

Bachelorscriptie

‘Social Media Strategie – Beauty Oranje’
Beauty Oranje – In opdracht van de Hotels van Oranje



Kelly Wubben
S1084731

Bachelorscriptie
Onderzoeksproduct
13 – 06 – 2017

COLOFON

Auteur	
Naam	Kelly Wubben
Studentnummer	S1084731
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Commerciële Economie
Datum	13 – 06 – 2017
E-mail	
Afstudeerbegeleider	
Naam	Meneer E. Feijen
E-mail	
Stagebegeleider	
Naam	Merel van Koldenhoven
Organisatie	De Hotels van Oranje
Functie	Marketing manager
E-mail	
Document	
Type document	Bachelorscriptie (Onderzoeksproduct)
Leerroute	Marketing Communicatie

VOORWOORD

Voor u ligt mijn scriptie ‘Social Media Strategie – Beauty Oranje’. Deze scriptie vormt het sluitstuk van mijn Hoger Beroeps Onderwijs studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden en tevens het begin van mijn carrière als social media consultant. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Hotels van Oranje. Van februari 2017 tot en met juni 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoeken, analyseren en onderbouwen van de optimalisatie van de social media strategie van Beauty Oranje middels een nieuwe combinatie van bevestigde literatuur. Beauty Oranje is het Beautycenter binnen de Hotels van Oranje. Na vier jaar hard studeren, ben ik er trots op om mijn onderzoeksproduct te mogen delen met u. Laat u leiden door mijn grootste passie voor social media, professionaliteit, enthousiasme en het plezier waarmee ik de afgelopen vijf maanden dit bijzondere onderzoeksproduct heb mogen afleveren.

Graag bedank ik mijn afstudeerbegeleider E. Feijen voor de professionele begeleiding, ondersteuning en kritische feedback tijdens dit belangrijke traject. Tevens gaat mijn dank uit naar alle collega’s werkzaam binnen de Hotels van Oranje, voor de medewerking en support tijdens mijn afstudeerstage. In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider Merel van Koldenhoven bedanken voor de ontzettende leerzame kans, het vertrouwen en de motiverende ondersteuning tijdens mijn traject. De vier maanden binnen de Hotels van Oranje heb ik ervaren als een fantastische werkplek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Kelly Wubben

Leiden, 13 juni 2017

EXECUTIVE SUMMARY

The reason for this research is the missing social media strategy for Beauty Oranje, the beauty center of the Hotels van Oranje. Within four months the social media strategy of Beauty Oranje will be formed through a combination of existing literature aimed at formulating a social media strategy. The problem statement that has been solved is:

‘To what extent is the current social media use of Beauty Orange effective?’

This research has used a combination of existing literature to advise Beauty Oranje about how to use social media. The POST model of Li & Bernoff (2008) is used as the mean structure that serves as a starting point for formulating a *social media strategy*. POST stands for *people, goals, strategy* and *technology*, which are the measuring bars for this model. The model of Li & Bernoff (2008) focuses mainly on external activities of social media and, to a lesser extent, on the application of social media in the organization itself (Liousas, Ngo, Parrish, Majewski, Lui, & Madej, 2016). This is the reason for supplementing this Model with existing literature that is applicable to social media.

The conclusion based on the research through the combination of existing literature is that the current social media use of Beauty Orange is not effective enough in June 2017.

People; The online target group consists of women between the ages of 30 and 70 who often assume the role of *collector, joiners, spectators* and *inactives*. These roles are often passive and they prefer perceiving information instead of spreading.

Objectives; Beauty Oranje’s online target group is defined as Social Snackers, which means that interaction with companies is not being deliberately sought. In addition, the Social Media Roadmap has shown that the organization had hardly any followers and engagement with customers.

Strategy; The strategy analysis has shown that there is no formally defined social media strategy for Beauty Oranje, and that there is a lack of skilled staff for the use of such a strategy.

Technology; Research into the eight major social media channels, through the social platform sheet, has shown that Facebook, Twitter and Instagram are the most relevant channels for Beauty Oranje.

Based on the examined parts of the modified POST model, it can be concluded that the current social media use of Beauty Oranje is not effective enough. In order to increase the use of social media to a higher level, a social media strategy has been drawn up. The objective for Beauty Oranje is:

‘Beauty Oranje strives for the "attractive" position on the Social Media Roadmap, by generating 20% - 50% reach among the target audience and the highest-performing range of webcare on social media in June 2020.’

To achieve this goal, a number of recommendations have been prepared that can help to achieve this objective:

1. Employ a ‘social media skilled’ employee for implementing the social media strategy
2. Segment the online target group of Beauty Oranje
3. Formulate a separate strategy for the channels identified as "effective" for Beauty Oranje

In addition to the above advice, it has also been examined whether the combination of existing literature has actually been useable for this mode of research. It has been concluded that the combination of existing literature is useable for this mode of research, as long as the research into social media channels is up-to-date due to the fast development of the social media channels.

INHOUDSOPGAVE

COLOFON	1
VOORWOORD	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	6
1.1 Achtergrond de Hotels van Oranje	6
1.2 Aanleiding van het onderzoek	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Probleemstelling	7
1.5 Deelvragen	7
1.6 Opbouw	8
HOOFDSTUK 2 METHODISCHE VERANTWOORDING	10
2.1 Afbakening onderzoek	10
2.2 Sleutelbegrippen	10
2.3 Onderzoeksontwerp	10
2.4 Fieldresearch	11
2.5 Deskresearch	13
HOOFDSTUK 3 THEORETISCH KADER	14
3.1 POST methode	14
3.1.1 People	15
3.1.2 Objectives	16
3.1.3 Strategy	19
3.1.4 Technology	19
3.2 Kritiek	20
3.3 Conceptueel model	20
3.4 Hypothesen	21
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN PEOPLE	23
4.1 Resultaten respondentinterview intern	23
4.2 Resultaten respondentinterview extern	23
4.3 Resultaten deskresearch	24
4.4 Conclusie	25
HOOFDSTUK 5 RESULTATEN OBJECTIVES	27
5.1 Resultaten respondentinterview intern	27
5.2 Resultaten respondentinterview extern	28
5.3 Resultaten deskresearch	28
5.4 Conclusie	31
HOOFDSTUK 6 RESULTATEN STRATEGY	32
6.1 Resultaten interne respondent	32
6.2 Resultaten social media analyses	32
6.3 Conclusie	33
HOOFDSTUK 7 RESULTATEN TECHNOLOGY	35
7.1 Resultaten respondentinterview intern	35
7.2 Resultaten respondentinterview extern	35
7.3 Resultaten social media analyses	35
7.4 Conclusie	38
HOOFDSTUK 8 CONCLUSIE	40

HOOFDSTUK 9	AANBEVELING	43
9.1	<i>Aanbevelingen richting Beauty Oranje</i>	43
9.2	<i>Aanbeveling aangepast POST model</i>	44
HOOFDSTUK 10	IMPLEMENTATIE	45
10.1	<i>Implementatieplan Beauty Oranje</i>	45
10.2	<i>Implementatieplan aangepast POST model</i>	50
LITERATUURLIJST		51
BIJLAGE 1	ANALYSESCHEMA PEOPLE	55
BIJLAGE 2	ANALYSESCHEMA OBJECTIVES	57
BIJLAGE 3	ANALYSESCHEMA TECHNOLOGY	59
BIJLAGE 4	SOCIAL PLATFORM SHEET	60
BIJLAGE 5	SOCIAL ANALYSES	62
BIJLAGE 6	TOPICLISTEN KWALITATIEF ONDERZOEK	65
BIJLAGE 7	CARDSORTING	67
BIJLAGE 8	VERBATIM	69

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

Dit hoofdstuk is ingeleid met achtergrond informatie over de Hotels van Oranje. Hierna volgt de aanleiding van het onderzoek, de vastgestelde doelstelling, probleemstelling en deelvragen. Tot slot is de opbouw van het onderzoek geschetst.

