContent en Betrokkenheid een spreidingsdiagram opgesteld. Er lijkt een lineaire samenhang te zijn tussen de variabelen. Vervolgens geeft de Pearson's productmoment-correlatiecoëfficiënt aan dat de r 0,439 is en de p-waarde kleiner is dan 0,001. Dit betekent dat er ook een positieve samenhang is tussen DeelbareContent en Betrokkenheid ($r=0,439$; $p = <0,001$; $n = 316$). De onderzoeker kan de tweede hypothese aannemen. Voor statistische weergave zie bijlage X.

6.2.6 Hypothese 3

Om hypothese 3: 'Wanneer een organisatie ondersteuning aanbiedt via social media, dan leidt dit tot een hogere betrokkenheid.' na te gaan, heeft de onderzoeker de variabelen voortkomend uit de vragen 19, 20 en 21 van de enquête omgezet in één variabele genaamd: Webcare. De Cronbach's Alpha is hierbij 0,887. Pearson's r is 0,405, waar de p-waarde kleiner is dan 0,001. De onderzoeker kan ook de derde hypothese aannemen, omdat er een positieve samenhang lijkt te zijn tussen Webcare en Betrokkenheid die niet berust op toeval ($r=0,405$; $p = <0,001$; $n = 307$). Voor statistische weergave zie bijlage XI.

Uit de spreidingsdiagram (zie bijlage XI) is op te merken dat hoe positiever de persoon tegenover webcare staat, hoe meer betrokken de persoon is bij de organisatie.

6.2.7 Betrokkenheid

Om te kijken in hoeverre de InteresselnVermaak, DeelbareContent en Webcare van invloed zijn op de betrokkenheid is er een multiple correlatie- en regressieanalyse uitgevoerd. De R square is 0,507 wat betekent dat 50,7% van de variantie in betrokkenheid te verklaren is door InteresselnVermaak, DeelbareContent en Webcare.

De coëfficiënten onder Beta geven aan wat het belangrijkste onderdeel is, dat van invloed is op de betrokkenheid. InteresselnVermaak heeft een Beta coëfficiënt van 0,501, DeelbareContent heeft een Beta coëfficiënt van 0,232 en Webcare heeft een Beta coëfficiënt van 0,200. Hieruit kan de onderzoeker aannemen dat InteresselnVermaak van deze drie variabelen het belangrijkste is en het meeste van invloed is op de betrokkenheid. De multiple correlatie- en regressieanalyse staat weergegeven in bijlage XII.

7 Conclusies

De onderzoeker heeft op basis van de resultaten conclusies getrokken. Deze conclusies staan weergegeven in dit hoofdstuk. De conclusies zijn direct herleidbaar uit de deskresearch en het kwantitatief onderzoek en geven antwoord op de centrale vraag van het onderzoek.

7.1 belangrijkste conclusies

Hieronder staan de belangrijkste conclusies van het onderzoek vermeld. De conclusies zijn onderverdeeld in vier verschillende onderwerpen, op basis van de deelvragen.

Concurrentie

- De organisatie heeft één serieuze concurrent wat betreft social media en dat is Partou. Deze organisatie is dagelijks actief op Facebook en heeft meer volgers en vind-ik-leuks dan de organisatie. Partou is een landelijke organisatie.
- Het merendeel van de concurrenten maakt geen gebruik van locatiepagina's. Enkel Partou en Smallsteps hebben locatiepagina's.
- De concurrenten plaatsen ongeveer dagelijks tot wekelijks berichten op hun Facebookpagina's.

Onderwerpen

- De doelgroep is het meest geïnteresseerd in berichten die gaan over activiteiten. Berichten over activiteiten van de locaties heeft het grootste percentage geïnteresseerde respondenten. Gevolgd door activiteiten van de organisatie.
- De doelgroep staat neutraal (noch oneens, noch eens) tegenover content dat gaat over nieuws over kinderopvang, praktische informatie, opvoeding, producten en berichten over eten en drinken.