1.1 Achtergrond de Hotels van Oranje

De Hotels van Oranje is een overkoepelende organisatie, bestaande uit Hotel van Oranje, Autograph Collection® by Marriott en het Beach Hotel Noordwijk. De Hotels van Oranje zijn gevestigd op de Koningin Wilhelmina Boulevard en beschikken over een rijke geschiedenis (De Hotels van Oranje, 2017).

De huidige eigenaren namen in 1984 het Boulevard Hotel over, vijf jaar later werd het Hotel Oranje overgenomen en in 1994 is het aangrenzende Beach Hotel toegevoegd. Sindsdien draagt het hotel de naam 'de Hotels van Oranje'. Het voormalige Boulevard Hotel vormt de verbindende schakel tussen het viersterren comfort Beach Hotel en het vijf sterren luxury Hotel van Oranje. De Hotels van Oranje liggen direct aan de levendige boulevard en het langgerekte strand (13 km) van Noordwijk aan Zee, dat tevens in de top 21 van mooiste stranden ter wereld staat (Lovato & de Goede, 2017).

Hotel van Oranje, Autograph Collection®

Het unieke Hotel van Oranje is sinds 16 december 2014 toegetreden tot het karakteristieke en sensationele label van Marriott; het Autograph Collection Hotels Label®. Autograph Collection Hotels® is een verzameling opvallende, onafhankelijke hotels met een eminent luxueuze uitstraling. Elke bestemming is geselecteerd om zijn kwaliteit, gedurfde originaliteit, rijke karakter en ongewone details. Het resultaat is een unieke reeks van hoteleigenschappen, die nergens anders te vinden is. De verkoopkracht wordt door het lidmaatschap enorm versterkt. Buiten de reserveringen van individuele gasten ontvangt Hotel van Oranje, Autograph Collection® ook een grote toename van congresaanvragen omdat het reserveringssysteem van Marriott® een van de wereldleiders op congresgebied is (Autograph Collection by Marriott, 2016). De visie van het hotel is 'Exactly like nothing else'.

Beach Hotel Noordwijk

Het viersterren Beach Hotel Noordwijk behoort sinds 2014 tot het label van World Hotels. Het label World Hotels is een overkoepelende merknaam van hotels met karakter, een onderscheidend vermogen, voor mensen die beter weten, echte wereldhotels (World Hotels, 2017). Gasten van het Beach Hotel kunnen gratis gebruik maken van de verschillende faciliteiten van Hotel van Oranje, Autograph Collection®, zoals de restaurants, bars en de grootste indoor wave pool van Hotels in Europa.

De eigenaren van de Hotels van Oranje willen ieder een ruime beleving van Leisure en/of Business mee geven tijdens ieders verblijf. Dit komt voort uit de huidige bedrijfsvoering met vier restaurants (Grand Café 't Elfde Gebod, DUTCH!, Steakhouse de Harmonie en de Oriento), een zwembad met sauna, het beautycenter 'Beauty Oranje', twee bars ('Imperial Bar' en 'Bentley Bar'), een beachclub 'Beachclub O.' en vele vergaderruimtes en evenementzalen gevestigd in Hotels van Oranje (Koldenhoven M. v., 2017).

1.2 Aanleiding van het onderzoek

Beauty Oranje is het beauty center van de Hotels van Oranje en is de enige schoonheidssalon in Noordwijk met La Prairie producten, een exclusief merk uit Zwitserland met uitzonderlijke huidverzorgingsbehandelingen (Beauty Oranje, 2016). Het aanbod bestaat uit verschillende luxe parfums en beauty producten, professionele massages, Spa en Wellness, facial- en lichaamsbehandelingen, beauty adviezen, haarsalon, nagelsalon en make-up behandelingen. De focus ligt vooral op exclusiviteit, luxe, klantbehoud en het centraal stellen van de gasten. De medewerkers van Beauty Oranje zijn gedreven, professioneel en streven naar klantbehoud door de gast centraal te stellen tijdens ieders komst (Koldenhoven M. v., 2017).

De eerste aanleiding van dit onderzoek is de behoefte van de afdeling marketing van de Hotels van Oranje, tevens opdrachtgever van dit onderzoek, om social media effectief in te zetten ten behoeve van

het versterken van de online positionering van Beauty Oranje. Offline positioneert Beauty Oranje zich als een van de mooiste en meeste unieke beautycenters van Nederland. Dit is gecreëerd door de inzet van persoonlijke aandacht naar de gasten, het gebruik van de meest luxe merken ter wereld en de unieke locatie in het vijf sterren Hotel van Oranje aan het strand in Noordwijk (Beauty Oranje, 2016). Ten einde dit onderzoek, tot en met juni 2017, is Beauty Oranje actief op Facebook, Instagram, Twitter en Google+. Volgens de afdeling marketing van de Hotels van Oranje ontbreekt er een social media strategie, wat leidt tot gemiste kansen en/of omzet voor de Hotels van Oranje. M. Van Koldenhoven, marketing manager van de Hotels van Oranje, hoopt Beauty Oranje succesvol door te kunnen laten groeien middels social media, door aansluiting weten te vinden bij de doelgroep online en hier de strategie op aan te passen (Koldenhoven M. v., 2017). M. Van Koldenhoven beschikt niet over social media analyses waarin aangetoond is dat het huidige social media gebruik niet effectief is, dit is subjectief.

Voor de auteur van dit onderzoek als aankomend social media consultant, is dit de uitgelezen kans om haar expertise en consultancy skills over social media te toetsen. De tweede aanleiding van dit onderzoek betreft het toetsen en bekritisieren van de expertise en consultancy skills volgend uit dit onderzoek. Expertise wordt getoetst door het onderzoeken van de social media strategie van Beauty Oranje middels een vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur, bekritiseerd in dit onderzoek. Consultancy skills worden getoetst middels de bruikbaarheid van de aanbevelingen en het implementatieplan voor Beauty Oranje.

1.3 Doelstelling

Voor de marketing afdeling van de Hotels van Oranje als opdrachtgever voor dit onderzoek is het van belang om inzicht te verkrijgen in de juiste social media strategie ten behoeve van het versterken van de online positionering van Beauty Oranje. Dit wordt onderzocht middels een combinatie van bestaande literatuur gericht op het formuleren van een social media strategie, bekritiseerd in dit onderzoek door de opdrachtannemer. Het onderzoek is leidend voor het aanbevelen van een social media strategie voor Beauty Oranje. De doelstelling van dit onderzoek luidt;

‘Het onderzoek heeft als doel het opstellen van een social media strategie ten behoeve van Beauty Oranje binnen vier maanden, middels een combinatie van bestaande literatuur gericht op het formuleren van een social media strategie, ten einde een implementatieplan.’

1.4 Probleemstelling

De probleemstelling die uit de doelstelling voortkomt en tevens de rode draad vormt in het onderzoek is als volgt geformuleerd;

‘In welke mate is het huidige social media gebruik van Beauty Oranje effectief?’

1.5 Deelvragen

De deelvragen in dit onderzoek zijn opgebouwd vanuit de POST methode, als rode draad in dit onderzoek. Voor de bruikbaarheid van de POST methode in dit onderzoek, is deze methode gecombineerd met bestaande literatuur dat de methode toepasbaar maakt voor de organisatie. Paragraaf 1.6 beschrijft de POST methode gecombineerd met bestaande literatuur (Li & Bernoff, Groundswell, 2008). De deelvragen zijn opgebouwd uit hoofddeelvragen en relevante sub-deelvragen. De onderstaande deelvragen geven antwoord op de probleemstelling.

P – People

1. Waar bevindt de online doelgroep van Beauty Oranje zich op de Social Technographics Profile?
 - 1.1 Wat is de online doelgroep van Beauty Oranje?
 - 1.2 In welke mate is de Social Technographics Profile relevant voor het onderzoeken van de doelgroep?

O – Objectives

2. Wat is de Social Technographics Score van de online doelgroep van Beauty Oranje?
 - 2.1 Wat is het online gedrag van de doelgroep van Beauty Oranje?

- 2.2 In welke mate is de Social Technographics Score bruikbaar voor het onderzoeken van de doelstelling?
3. Wat is de gewenste positie van Beauty Oranje op de Social Media Roadmap?
 - 3.1 Wat is de huidige positie van Beauty Oranje op de Social Media Roadmap?
 - 3.2 In welke mate is de Social Media Roadmap bruikbaar voor het onderzoeken van de doelstelling?
4. Wat zijn de online doelstellingen voor Beauty Oranje?
 - 4.1 Wat zijn de juiste online doelen voor Beauty Oranje op gebied van de vijf focus punten *listening, talking, energizing, supporting* en *embracing*?

S – Strategy

5. Wat is de online strategie voor Beauty Oranje?
 - 5.1 Wat zijn de online sterktes en zwaktes van Beauty Oranje?
 - 5.2 Wat zijn de online kansen en bedreigingen van Beauty Oranje?
 - 5.3 In welke mate is de SWOT analyse relevant voor het onderzoeken van de strategie?

T – Technology

6. Wat zijn de huidige social media kanalen van Beauty Oranje?
 - 6.1 Wat zijn de meest relevante social media kanalen voor Beauty Oranje?
 - 6.2 In welke mate draagt de social platform sheet bij aan het formuleren van de juiste social media kanalen?

1.6 Opbouw

Dit rapport is opgebouwd uit tien hoofdstukken, met als basis de POST methode van Li en Bernhoff (Li & Bernhoff, 2014). De POST methode gaat uit van een viertrapsraket als kader waarbinnen social media op strategisch niveau ingezet kan worden. Het acroniem POST staat voor; People, Objectives, Strategy en Technology. Deze theorie van Li en Bernhoff richt zich vooral op externe activiteiten van social media en in mindere mate op de toepassing van social media in de organisatie zelf (Liousas, Ngo, Parrish, Majewski, Lui, & Madej, 2016). Om deze rede is er gekozen voor een combinatie van bestaande literatuur, die de POST methode toepasbaar maakt voor de organisatie zelf. Deze methode combineert elk van het acroniem uit de POST methode met bestaande en toepasbare modellen tot een nieuwe methode, die in dit onderzoek op bruikbaarheid is getest. De toelichting op de opbouw van het onderzoek hieronder, licht deze combinatie van bestaande literatuur kort toe.

Hoofdstuk 2 bevat de methodische verantwoording met de methoden en technieken van dit onderzoek. Hoofdstuk 3 beschrijft het theoretisch kader. In het theoretisch kader is elk van het acroniem uit de POST methode apart uitgewerkt met bestaande en toepasbare modellen voor het toepasbaar maken van de POST methode. De resultaten uit het onderzoek zijn uitgewerkt in vier hoofdstukken. Hoofdstuk 4 'Resultaten People' bevat de resultaten en conclusies uit het onderzoek naar de doelgroep van Beauty Oranje. De *Social Technographics Profile* (Social Media Modellen, 2014) vormt de basis in dit hoofdstuk om de juiste doelgroep te formuleren. De bruikbaarheid van de Social Technographics Profile voor het analyseren van de doelgroep is onderbouwd. Hoofdstuk 5 'Resultaten Objectives' bevat de resultaten en conclusie uit onderzoek naar de online doelstelling voor Beauty Oranje. De *Social Technographics Score* (Forrester Research, 2013) en de *Social Media Roadmap* (Hamer, 2014) vormen de basis in dit hoofdstuk om tot de juiste doelstellingen te komen voor Beauty Oranje. Hoofdstuk 6 'Resultaten Strategy' geeft de resultaten en conclusies weer over onderzoek naar de online strategie voor Beauty Oranje. De *SWOT analyse* (Hill & Westbrook, 1997) vormt hierin de basis. Hoofdstuk 7 'Resultaten Technology' bevat de resultaten en conclusies over de relevante social media kanalen ten behoeve van het uitvoeren van de social media. De social media platform sheet vormt hierin de basis. Naast het onderzoek naar de social media strategie voor Beauty Oranje, bevat elk hoofdstuk een evaluatie waarin de bruikbaarheid en de samenhang tussen het acroniem en de bestaande literatuur is toegelicht. Hoofdstuk 8 is de conclusie van het onderzoek waarin antwoord wordt gegeven op de probleemstelling. Dit leidt tot een aanbeveling in hoofdstuk 9 voor Beauty Oranje en de bruikbaarheid van gecombineerde literatuur voor het vaststellen van de social media strategie. Tot slot is het implementatieplan verwerkt in hoofdstuk 10. Tabel 1 geeft het overzicht weer van de opbouw van dit onderzoeksrapport.

Tabel 1 Onderzoeksopbouw

Hoofdstuk	Onderwerp	Toelichting	Model(len)
1	Inleiding	Achtergrond de Hotels van Oranje Aanleiding onderzoek Doelstelling Probleemformulering Deelvragen Opbouw onderzoek	
2	Methodische verantwoording	Afbakening Sleutelbegrippen Onderzoeksontwerp Social media analyses Fieldresearch	
3	Theoretisch kader	People Objectives Strategy Technology	POST methode
4	People	Resultaten Conclusie	Social Technographics Profile
5	Objectives	Resultaten Conclusie	Social Technographics Score Social Media Roadmap
6	Strategie	Resultaten Conclusie	SWOT analyse
7	Technology	Resultaten Conclusie	Social media platform sheet
8	Conclusie	Conclusie onderzoek	Nieuwe methode Social media strategie Beauty Oranje
9	Aanbeveling	Aanbeveling Beauty Oranje	Aanbeveling nieuwe methode
10	Implementatie	Implementatie Beauty Oranje	Aanbeveling nieuwe methode

HOOFDSTUK 2 METHODISCHE VERANTWOORDING

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de methoden en technieken die zijn toegepast om de onderzoeksvraag te beantwoorden;

‘In welke mate is het huidige social media gebruik van Beauty Oranje effectief?’

2.1 Afbakening onderzoek

De resultaten uit de social media analyses in hoofdstuk 4 tot en met 7, zijn verzameld tot en met juni 2017. Veranderingen die na deze tijdsperiode in het bedrijf hebben plaatsgevonden, zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Beauty Oranje heeft sinds 1 mei 2015 een Google+ account (Google+, 2017), 26 mei 2015 een Instagram pagina (Instagram, 2017), sinds 27 mei 2015 een Twitter account (Oranje, 2017) en sinds 28 mei 2015 een Facebook pagina (Beauty Oranje, 2017). Deze vier social media kanalen zijn de enige kanalen waar Beauty Oranje tot juni 2017 een account over beschikt. Analyses op Instagram zijn niet mogelijk wegens de 100 benodigde volgers (Instagram, 2017), waar Beauty Oranje met 41 volgers in juni 2017 niet over beschikt. Daarnaast is Beauty Oranje tot en met juni 2017 nog nooit actief geweest op het Google+ account wat analyses op Google+ onmogelijk maakt (Google+, 2017). Social media analyses in dit onderzoek zijn afgebakend tot Facebook en Twitter.

Het social platform sheet behandeld in het theoretisch kader, beschrijft de acht belangrijkste social media kanalen met bijbehorende technieken, doelgroepen en Key Performance Indicators (eBizMBA Rank, 2017). Dit rapport is afgebakend tot onderzoek naar deze acht social media kanalen uit het theoretisch kader met toestemming van de marketing manager M. Van Koldenhoven (Koldenhoven M. v., 2017). Verder onderzoek naar minder belangrijke social media kanalen kan worden aanbevolen in de aanbeveling.

2.2 Sleutelbegrippen

De volgende definitie van het sleutelbegrip social media is leidend in deze scriptie.

- *Social Media*: Social media betekent betrokken zijn met de consument online. Het is een op internet gebaseerde tool voor het delen en bespreken van informatie tussen mensen. Elke website die het mogelijk maakt om de gebruiker zijn/haar content, meningen, standpunten te delen en interactie en community building te stimuleren, kan als social media worden beschouwd (Neti, 2011).