Soort content

- De doelgroep ziet graag berichten met één of meerdere foto's. Een ruime meerderheid van 83% geeft dit aan als soort bericht dat ze graag zien van de organisatie.
- De doelgroep ziet naast berichten met foto's ook graag evenementen en tekstberichten terug op Facebook.
- De doelgroep is niet geïnteresseerd in berichten met filmpjes, blogs en links naar andere internetpagina's. Ook is er weinig interesse in winacties.

Webcare

- De doelgroep is niet geïnteresseerd in ondersteuning door middel van webcare via Facebook. Een meerderheid van bijna 60% geeft aan niet te overwegen hier gebruik van te maken.
- Er is geen verschil in het percentage respondenten dat gebruik zal maken van webcare als er een reactie komt van de organisatie binnen een dag of binnen drie uur.
- De respondenten die wel geïnteresseerd zijn in webcare van de organisatie, zijn meer betrokken bij de organisatie.

7.1.1 Conclusie met betrekking tot hypothesen

De antwoorden van de respondenten op de enquêtes zijn geanalyseerd met SPSS. Op basis van de SPSS-uitkomsten kan de onderzoeker de hypothesen, gebaseerd op de centrale theorie Six Stages of Social Business Transformation, aannemen. De SPSS-gegevens staan weergegeven in het hoofdstuk resultaten.

7.2 Antwoord op de centrale vraag

Op basis van de resultaten per deelvraag kan de onderzoeker antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek: 'Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren door middel van een socialmediastrategie?'

Om meer betrokkenheid te genereren bij de doelgroep, zal de organisatie een socialmediastrategie moeten gaan aanhouden, waarin de organisatie de focus legt op het plaatsen van berichten die gaan over activiteiten van de organisatie en met name op de activiteiten van de locaties. De berichten die de organisatie plaatst, moeten vooral berichten met één of meerdere foto's, tekstberichten of evenementen zijn. De doelgroep is niet geïnteresseerd in webcare, dus de organisatie hoeft geen webcareteam op te zetten. Wel moet de organisatie rekening houden met het deel van de klanten dat aangeeft wel geïnteresseerd te zijn, ook al is dit deel in de minderheid. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat mensen die wel geïnteresseerd zijn in webcare, ook meer betrokken zijn bij de organisatie dan de mensen die niet geïnteresseerd zijn in webcare.

8 Aanbevelingen

De onderzoeker geeft in dit hoofdstuk aanbevelingen aan de hand van de resultaten en de conclusies uit hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7. De aanbevelingen liggen in het verlengde van die conclusies en zijn mede gebaseerd op de eigen inzichten van de onderzoeker.

8.1 Advies socialmediastrategie

Op dit moment plaatst de organisatie berichten op social media, zonder daar een achterliggende gedachte bij te hebben of een strategie te hanteren. De organisatie plaatst vanuit wat zij 'leuk vindt'. Om meer betrokkenheid bij de klanten te creëren door middel van social media, zal de organisatie een strategie moeten opstellen die gaat over wat de klant werkelijk 'leuk vindt' en wil zien in plaats van over wat de organisatie denkt dat interessant is voor de klant.

8.1.1 Vergroot de zichtbaarheid

Op dit moment weet een groot gedeelte van de klanten niet af van het bestaan van de Facebookpagina's van de organisatie. Dit is een eerste punt wat de organisatie moet meenemen in de socialmediastrategie. De doelgroep moet wel afweten van het bestaan van de pagina's, wil deze online betrokken kunnen zijn bij de organisatie. De pagina's kunnen nog zo goed aansluiten op de wensen en behoeften van de klanten, als de klanten de pagina's niet kennen, bereikt de organisatie een groot deel van de klanten niet. Dit zal voor de organisatie geen online betrokkenheid bij de klanten betekenen.

Een advies is dan ook om meer aandacht te besteden in de communicatie-uitingen aan de socialmediakanalen. De onderzoeker sluit met deze aanbeveling aan bij Betrams (2012) die als advies geeft voor het promoten van je Twitter- en Facebookpagina als bedrijf: "Communiqueer de pagina op alle plekken waar klantcontact plaatsvindt."

Daarnaast is het belangrijk om de klanten bij het in contact brengen met de kanalen, direct aan te zetten tot actie (volgen, liken, delen of reageren). Hierbij is het zinvol om duidelijk te maken aan de klanten wat het voor hen interessant maakt om de pagina's te volgen.