2.3 Onderzoeksontwerp

In deze paragraaf is verantwoording afgelegd over de keuzes van deze onderdelen per deelvraag. Alle handelingen die nodig zijn om het onderzoek uit te voeren zijn uitvoerig besproken met de opdrachtgever. De verschillende onderdelen uit het onderzoek zijn weergegeven in tabel 2. onderzoeksontwerp. De resultaten in hoofdstuk 4 tot en met hoofdstuk 7 zijn per hoofdstuk verwerkt in analyseschema's, bijgevoegd in bijlagen 1 tot en met 3. De SWOT analyse is bijgevoegd in hoofdstuk 6.

Tabel 2 Onderzoeksontwerp

		Fieldresearch			Deskresearch	
		Diepte interview intern	Diepte interview respondenten	Card-sorting	Social Media Analyses	Literatuurstudie
People	Deelvraag 1		X		X	X
	Sub-vraag 1.1	X			X	
	Sub-vraag 1.2	X	X		X	X
Objectives	Deelvraag 2			X	X	X
	Sub-vraag 2.1		X		X	
	Sub-vraag 2.2		X		X	X
	Deelvraag 3	X	X			X

	Sub-vraag 3.1				X	X
	Sub-vraag 3.2	X	X		X	X
	Deelvraag 4	X	X		X	X
	Sub-vraag 4.1	X	X	X		X
Strategy	Deelvraag 5	X			X	X
	Sub-vraag 5.1	X			X	
	Sub-vraag 5.2	X			X	X
	Sub-vraag 5.3	X			X	X
Technology	Deelvraag 6	X	X		X	X
	Sub-vraag 6.1	X		X	X	
	Sub-vraag 6.2					X

2.4 Fieldresearch

Gekozen is voor kwalitatief onderzoek in fieldresearch. Deze aanpak is gekozen om de vraag ‘waarom’ te kunnen beantwoorden in plaats van ‘wat’. De ‘waarom’ in dit onderzoek maakt het mogelijk de drijfveer van respondenten te analyseren als aanvulling op de ‘wat’ voortkomend uit de deskresearch. Kwalitatief onderzoek stelt de onderzoeker in staat om zich aan te passen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek (Verhoeven, 2011). Het gaat in op het waarom van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Daarbij worden bewuste motivaties van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties worden achterhaald, door gebruik te maken van verschillende technieken (RIGHT marktonderzoek, 2014). Interviews zijn gehouden onder twaalf externe respondenten en de marketing manager M. Van Koldenhoven. Alle dertien interviews zijn geheel opgenomen en uitgeschreven in verbatim, bijgevoegd in bijlage 8. Het uitschrijven van verbatim is gebeurd middels woordelijke transcriptie. Dit is een vorm van transcriberen waarbij al hetgeen gezegd wordt op een opname exclusief herhalingsen, stotteren en tussenwerpsels wordt uitgeschreven in een document (Uitgetypt, 2017). Paragraaf 2.4 is afgesloten met een respondenten tabel waarin de achtergrondkenmerken van de respondenten schematisch zijn weergegeven, het gespreksduur van het interview en de manier waarop de gesprekken zijn gevoerd.

Diepte interview intern

Merel van Koldenhoven, marketing manager van de Hotels van Oranje is verantwoordelijk voor alle marketing activiteiten, doelstellingen en strategieën binnen de Hotels van Oranje. De rede voor het gebruik van maar één interview intern is omdat M. Van Koldenhoven als enige verantwoordelijk is voor alle beslissingen omtrent marketing. Naar alle betrouwbaarheid en nauwkeurigheid is het face-to-face diepte interview uitgevoerd op besloten locatie in Restaurant Oriento, gevestigd in de Hotels van Oranje na goedkeuring van M. Van Koldenhoven voor het meewerken aan het onderzoek (alles over marktonderzoek, 2017). Het onderzoek is uitgevoerd middels de interne interview-topiclist, bijgevoegd in bijlage 6 en een mobiele recorder voor opname. Het diepte interview geeft inzicht in de online bedrijfsvisie, sterktes en zwaktes en toekomstige plannen met social media. Het face-to-face interview heeft 43 minuten geduurd (Koldenhoven M. v., 2017).

Diepte interviews externe respondenten

Diepte interviews met externe respondenten zijn voorbereid middels de topiclist, bijgevoegd in bijlage 8, een akkoord van de respondenten voor het opnemen van het interview, een mobiele recorder en een gereserveerde ruimte in het hotel voor aflegging van het interview. Dit wijst uit dat de interviews betrouwbaar zijn afgenomen. De informatie die gedeeld wordt tijdens de interviews, is leidend voor het doorvragen naar achterliggende gedachten. Dit betekent dat er geen vastgestelde vragenlijst is, maar dat er gebruik wordt gemaakt van slechts een paar hoofdvragen/onderwerpen, uit de topiclist waarop doorgevraagd is tijdens het gesprek. Het gaat hierbij om een ongestructureerd interview (Verhoeven, 2011). De respondent wordt face-to-face ondervraagd naar zijn of haar meningen en ervaringen. De interviews zijn met goedkeuring van de respondenten opgenomen en daarna vastgelegd in verbatim,

bijgevoegd in bijlage 8. De betrouwbaarheidsgrens van minimaal twaalf respondenten is aangehouden in dit rapport met twaalf externe en één interne interview (Schreurs, 2016) (Schreurs, 2016). De vereisten voor respondenten zijn voorts; de respondenten dienen gebruikt te maken van minimaal één social media kanaal van Beauty Oranje en behoren tot de doelgroep van Beauty Oranje, vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud. De interviews zijn face-to-face in de Hotels van Oranje afgenomen onder begeleiding van spraakopname. Gekozen is voor twaalf externe interviews omdat M. Van Koldenhoven het minimum aantal respondenten aan wil houden wegens het mogelijk tot last zijn van gasten van Beauty Oranje en het tijdsbestek van vijf maanden, wat ruimte voor meer respondenten schaart maakt.

Cardsorting

Cardsorting onder alle dertien de respondenten is uitgevoerd middels gesloten kaartjes die naar logica gerangschikt dienen te worden door de geïnterviewde. Door kaartjes te voorzien van labels en deze door de gebruiker op de voor hen logische volgorde te laten leggen, ontstaat er een beeld van wat hij of zij logisch zou vinden (Easability, 2017). Gekozen is voor deze onderzoekstechniek, omdat dit een speelse variatie geeft aan het interview en hierdoor het interview voor de respondent minder moeizaam verloopt. In bijlage 7 staan de drie cardsorting onderwerpen afgebeeld. De kaartjes zijn geplastificeerd getoond aan de respondenten. Onderwerp één van cardsorting is 'social media kanalen', waarbij de respondent acht kaartjes krijgt met ieder een social media kanaal. Deze dient de respondent in volgorde te leggen van belangrijk naar minder belangrijk, waarna de interviewer ondervraagt waarom deze volgorde de voorkeur heeft. Het tweede onderwerp is 'Posts' waarbij de respondent zes kaartjes met verschillende Facebook posts krijgt. Deze dient de respondent te rangschikken naar belangrijkheid. De interviewer ondervraagt de rede van rangschikking en analyseert hiermee waarom de respondent de ene post verkiest boven de ander. Het derde onderwerp is 'Focuspunten social media' aan de hand van de theorie van Li en Bernoff waarin men verklaard dat er vijf focuspunten zijn op social media voor bedrijven (Li & Bernoff, Groundswell, 2008). Deze kaartjes dient de respondent te rangschikken van belangrijk naar minder belangrijk. De interviewer ondervraagt de respondent hierna waarom er gekozen is voor deze volgorde. Dit stelt de interviewer in staat te analyseren waarom de doelgroep het ene focuspunt verkiest boven het ander.