8.1.2 Deel de activiteiten

Uit het onderzoek blijkt dat de klanten graag zien wat voor activiteiten de organisatie doet. Op de locaties, maar ook in het algemeen. Dus... laat het zien! Wat hebben de kinderen geknutseld vandaag? Wat hebben ze allemaal gezien tijdens het uitstapje? Met welke ingrediënten hebben ze gekookt? Vooral voor de pedagogisch medewerkers, die content plaatsen op de locatiepagina's, is het belangrijk om de focus van het plaatsen te leggen op het communiceren van de activiteiten van de locatie. De klanten vinden het zien van activiteiten van de locaties het belangrijkste onderwerp dat ze willen terug zien op de pagina, gevolgd door de activiteiten van de organisatie.

Ook geven de klanten aan dat ze het liefst berichten zien met één of meerdere foto's. Dit kan de organisatie goed combineren met het plaatsen van berichten over de activiteiten van de locaties. De klant ziet graag berichten over activiteiten en ziet graag berichten met foto's. Een combinatie van beide zal de klant dan ook zeer aanspreken, waardoor de klant ook eerder een bericht zal liken of reageren. Het plaatsen van content wat de klant graag ziet, zal zorgen voor grotere betrokkenheid.

Het advies voor de algemene pagina is om vooral berichten te plaatsen over activiteiten van de organisatie die organisatiebreed zijn, zoals deelname aan de 20 van Alphen, de Avondvierdaagse of het Vakantiespel. Dit is voor alle klanten interessant en beperkt zich niet tot één locatie. Je verliest zo minder snel volgers, dan wanneer je berichten plaatst die gaan over een specifieke activiteit op een specifieke locatie. Dat spreekt meer de mensen aan die bij die locatie klant zijn. Specifieke activiteiten van de locaties zijn dus beter op zijn plek bij de locatiepagina's. Het delen van berichten over activiteiten van locaties die voor alle klanten interessant zijn, is wel een goede manier om betrokkenheid mee te creëren op de algemene pagina. Laat de bijzonderheden van de organisatie zien. Hierbij kan de organisatie denken aan een uitstapje van een locatie met de elektrische bolderwagen, de Stint. Klanten die niet op de hoogte zijn van wat een Stint is, kunnen op deze manier geïnteresseerd raken en klanten die geïnteresseerd zijn in een locatie met een Stint kunnen zo meer informatie verkrijgen. Ook geeft het een beeld van wat de organisatie allemaal in huis heeft.

Het advies voor het aantal plaatsingen van berichten op de pagina's is opgesplitst in twee delen. Een advies voor de algemene pagina en een advies voor de locatiepagina's. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de klanten van de locatiepagina's vaker berichten willen zien dan van de algemene pagina. Een aanbeveling is om vier à vijf berichten per week te plaatsen op de locatiepagina's. De aanbeveling voor de algemene pagina is één à twee keer per week een bericht te plaatsen.

8.1.3 Wees online bereikbaar voor de klant

De interesse van de klanten in webcare is dusdanig groot, dat het niet nodig is voor de organisatie om een webcareteam op te stellen. Toch is het verstandig om wel een vorm van webcare aan te bieden, omdat eenderde van de klanten aangaf wel te overwegen om gebruik te maken van webcare. Dit biedt mogelijkheden om bij deze klanten meer betrokkenheid te creëren.

de organisatie kan dit aanbieden door te kiezen voor continue bereikbaarheid op social media. Dit hoeft geen radicale veranderingen binnen de organisatie met zich mee te brengen, maar zou er wel voor kunnen zorgen dat de klanten die wel behoefte hebben aan het stukje digitale ondersteuning/service meer betrokken raken bij de organisatie. Omdat er nog geen grote interesse in webcare is, zal het nog niet heel regelmatig voorkomen dat klanten vragen gaan stellen via social media. Op het moment dat er wel een vraag komt en de organisatie reageert hier netjes en snel op, dan kan dit een positieve uitwerking hebben op de betrokkenheid van de klant.

8.1.4 Houd de concurrentie in de gaten

De concurrentie met betrekking tot social media is nu nog niet zo groot. Eén landelijke partij doet het beter op social media dan de organisatie met betrekking tot volgers en vind-ik-leuks. Het is interessant voor de organisatie om de concurrentie in de gaten te houden, dit geldt ook voor de kleine concurrenten met maar één of twee locaties. Dat zij kleine partijen zijn, betekent niet perse dat zij ook klein zijn op social media. Uit de deskresearch blijkt nu dat er naast Partou geen grote concurrent is op het social media gebied, maar dit kan natuurlijk veranderen in de toekomst. Een organisatie kan van de een op de andere dag ervoor kiezen om een Facebookpagina op te richten. Een advies is dan ook om in de socialmediastrategie op te nemen dat de organisatie in de gaten moet houden welke concurrenten actief zijn op social media en in welke mate, zodat de organisatie hier tijdig op in kan spelen.

8.2 Advies vervolgonderzoek

de organisatie kan naar aanleiding van dit onderzoek een Delphi-onderzoek uitvoeren. Dit is een onderzoeksmethode waarbij betrokkenen en deskundigen in een aantal gespreksronden hun mening over een nieuw beleidsplan, maatregel of organisatieverandering geven (Verhoeven, 2011). Het doel van deze methode van onderzoek is om te onderzoeken hoe verschillende betrokkenen over een bepaalde situatie denken en om zo tot een goede eindbeslissing te komen.

de organisatie kan een volgende stagiair een Delphi-onderzoek laten uitvoeren. Dit kan door middel van één of meerdere focusgroepen, waarbij je de klanten betreft bij en laat meedenken over de invulling van social media. Dit kan een aanvulling zijn op dit kwantitatieve onderzoek. Met een focusgroep kan een onderzoeker meer diepgang verkrijgen dan met een enquête. Het voordeel van een focusgroep ten opzichte van individuele interviews, is dat het andere resultaten kan opleveren, omdat deelnemers elkaar onderling stimuleren om meer en dieper op een onderwerp in te gaan. De onderzoeker kan doorvragen naar beweegredenen van de respondenten (Broekhoff & Meier, 2012).

9 Implementatieplan

Op basis van de resultaten en aanbevelingen geeft dit hoofdstuk een weergave van hoe de organisatie het advies dat uit dit onderzoek naar voren komt, kan toepassen in de praktijk. De onderzoeker kijkt hierbij onder andere naar wie eventuele taken op zich kan nemen en wat voor hulpmiddelen de organisatie zou kunnen gebruiken.

9.1 Werknemersbetrokkenheid

De centrale theorie van het onderzoek geeft ook aan dat het bevorderen van de werknemersbetrokkenheid met social media helpt bij het groeien van fase 2 naar fase 3 binnen de Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013). Dit is ook een belangrijk aandachtspunt voor de organisatie, omdat er naast de medewerkers van de afdeling Marketingcommunicatie, ook veel andere medewerkers betrokken zijn bij social media.

Om de betrokkenheid van de werknemers te bevorderen is het allereerst belangrijk om de werknemers op de hoogte te stellen van het doel van social media. Waarom maakt de organisatie gebruik van social media? Wat levert het op? Wat als de organisatie het niet zou doen? De organisatie moet overbrengen aan de werknemers, dat wat zij doen met social media, iets bijdraagt aan de organisatie.

Van Belleghem en Van Peteghem (2011) hebben onderzoek gedaan naar het integreren van social media binnen organisaties. Uit hun kwalitatieve onderzoek bij 25 bedrijven, blijkt dat er vier fasen zijn bij het integreren van social media binnen een organisatie. Het kenbaar maken van het belang van social media bij werknemers en het instrueren van werknemers over het gebruik komen als belangrijke stappen naar voren binnen de eerste fase. Van Belleghem en Van Peteghem stellen hierbij dat het opstellen van een socialmediahandleiding voor je bedrijf en het aanbieden van opleidingen of cursussen aan medewerkers van essentieel belang zijn om goede integratie te kunnen realiseren (Van Belleghem, 2011).