Tabel 3 Respondentschema

	Geslacht	Leeftijd	Relatie	Werving	Datum	Plaats	Gespreksduur	Type interview
M. Van Koldenhoven	Vrouw	32	Marketing manager	E-mail	24 april 12:15 uur	Oriento	46 minuten	Face-to-face
Mevr. De Best	Vrouw	36	Regionale gast	Telefonisch	25 april 12:00 uur	Beauty Oranje	39 minuten	Face-to-face
Mevr. Vermolen	Vrouw	42	Vaste gast	Telefonisch	25 april 14:45 uur	Beauty Oranje	35 minuten	Face-to-face
Mevr. Rinck	Vrouw	39	Vaste gast	Telefonisch	26 april 9:30 uur	Beauty Oranje	36 minuten	Face-to-face
Mevr. Kooij	Vrouw	53	Regionaal & vaste gast	Telefonisch	26 april 11:15 uur	Oriento	39 minuten	Face-to-face
Mevr. Dorhout	Vrouw	35	Regionale gast	Telefonisch	26 april 12:00 uur	Beauty Oranje	32 minuten	Face-to-face
Mevr. Vinkenvleugel	Vrouw	36	Regionale gast	Telefonisch	28 april 10:00 uur	Beauty Oranje	34 minuten	Face-to-face
Mevr. Jongejan	Vrouw	33	Regionale gast	Telefonisch	28 april 14:00 uur	Beauty Oranje	30 minuten	Face-to-face
Mevr. Breuls	Vrouw	46	Regionale gast	Telefonisch	28 april 16:00 uur	Beauty Oranje	32 minuten	Face-to-face
Mevr. Langejan	Vrouw	60	Vaste gast	Telefonisch	30 april 11:45 uur	Beauty Oranje	43 minuten	Face-to-face
Respondent 1	Vrouw	36	Regionaal & vaste gast	Telefonisch	1 mei 10:00 uur	Beauty Oranje	30 minuten	Face-to-face
Respondent 2	Vrouw	52	Vaste gast	Telefonisch	1 mei 11:15 uur	Beauty Oranje	33 minuten	Face-to-face
Mevr. Van den Broek	Vrouw	55	Regionaal & vaste gast	Telefonisch	1 mei 13:00 uur	Beauty Oranje	30 minuten	Face-to-face

2.5 Deskresearch

De deskresearch bestaat uit social media analyses en theoretische diepgang uit betrouwbare literatuur. Er is gekozen voor een combinatie van social media analyses en literatuurstudie, omdat social media analyses de huidige en geschiede statistieken weergeven van de activiteiten op social media en hiermee tekort schieten in het verantwoorden van trends en verwachtingen. Literatuurstudie dekt deze informatie, wat de combinatie kloppend maakt. De informatie uit de deskresearch is zorgvuldig geselecteerd middels betrouwbare artikelen en bronnen met een valide datum van afkomst. Een valide datum is subjectief tenzij in de bron is aangegeven dat de informatie verouderd is (2Reflect, 2008). Hier is zorgvuldig mee omgegaan in dit onderzoek, middels logische onderbouwing van de bronnen. Er is gekozen voor deskresearch om de 'wat' te kunnen analyseren met nadere diepgang van 'waarom' uit de fieldresearch. Deze kennis zal onderdeel zijn van het antwoord op de probleemstelling en zal bijdragen aan het juiste advies richting de Hotels van Oranje ten einde een social media strategie voor Beauty Oranje en de bruikbaarheid van de nieuwe methode voor het onderzoeken van de social media strategie.

Social media analyses

Social media analyses tot en met juni 2017 gelden als een van de grootste onderzoeksbronnen in dit rapport. De social media analyses zijn afkomstig van de Facebook- en Twitter pagina van Beauty Oranje. De afbakening in paragraaf 2.1 verklaard de rede hiervan. De social media analyses in het onderzoek zijn zorgvuldig en betrouwbaar uitgevoerd met het refereren naar de juiste statistieken, online informatie en door de juiste kennis te gebruiken voor het beantwoorden van de deelvragen. De verschillende statistieken zijn ontwikkeld en in verhouding gezet met de theorie uit de literatuurstudie.

De combinatie van field- en deskresearch heeft het grote voordeel dat de huidige statistieken over een onderwerp uit social media analyses worden aangevuld met gegevens uit de praktijk in de fieldresearch. Waarom de statistieken op social media zijn zoals ze zijn, wordt verklaard middels kwalitatieve respondentinterviews. Ervaringen en persoonlijke meningen worden hierin meegenomen. Bestaande statistieken uit de social media analyses en literatuurstudie kunnen op deze manier middels fieldresearch worden weerlegd, bevestigd en onderbouwd.

HOOFDSTUK 3 THEORETISCH KADER

Hoofdstuk 3 beschrijft de theoretische onderbouwing, gevolgd door uitleg over het conceptueel model en uiteindelijk de hypothesen van dit onderzoek.

Onderzoek naar social media gebruik onder bedrijven wereldwijd wijst uit dat social media het meest belangrijke communicatie middel wordt in de toekomst (Kaplan & Haenlein, 2009). Internet gebruikers geven aan social media te verkiezen boven de bedrijfswebsite. De rede die internet gebruikers hiervoor geven is het te kort schieten van de bedrijfswebsite in het up-to-date informeren van bezoekers op de pagina. Een social media strategie is voor *business to consumer* bedrijven essentieel voor het behouden en vergroten van het marktaandeel (Bottles & Sherlock, 2011). De probleemstelling uit het onderzoek luidt:

‘In welke mate is het huidige social media gebruik van Beauty Oranje effectief?’

Het theoretisch kader beschrijft, onderbouwd en bekritiseert de vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur voor het formuleren van een social media strategie. De afgeleide vraag hiervoor betreft:

‘In welke mate is bestaande literatuur geschikt voor het analyseren van een social media strategie?’

3.1 POST methode

Li & Bernoff (2008) verklaren de POST methode als uitgangspunt voor het formuleren van een ‘*Social Strategy*’ in de vorm van een viertrapsraket, afgebeeld in afbeelding 1 (Li & Bernoff, 2014) (Li & Bernoff, 2008). Het is een van de eerste modellen die specifiek voor social media en nieuwe technologieën ontwikkeld is. Het acroniem POST staat voor;

- People, de eerste stap uit de POST methode waarin de online doelgroep wordt geanalyseerd. (Paragraaf 3.1.1)
- Objectives, de tweede stap uit de POST methode, waarbij de social media doelen worden vastgesteld. (Paragraaf 3.1.2)
- Strategy, waarin de social media strategie wordt vastgesteld. (Paragraaf 3.1.3)
- Technology, waarin duidelijk wordt welke social media tools nodig zijn om de social media strategie uit te voeren. (Paragraaf 3.1.4)

Deze theorie van Li en Bernoff richt zich vooral op externe activiteiten van social media en in mindere mate op de toepassing van social media in de organisatie zelf (Liouas, Ngo, Parrish, Majewski, Lui, & Madej, 2016). Om deze rede is er gekozen voor een combinatie van bestaande literatuur, die de POST methode toepasbaar maakt voor de organisatie zelf. Elk van het acroniem is in de vernieuwde combinatie gecombineerd met een toepasbaar en analyseerbaar model uit bestaande literatuur om de combinatie als geheel bruikbaar te maken voor het formuleren van een doeltreffende social media strategie voor een organisatie.

Afbeelding 1 POST methode Li & Bernoff (2014)

P	People Review the Social Technographics® Score of your customers.
O	Objectives Decide what your marketing goals are.
S	Strategy Determine which social tactics best match your people and objectives.
T	Technology Choose the vendors and tools that best support your plans.

De POST methode vormt de basis in het theoretisch kader om inzicht te krijgen in welke factoren een rol spelen bij het opstellen van een social media strategie. De analyserende modellen in elk van het acroniem vormen de hulpmodellen.

3.1.1 People

Een juiste positionering op social media is niet te bereiken zonder het begrijpen van de doelgroep. Het beoordelen van de sociale activiteiten van de klanten is de belangrijkste stap in het ontwikkelen van een social media strategie. De kans is aanwezig dat een groep klanten zich niet bevindt op social media, geïnteresseerd zijn in andere kanalen dat het bedrijf biedt of alleen in besloten groepen actief zijn. De vraag in de POST methode op de eerste trede is;

‘Wat is de online doelgroep van Beauty Oranje?’