9.1.1 Scholing

Om de werknemers te instrueren over social media, kan de organisatie een aantal scholingsmiddagen organiseren. Pedagogisch medewerkers en clustermanagers die toegang hebben tot de socialmediapagina's van de organisatie kunnen op deze middagen instructie krijgen over wat de organisatie verwacht van hen, hoe de organisatie de invulling op social media wil zien en op welke manier zij hier aan bijdragen. Hierbij kan de organisatie de werknemers ook instrueren over de werking van de socialmediakanalen die de organisatie gebruikt. Zo verzekert de organisatie dat iedereen die met de pagina's aan de slag gaat, weet waar hij mee bezig is.

9.1.2 Handleiding

Daarnaast kan de organisatie een social media handleiding opstellen met daarin regels en instructies met betrekking tot social media. De handleiding dient als naslagwerk voor de medewerkers en helpt bij het integreren van social media binnen de organisatie. Onderwerpen die in de handleiding naar voren kunnen komen zijn:

- Doel van social media;
- Inzet van bepaalde media;
- Plaatsen op social media;
- Do's and don't's;
- Interessante content;
- Omgaan met negatieve berichten.

De stagiair kan deze handleiding ontwikkelen op basis van theorie over social media en op basis van dit onderzoek.

9.1.3 Frequentie plaatsingen

De afdeling Marketingcommunicatie moet de werknemers die toegang hebben tot de socialmediapagina's informeren over het aantal gewenste plaatsingen van de klant. Uit het onderzoek blijkt dat dit op de locatiepagina's vier à vijf keer per week is. Het kan zijn dat de werknemers een

mening hebben over dit aantal, wellicht vinden zij dit erg veel. Hierbij moet de organisatie ook duidelijk maken wat het oplevert als de organisatie inspeelt op de wensen van de klant. Het duidelijk maken van de meerwaarde kan helpen de werknemers betrokken te maken bij het gebruik van social media.

9.2 Het bijhouden van de social media

Het bijhouden van de social media kan de organisatie laten doen door de stagiair Marketingcommunicatie. De stagiair kan de volgende taken op zich nemen:

- Contentcreatie;
Deze taak houdt in dat de stagiair zich bezighoudt met wat interessante content kan zijn voor de organisatie om te plaatsen op de algemene pagina. De interesse van de klanten ligt vooral bij de activiteiten van de locaties. De stagiair kan bijhouden wat de locaties op de pagina's plaatsen aan content en op basis hiervan kijken welke content interessant is om te delen op de algemene pagina.
- Het plaatsen van berichten;
De stagiair plaatst berichten op de algemene pagina van de organisatie.
- Pedagogisch medewerkers toevoegen aan socialmediapagina's;
De stagiair voegt de pedagogisch medewerkers als redacteur toe en houdt bij welke pedagogisch medewerker van welke locatie redacteur is.
- Centraal punt zijn voor vragen over gebruik social media voor medewerkers;
De stagiair helpt medewerkers die toegang hebben tot de social media pagina's met vragen.
- Webcare;
De stagiair pakt het stukje webcare op, wanneer er geen andere collega op de afdeling aanwezig is.

9.2.1 Extra stagiair

Omdat de marketingcommunicatieadviseurs van de organisatie het op dit moment al heel druk hebben, zal het een goede beslissing kunnen zijn voor de organisatie om te investeren in een extra stagiair voor de afdeling Marketingcommunicatie. Door twee stagiairs te laten meedraaien op de afdeling en hen taken en projecten te laten overnemen, houden de marketingcommunicatieadviseurs tijd over die zij kunnen gebruiken voor het managen van social media.

De taken die hierboven staan aangegeven voor de marketingcommunicatiestagiair kunnen de stagiairs dan onderling verdelen. De kosten van een extra stagiair bedragen €275,00 per maand.

9.3 Socialmediamangementtools

Er zijn verschillende organisaties die tools aanbieden waarmee bedrijven social media kunnen inzetten vanaf één platform. Op zo een platform kun je social media monitoren, berichten inplannen, zien wat de concurrentie doet en bijvoorbeeld statistieken inzien. Om het inzetten van social media door de organisatie op een juiste manier te laten verlopen, is het investeren in een socialmediatool een slimme beslissing. Zeker omdat de organisatie gebruik maakt van locatiepagina's en dus heel veel verschillende pagina's onder zich heeft, biedt zo een platform een goed en duidelijk overzicht van wat de organisatie online doet. de organisatie kan op deze manier streven naar het communiceren van één strategie en de kwaliteit van social media blijft controleerbaar.