3.1.1.1 Social Technographics Profile

Om deze vraag te beantwoorden vormt *Social Technographics Profile*, ook wel Social Technographics Ladder, de basis om te bepalen waar de doelgroep zich bevindt (Li & Bernoff, 2014). Het model classificeert personen op basis van het gebruik van sociale technologieën en het bijbehorende gedrag (Social Media Modellen, 2014). Deze personen worden onderverdeeld in een van de zeven trappen uit het model, afgebeeld in afbeelding 2. De categorieën op de ladder zijn zo ingedeeld dat gebruikers op basis van hun gedrag in meerdere categorieën kunnen vallen (Li, Bernoff, Fiorentino, & Glass, 2007). Een organisatie dient te begrijpen in welke categorie de doelgroep zich voornamelijk bevindt. Dit vormt de basis voor een gedegen social media strategie. De volgende beschrijving van categorieën gaat van de bovenste ladder naar beneden.

Creators

Boven aan de ladder staan de *creators*. Dit zijn online consumenten die minstens één keer per maand content op social media creëren, welke door andere groepen wordt gelezen, bekeken, beluisterd, kortom: geconsumeerd. Content kan bestaan uit blogposts, video's afbeeldingen, presentatieslides, webinars en infographics. Het is een elite groep en bevat 13% van de online volwassen populatie (Li, Bernoff, Fiorentino, & Glass, 2007). *Creators* hebben een jongere leeftijd met een gemiddelde van 39 jaar. 14% van de creators is actief met drie of meer van de indicatoren. Deze groep is niet perse creatief, zij maken enkel gebruik van de mogelijkheden die het publiceren op social media biedt. Het aantal social media gebruikers dat in deze groep valt, toont een stijgende lijn.

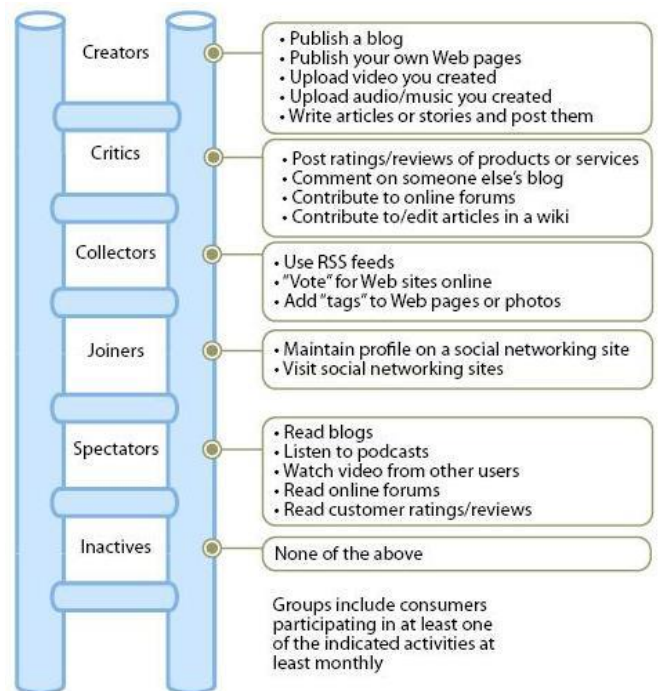
Conversationalists

Deze groep wordt gekenmerkt door het verspreiden van hun gevoelens en meningen op social media. Klachten en opmerkingen over bedrijven, merken en de dienstverlening van organisaties worden regelmatig openbaar of direct richting deze bedrijven geuit. Deze groep creëert en faciliteert hierdoor ook de dialoog (Li & Bernoff, Groundswell, 2008).

Critics

Critics richten zich meer op het reageren op andermans creaties of uitingen dan dat zij zelf actief publiceren. Deze groep is voor de *creators* en *conversationalists* onmisbaar om interactie te behouden. De *critics* zijn degene die reageren op status updates, blogs, websites, filmpjes en andere content. *Critics* hebben een gemiddelde leeftijd van 42 jaar oud. Aangezien het eenvoudiger en sneller is om een reactie te plaatsen en het creëren van content meer tijd en inspanning vergt, zijn er meer *critics* dan *creators*. Daarnaast is het creëren van waardevolle content een vak op zich. De kwaliteit van de maker bepaalt tenslotte de omvang van het publiek (Social Media Modellen, 2014).

Afbeelding 2 Social Technographics Profile



Collectors

De *collectors* gebruiken de social media om zoveel mogelijk informatie tot zich te nemen, of om de voorkeur kenbaar te maken zonder inhoudelijk te reageren. Door de komst van Pinterest is de groep afgelopen jaren gestegen. De eerste groep *collectors* bestaat uit personen die uit eigen belang een selectie maken van interessante artikelen, zoals mensen die gebruik maken van RSS-functionaliteiten of technieken om content automatisch te segmenteren. De tweede groep zijn de *collectors* die op openbare platformen het waardevolle van het waardeloze scheiden (Social Media Modellen, 2014). Door deze massale selectie komt de kwalitatieve content naar voren. Mannen zijn dominant in deze categorie. Hoe hoger de leeftijd, hoe lager het aantal gebruikers in de categorie *collectors*.

Joiners

Joiners zijn actief op social media om het eigen profiel en de bijbehorende vriendschappen te onderhouden. Deze groep maakt gebruik van social media zonder zelf erg actief te zijn en dus onzichtbaar voor de buitenwereld. Met 59% van de online populatie, actief op social media, vormt de *joiners* een grote groep uit de Social Technographics Profile (Social Media Modellen, 2014).

Spectators

De *spectators* zijn aanschouwend aanwezig. Zij nemen informatie tot zich en gebruiken dit uitsluitend voor eigen kennisvergarig. De meeste personen in het Social Technographics Profile zijn *spectators*. Het totale social media landschap is veel kleiner dan zichtbaar is op basis van status updates en gecreëerde content (Social Media Modellen, 2014). Deze groep leest artikelen, blogposts, bekijkt video's, ratings en reviews van klanten, maar doet hier niets mee.

Inactives

De *inactives* zijn de inactieve online gebruikers van social media. De populatie die nooit een profiel heeft aangemaakt wordt in dit model buiten beschouwing gelaten. Cijfers omtrent de omvang van sociale netwerken zijn vaak vertekend vanwege het grote aantal inactieve gebruikers. Het is beter om te kijken naar het aantal actieve gebruikers, zoals accounts waarmee de afgelopen twee weken minimaal één keer is ingelogd (Social Media Modellen, 2014).

Geconstateerd is dat mannen beter zijn vertegenwoordigd op de 'hogere treden' van de ladder dan vrouwen. Door de jaren heen is het percentage creators opvallend stabiel gebleven. Daar is uit te concluderen dat het creëren meer als een karaktereigenschap kan worden bestempeld, dan als een ontwikkeling. Door de komst van de smartphone is het gemak van publiceren en reageren snel groter geworden. Dit heeft grote invloed gehad op het gedrag van de creators en de critics (Li, Bernoff, Fiorentino, & Glass, 2007).

3.1.2 Objectives

Bij voldoende redenen en kansen uit de doelgroep om een social media strategie te ontwikkelen, moeten de doelen worden vastgesteld (Li & Bernoff, Groundswell, 2008). Doelstellingen worden volgens de POST methode aan vijf manieren van marktbenadering opgehangen. De vijf focuspunten zijn *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*. Bij *listening* wordt er gebruik gemaakt van social media voor onderzoeksdoeleinden of om klanten beter te begrijpen. *Talking* geeft de mogelijkheid om een boodschap te verspreiden, maar uitsluitend als de organisatie klaar is om de interactie met de doelgroep aan te gaan. Door *energizing* worden de belangrijkste merkfans ingezet om merk en producten aan te prijzen onder een grote groep volgers. *Supporting* is het faciliteren van een platform voor de organisatie om de tevredenheid onder klanten en prospects te laten stijgen. *Embracing* is het integreren van klantervaringen en –meningen in het ontwerpen van producten en het bedenken van nieuwe ideeën. De laatste stap is de meest uitdagende en kan pas worden benut als de andere vier worden toegepast (Li & Bernoff, 2014). Door middel van de *Social Technographics Score* (Willmott, 2013) en de *Social Media Roadmap* (Hamer, 2014) wordt duidelijk wat het gedrag is van de doelgroep. Analyses van het gedrag van de doelgroep maken duidelijk wat de doelstellingen van de organisatie moeten zijn om positieve veranderingen teweeg te brengen onder de doelgroep. De vraag in de POST methode op de tweede trede is;

‘Wat zijn de online doelstellingen aan de hand van het gedrag van de doelgroep?’

3.1.2.1 Social Technographics Score

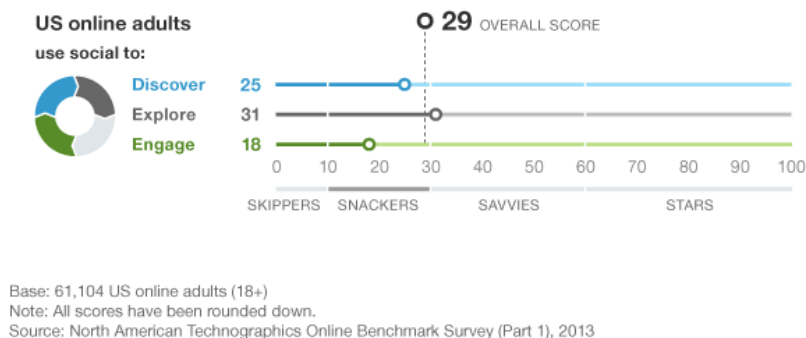
De Social Technographics Score is een aanvulling op de Social Technographics Profile. Gebruikers worden gerangschikt op basis van aanwezigheid op social media. De Social Technographics Profile geeft aan in welke mate de doelgroep aanwezig is. De Social Technographics Score geeft de mate van interactie weer. De organisatie komt te weten hoe social media wordt gebruikt in het contact en welke vormen van contact er bestaan. Deze kennis draagt bij aan het inspelen op de behoeften van de doelgroep (Willmott, 2013). De *customer journey* van dit model betreft vier fasen (Forrester Research, 2013);

1. *Discover* – De mate waarin gebruikers actief content ontdekken op social media. Als de doelgroep met name aan het ontdekken is op social media, moet de organisatie inspelen op social reach marketing door mond-tot-mondreclame te creëren en te stimuleren. Social reach marketing is het overbrengen van informatie middels je eigen publiek (Hamilton, 2014). Daarnaast moet de organisatie *paid media* inzetten zodat de naamsbekendheid wordt vergroot. De Key Performance Indicator van ontdekken is het bereik op social media, verkrijgbaar middels social media analyses.
2. *Explore* – De mate waarin gebruikers zaken onderzoeken via social media. Bij een hoge explore rate onder de doelgroep moet de organisatie inspelen op *social depth marketing*. Dit is het toevoegen van beoordelingen, communities, blogs en andere social tools op de eigen website, om prospects van relevante informatie te bedienen. Op deze manier worden de prospects omgevormd tot klanten. De explore rate kan worden gemeten door respons op social media berichten.
3. *Engage* – De mate waarin interactie met anderen en met de organisatie plaatsvindt. De klanten willen aankopen en ervaringen delen met anderen. Organisatie die met deze doelgroep te maken hebben, moeten gebruik maken van *social relationship marketing*. Dit is het persoonlijk benaderen van de klant op social media. Op deze manier wordt de doelgroep loyaal. De Key Performance Indicator van verbinden met klanten is het aantal contactmomenten op social media tussen de klant en het bedrijf (Forrester Research, 2013).
4. *Buy* – De aankoopfase wordt achterwege gelaten aangezien de aankoop zelf in de meeste gevallen niet plaatsvindt op social media. In dit onderzoek is dit voor Beauty Oranje ook niet van toepassing met de exclusieve merken die in de winkel uitleg vereisen.

De totale score uit de eerste drie factoren, bepaald in welke mate (0-100) de onderzochte groep gebruik maakt van social media in het dagelijks leven. Uiteindelijk kunnen doelgroepen op basis van de gemiddelde score worden ingedeeld in vier groepen, afgebeeld in afbeelding 3 (Forrester Research, 2013):

- *Social Skippers* – Een score lager dan tien betekent een doelgroep met *Social Skippers*. Deze groep heeft geen behoefte aan interactie met bedrijven op sociale kanalen, mede omdat ze nauwelijks gebruik maken van social media. Ze maken liever gebruik van de oude vertrouwde traditionele middelen om contact te leggen met organisaties. Deze relatief oude groep is niet aantrekkelijk voor bedrijven om op marketingvlak te bedienen.
- *Social Snackers* – De *Social Snackers* scoren tussen de tien en dertig punten. Deze personen zijn niet bang om de interactie aan te gaan met bedrijven, maar zoeken het ook niet bewust en regelmatig op. Ze waarderen contact met organisaties, maar het is geen harde eis. Het bedienen van deze groep heeft op gebied van social media zeker geen prioriteit, maar kan meer als secundair kanaal ingezet worden.
- *Social Savvies* – De scores tussen dertig en zestig worden toebedeeld aan de groep *Social Savvies*. Deze groep verwacht dat zij eenvoudig met bedrijven in contact kunnen komen via social media.

Afbeelding 3 Social Technographics Score (Forrester Research, 2013)



Social media vormt een belangrijk onderdeel in het leven van deze groep en zal dus ook binnen de organisatie als zeer belangrijk beschouwd moeten worden.

- *Social Stars* – Bij een score van zestig of hoger wordt er gesproken van *Social Stars*. Interactie met bedrijven is voor deze personen vanzelfsprekend. Social media wordt hier als eerste keuze gebruikt om contact met bedrijven te zoeken. Voor organisaties is het zeer waardevol om te investeren in deze groep.

3.1.2.2 Social Media Roadmap

De Social Media Roadmap is een schaalbaarheidsmodel om enerzijds het bereik en de grootte te meten van de , de grootte van de fanbase, en anderzijds om de toepassing hiervan vast te stellen, afgebeeld in afbeelding 4. Het woord 'roadmap' impliceert een route, de af te leggen weg naar de doelstelling (Hamer, 2014). Hoe staat de organisatie er nu voor en waar wil het naartoe? Het fundament onder de Social Media Roadmap is *gebruik* van social media. Gebruik wordt door L. Hamer in het artikel 'Social Media Roadmap' uitgedrukt in de twee termen, bereik en verbinding.

Het aantal volgers, vrienden en likes zegt iets over het potentieel bereik van de doelgroep en staat op de verticale as. De drie grootheden voor het bereik zijn; laag, middel en hoog. De inschatting van de grootheden kan gebaseerd worden op concurrentie en de gewenste grootte van de doelgroep (Hamer, 2013). Laag is 0% – 10 %, gemiddeld is 10% – 50% en hoog is 50% of hoger.

Op de horizontale as wordt de manier waarop je via social media communiceert, uitgedrukt in drie soorten verbinding van links naar rechts op de Social Media Roadmap; zenden reageren en engagement. De kolom zenden betekent dat de organisatie vooral informatie verspreidt via social media. Dit wordt gemeten middels het aantal berichten dat wordt verspreid op social media door het bedrijf. Reageren betekent anticiperen op gevonden en ontvangen boodschappen. De Key Performance Indicator voor reageren is hoe actief het bedrijf reageert op klanten. De laatste vorm van verbinding is engagement, de mate van (digitale) verbinding van de doelgroep met de organisatie. Gebruikers voelen een grote verbondenheid en geven hier uiting aan. De Key Performance Indicator voor verbinding is het aantal keer dat een bedrijf interactie heeft gehad met klanten (Hamer, 2014).