De centrale theorie van dit onderzoek, Six Stages of Social Business Transformation, stelt ook dat wanneer je volledige impact wil creëren in de fase Betrokkenheid, het investeren in socialmediamanagementsystemen hier aan bijdraagt (Li en Solis, 2013).

De organisatie heeft eerder dit jaar een oriënterend gesprek gehouden met het bedrijf Coosto, wat aanbieder is van een socialmediatool. De organisatie was enthousiast over de mogelijkheden van Coosto voor de organisatie, maar wilde eerst de resultaten van dit onderzoek afwachten, voordat de organisatie stappen zou ondernemen. Op basis van het onderzoek is het zeer zeker een aanrader om

aan de slag te gaan met een socialmediatool, maar adviseert de onderzoeker aan de organisatie om aan de slag te gaan met de tool Hootsuite. Hootsuite is in vergelijking met Coosto stukken goedkoper en biedt voor de organisatie genoeg mogelijkheden.

Hootsuite biedt, in tegenstelling tot veel andere socialmediatools, de mogelijkheid om voor een laag bedrag per maand veel accounts te kunnen koppelen aan de tool. Dit is voor de organisatie interessant, omdat de organisatie veel accounts in bezit heeft. De kosten voor een Hootsuite Pro account met toegang tot 50 accounts is €7,99 per maand. De organisatie bezit dan twee inlogmogelijkheden (Hootsuite, 2015).

9.4 Webcare

Hootsuite biedt ook de mogelijkheid om direct te reageren op een vraag of opmerking van iemand op de social media van de organisatie. Een advies aan de marketingcommunicatieadviseurs is om de gratis applicatie van Hootsuite te installeren op de werktelefoon. Wanneer een persoon op social media een vraag stelt aan of een opmerking plaatst over de organisatie, dan ontvangt de marketingcommunicatieadviseur een melding op zijn telefoon. De organisatie kan hier dan snel op reageren.

Onderstaande tabel geeft een taakverdeling met betrekking tot webcare voor de organisatie weer.

Dag van de week	Verantwoordelijke voor webcare
Maandag	Marketingcommunicatiemedewerker 1
Dinsdag	Marketingcommunicatiemedewerker 2
Woensdag	De stagiair
Donderdag	Marketingcommunicatiemedewerker 1
Vrijdag	Marketingcommunicatiemedewerker 2

Tabel 2: Taakverdeling webcare

Omdat de interesse in webcare bij de klanten van de organisatie nog niet dusdanig groot is en de reactiesnelheid geen invloed heeft op de interesse, kan de organisatie de vragen die in het weekend binnenkomen op social media, laten wachten tot de eerst volgende werkdag. De verantwoordelijke van deze eerst volgende werkdag kan de vraag of opmerking dan oppakken.

9.5 Zichtbaarheid

Om de klanten bewust te maken van het bestaan van de pagina's en toe aan te zetten om de pagina's te gaan volgen, kan de organisatie een artikel schrijven in de eerst volgende nieuwsbrief naar de klanten en kan de organisatie een artikel plaatsen op de website.

Met de artikelen kan de organisatie de klanten in contact brengen met de pagina's. Door uit te leggen aan de klanten wat zij met de pagina's kunnen en wat het hen oplevert, kan de organisatie de klanten aansporen tot het volgen van de pagina's.

9.5.1 Vast onderdeel nieuwsbrief

De organisatie kan aandacht voor de socialmediapagina's een vast onderdeel maken van de nieuwsbrief. De nieuwsbrief kan bijvoorbeeld altijd eindigen met een klein artikeltje met de vraag of de klant de pagina al volgt en wat er op de pagina te zien is.

Ook kan de organisatie elke nieuwsbrief een stukje uitlichten, wat op social media heeft gestaan. Er kan dan doorverwezen naar de pagina voor meer foto's of 'nog meer leuks'.

9.6 Concurrentie

Allereerst moet de afdeling Marketingcommunicatie in overleg met het managementteam beslissen welke concurrenten de organisatie wil controleren. Vervolgens kan de organisatie de concurrentie gaan controleren. Het advies van de onderzoeker is om dit structureel te doen. Hiermee kan de organisatie voorkomen dat het er bij inschiet en de concurrentie plotseling de organisatie voorbij kan gaan op social media.

De stagiair kan één keer per week kijken naar wat de concurrentie doet op social media. Maandelijks kan de stagiair vervolgens met marketingcommunicatieadviseur van de organisatie bespreken wat er gebeurt bij de concurrenten op social media. De marketingcommunicatieadviseur kan vervolgens kijken wat de organisatie hier mee wilt doen.

9.7 Veranderingen social media

Het is van belang voor de organisatie om de trends met betrekking tot social media in de gaten te houden. De wereld van social media is een dynamische wereld en kan heel snel veranderen. Een goed voorbeeld daarvan is het sociale medium Instagram wat binnen een jaar tijd met maar liefst 29% meer gebruikers heeft verkregen (Newcom, 2015).

De onderzoeker raadt de organisatie aan om blogs bij te houden die gaan over sociale media. Frankwatching.nl en Marketingfacts.nl zijn suggesties die de onderzoeker doet aan de organisatie. Deze sites plaatsen regelmatig over wat de trends zijn op social media en wat belangrijk nieuws is met betrekking tot social media.

Daarnaast brengt Newcom een keer per jaar een rapport uit met daarin de resultaten van een nationaal social media onderzoek. De resultaten van dit onderzoek kan de organisatie in de gaten houden.

Literatuurlijst

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008) Social Media Roadmaps: exploring the futures triggered by social media, VTT.
- Baarde, D.B. & Goede, de, M.P.M. (2006) Basisboek Methoden en Technieken (4de druk). Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Baarda, B. (2014) Basisboek methoden en technieken. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Baarda, D.B., Goede, de, M.P.M., Dijkum, Van, C. (2011) Basisboek statistiek met SPSS. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Bellegheem, van, S. & Peteghem, van, D. (2011) 4 stappen om sociale media in je bedrijf te integreren. Geraadpleegd op 15 mei 2015 via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/27/4-stappen-om-sociale-media-in-je-bedrijf-te-integreren/>
- Bertrams, J. (2012) Social media expert in een week (tweede druk) Schiedam: Scriptum uitgeverij.
- Broekhoff, M. & Meier, U. (2012) Kwalitatief marktonderzoek. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Carolyn, H. B., & Parasnis, G. (2011) From Social Media to Social CRM. Institute for Business Value. United States of America: IBM Global Services
- Coebergh, P.H. & Trompenaars, F. (2014) 100+ management models. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Custoo (2015) Prijspan. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <http://www.coosto.com/nl/prijspan>
- Greenberg, P. (2009). Social CRM Comes of Age. Oracle.
- Grill, A. (2013) Altimeter Report: 66% of Companies Cannot Link Social To Business Goals. Geraadpleegd op 8 mei 2015 via <http://www.socialbusinessnews.com/altimeter-report-66-of-companies-cannot-link-social-to-business-goals/>
- Grill, A. (2013) Why Your Company Needs a Social Business Strategy. Geraadpleegd op 8 mei 2015 via <http://www.socialbusinessnews.com/why-your-company-needs-a-social-business-strategy/>
- Holenbeek, L. (2011) Exploring Customer Brand Engagement: definition and themes, Journal of Strategic Marketing, Volume 19, Issue 7.
- Hootsuite (2015) Plans. Geraadpleegd op 15 mei 2015 via <http://www.hootsuite.com/plans>
- InSites Consulting (2011) The Social Dynamics Model. Geraadpleegd op 15 mei 2015 via <http://www.insites-consulting.com/publications/the-social-dynamics-model/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009) Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Kelley School of Business, Indiana University.
- Krijgsman, A. (2013) Connected: Het Centrum voor Jeugd en Gezin Hoeksche Waard aan de social media!
- Li, C. (2010). Open Leadership. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies (herziene druk) . P43-62 Boston: Harvard Business School Publishing.
- Li, C. & Solis, B. (2013) The Seven Success Factors of Social Business Strategy, Jossey-Bass, San Francisco.
- Li, C. & Solis, B. (2013) The Evolution Of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation
- Mendelson, B.J. (2012) Social Media is Bullshit. New York City: St. Martin's Press.

- Michels, J., Huynen, B. & Dirveren, H.J. (2015) Arbeidsdeelname niet gedaald bij toegenomen kosten kinderopvang. ESB Arbeidsmarkt.
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2014) Cijfers kinderopvang derde kwartaal 2014.
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2015) Nationale Social Media Onderzoek 2015. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media.
- Paine, K. (2011) Measure what matters. Online tools for understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2011). Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken New Jersey: John Wiley.
- Verhoeven, N. (2011) Wat is onderzoek? (4^{de} druk) Boom Lemma Uitgevers, Den Haag.

Bijlagen

Bijlage I

Vertrouwelijk

Bijlage II

Vertrouwelijk

Bijlage III Overzicht activiteit concurrentie social media

Concurrent:	Facebook:	Twitter:	Social media kanalen per locatie:
Quadrant Kinderopvang	423 vind-ik-leuks Dagelijks tot wekelijks actief	N.v.t.	N.v.t.
Shezaf	188 vind-ik-leuks Dagelijks tot wekelijks actief	79 volgers Maandelijks actief	N.v.t.
De Kinderhaven	298 vind-ik-leuks Dagelijks actief	67 volgers Dagelijks tot wekelijks actief	N.v.t.
Tuinhuis	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Kern Kinderopvang Randstad	250 vind-ik-leuks Dagelijks tot wekelijks actief	88 volgers Sinds december niet actief	N.v.t.
Kaluna	19 vind-ik-leuks Niet actief	N.v.t.	N.v.t.
Partou	1760 vind-ik-leuks Dagelijks tot wekelijks actief	478 volgers Dagelijks actief	Partou is een landelijke organisatie. Voor het onderzoek wordt er alleen gekeken naar de locatiepagina's in de regio Alphen aan den Rijn. Facebook Partou Distributieweg 13 87 vind-ik-leuks Dagelijks actief Facebook Partou Leidse Schouw 2A 56 vind-ik-leuks Dagelijks actief
Kind in Beeld	N.v.t.	35 volgers Niet actief	N.v.t.
KDV Madelief	41 vind-ik-leuks Dagelijks tot wekelijks actief	N.v.t.	N.v.t.
Smallsteps	N.v.t.	N.v.t.	Smallsteps is een landelijke organisatie. Voor het onderzoek wordt er alleen gekeken naar de locatiepagina's in de regio Alphen aan den Rijn. Facebook Smallsteps De Tamboerijn

			50 vind-ik-leuks Niet actief
Peuterspeelzaal Twinkel	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

De activiteit op de socialmediakanalen staan beschreven aan de hand van de woorden dagelijks, wekelijks, maandelijks. Hieronder verstaat de onderzoeker:

Dagelijks: 6 of 7 keer per week

Wekelijks: 1 of 2 keer per week

Maandelijks 1 à 3 keer per maand

Wanneer in de tabel een combinatie staat van twee tijdsaanduidingen, zoals 'dagelijks tot wekelijks' dan ligt het gebruik tussen beiden in. Een voorbeeld: wanneer een locatie 3 à 4 keer per week een bericht plaatst, dan ligt het aantal plaatsingen tussen dagelijks en wekelijks in en valt dit onder 'dagelijks tot wekelijks'.

De gegevens in de tabel zijn gebaseerd op de gegevens van de socialmediakanalen van de concurrenten van de organisatie op 27 maart 2015.

Bijlage IV Enquête

Vertrouwelijk

Bijlage V SPSS output algemeen

Vertrouwelijk

Bijlage VI SPSS output onderwerpen van de content

Vertrouwelijk

Bijlage VII SPSS output soorten content

Vertrouwelijk

Bijlage VIII SPSS output webcare

Vertrouwelijk

Bijlage IX SPSS output hypothese 1

Vertrouwelijk

Bijlage X SPSS output hypothese 2

Vertrouwelijk

Bijlage XI SPSS output hypothese 3

Vertrouwelijk

Bijlage XII output betrokkenheid

Vertrouwen

Bijlage XIII SPSS output overige frequencietabellen

Vertrouwelijk