Na de invulling van het bereik en de verbinding ontstaat de positie van het bedrijf op de Social Media Roadmap. Het delen van beide assen in drieën, maakt negen vlakken waarin het bedrijf zich kan bevinden. Deze negen vlakken zeggen iets over het gebruik van social media en de potentiële waarden die er liggen voor het bedrijf.

1. Beginner – De organisatie heeft nog nauwelijks volgers en verbinding met klanten. In dit vlak is er nog veel te doen.
2. Onopvallend – Er zijn nog niet zoveel volgers, maar het bedrijf begint wel te reageren. Aandacht dient te gaan naar het opbouwen van de fanbase.
3. Te bescheiden – In hoge mate aandacht vestigen op klantbinding met een klein bereik zorgt voor veel inspanning met weinig resultaat. Aandacht dient te gaan naar het opbouwen van de fanbase.
4. Aardig – Slechts zenden met een grote fanbase is zonde van het bereik. Focus dient gevestigd te worden op het in contact gaan met de fanbase door te reageren.
5. Leuk – Een goede fanbase en goed contact betekent goed resultaat. Voorts kan het bedrijf met behulp van het stellen van vragen nog meer gebruik maken van het bereik en de verbinding.
6. Aantrekkelijk – Het bedrijf heeft een flinke fanbase en reageert en verbind goed met de doelgroep. Nog meer focus op bereik vergroot de fanbase en het succes op social media.

Afbeelding 4 Social Media Roadmap (Hamer, 2014)



7. Interessant – De resultaten zijn goed en de fanbase is groot. Door nog meer te reageren en binden met het publiek valt er nog meer uit social media te halen.
8. Opvallend – Deze positie is bijna perfect. Door nog meer te verbinden met de klanten raakt de fanbase loyaal.
9. Uitdagend – Beter dan deze positie is niet mogelijk. De fanbase denkt mee met het bedrijf in processen en zijn optimaal betrokken op social media.

3.1.3 Strategy

Een organisatie moet goed nadenken over de vraag hoe de klantrelatie veranderd kan worden door gebruik te maken van social media. Door hier een keuze in te maken, weet de organisatie welke acties ondernomen moeten worden om het succes van dit doel meetbaar te maken. Het is van groot belang om intern draagvlak te creëren voor de juiste strategische keuze voor social media, die in deze stap wordt bepaald (Social Media modellen, 2014). De vraag in de POST methode op de derde trede is;

‘Wat is de online strategie?’

Het vormen van de juiste strategie wordt bereikt met behulp de op social media gebaseerde *SWOT analyse* en voorgaand onderzoek naar de doelstellingen en de doelgroep analyse waarin de strategische opties worden uitgelicht.

3.1.3.1 SWOT analyse

SWOT is een acroniem voor *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. Een goede strategie is de perfecte afweging tussen enerzijds de externe situatie van een bedrijf met de kansen en bedreigingen en anderzijds de interne situatie van een bedrijf, de sterktes en zwaktes (Hill & Westbrook, 1997). In het kader van de POST methode wordt de SWOT analyse gebogen tot een online SWOT analyse van social media. De onderzoeker analyseert de interne sterktes en zwaktes van het gebruik van social media. Daarnaast wordt de externe situatie geschetst met kansen en bedreigingen op social media. Na de analyse worden alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegen elkaar opgewogen door middel van een confrontatiematrix. De confrontatiematrix laat zien waar de knelpunten en/of de kansen liggen voor de organisatie op het gebied van social media (Fernandez, 2009).

3.1.4 Technology

Het laatste element van de POST methode bestaat uit de tools, technieken en social media netwerken die een organisatie wil en kan gebruiken en waarmee het zich online kan profileren. De Forrester-analisten kwamen tot deze opeenvolgende stappen omdat zij zagen dat veel van de onderzochte bedrijven en klanten van Forrester vaak begonnen met het nadenken over de inzet van de technologie. Technologie verandert echter zo snel, zodat daar nooit een duurzame visie over gevormd kan worden (Li & Bernoff, POST methode, 2014). Sociale technologieën zorgen er voor dat vandaag de dag individuen meer en meer macht krijgen, wat ten koste gaat van de macht van instituten zoals private sector, overheid en scholen. De overgang van samen naar individu is nog in transitie, hoewel het lastig is te duiden op welk niveau dat exact is (Lioussas, Ngo, Parrish, Majewski, Lui, & Madej, 2016). Een bedrijf moet de keuze voor een techniek maken als het zeker weet dat de doelgroep zich daar bevindt (People), dat de doelen daarmee worden behaald (Objectives) en dat het past op de weg die de organisatie op het vlak van social media in wil slaan (Strategy).

‘Wat zijn de passende tools, technieken en social media kanalen in uitvoering van de social media strategie?’

3.1.4.1 Tools, technieken en social media netwerken

Social media wordt ook wel gedefinieerd als ‘door consumenten gegenereerde media’ (Glynn Mangold & Faulds, 2009). Social media betekend betrokken zijn met de consument online. Het is een op internet gebaseerde tool voor het delen en bespreken van informatie tussen mensen. Social media is alles over netwerken en netwerken op een manier die naar het vertrouwen tussen partijen en gemeenschappen streeft. *Media* verwijst naar reclame en de communicatie van ideeën of informatie door middel van kanalen. *Social* impliceert de interactie van individuen binnen een groep of gemeenschap. Elke website

die het mogelijk maakt de gebruiker om hun content, meningen, standpunten te delen en interactie en community building te stimuleren, kan als een social media worden beschouwd (Neti, 2011). De 21^e eeuw is getuige van een explosie aan boodschappen op internet via deze social media. Zij hebben een belangrijke beïnvloedingsfactor op verschillende aspecten van het gedrag van de consument met inbegrip van werving, opinies, attitudes, koopgedrag, aftersales gedrag en evaluatie (Glynn Mangold & Faulds, 2009).

3.1.4.2 Social platform sheet

Niet alleen de boodschap maar vooral het communicatiemiddel speelt een grote rol in behalen van de social media doelstellingen. De acht belangrijkste social media netwerken voor bedrijven zijn uitgewerkt door eBizMBA Rank uitgewerkt in het social platform sheet, bijgevoegd in bijlage 4 (eBizMBA Rank, 2017) (Bennett, 2014). De acht belangrijkste social media kanalen ter wereld in 2017 zijn; Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr en Instagram (Bennett, 2014). Per kanaal staat beschreven wat het social media kanaal is, wat de doelgroep is, hoeveel mensen actief zijn op het kanaal, waar individuen het kanaal voor gebruiken, hoe bedrijven het kanaal gebruiken, wat de content mogelijkheden zijn die het kanaal biedt, in welke mate geadverteerd wordt op het kanaal, wat er met het kanaal kan worden bereikt en wat de grootste Key Performance Indicators zijn van het kanaal.

3.2 Kritiek

De POST methode van Li en Bernoff richt zich vooral op externe activiteiten van social media en in mindere mate van de toepassing op social media in de organisatie zelf (Liouas, Ngo, Parrish, Majewski, Lui, & Madej, 2016). Om deze reden is in dit onderzoek gekozen voor een combinatie van bestaande literatuur dat de POST methode meetbaar maakt. De bruikbaarheid van deze vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur is tot februari 2017 nog niet getest. Dit vormt een risico in het onderzoek naar de social media strategie. Mogelijk is de methode niet bruikbaar. Bij het aantonen als ‘bruikbaar’ voor Beauty Oranje, kan dit niet worden omvat als ‘bruikbaar’ voor elke organisatie.

Kritiek op de gehele combinatie is de snelle voortgang en veranderingen omtrent social media. In de acht meest gebruikte social media kanalen, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr en Instagram vormen zich grote trends, veranderingen en nieuwe mogelijkheden (Bennett, 2014) (eBizMBA Rank, 2017). De Social Platform Sheet verouderd met de tijd. Hierdoor is het vaststellen van de social media kanalen een momentopname en is het testen van *Technology* een doorlopend proces.

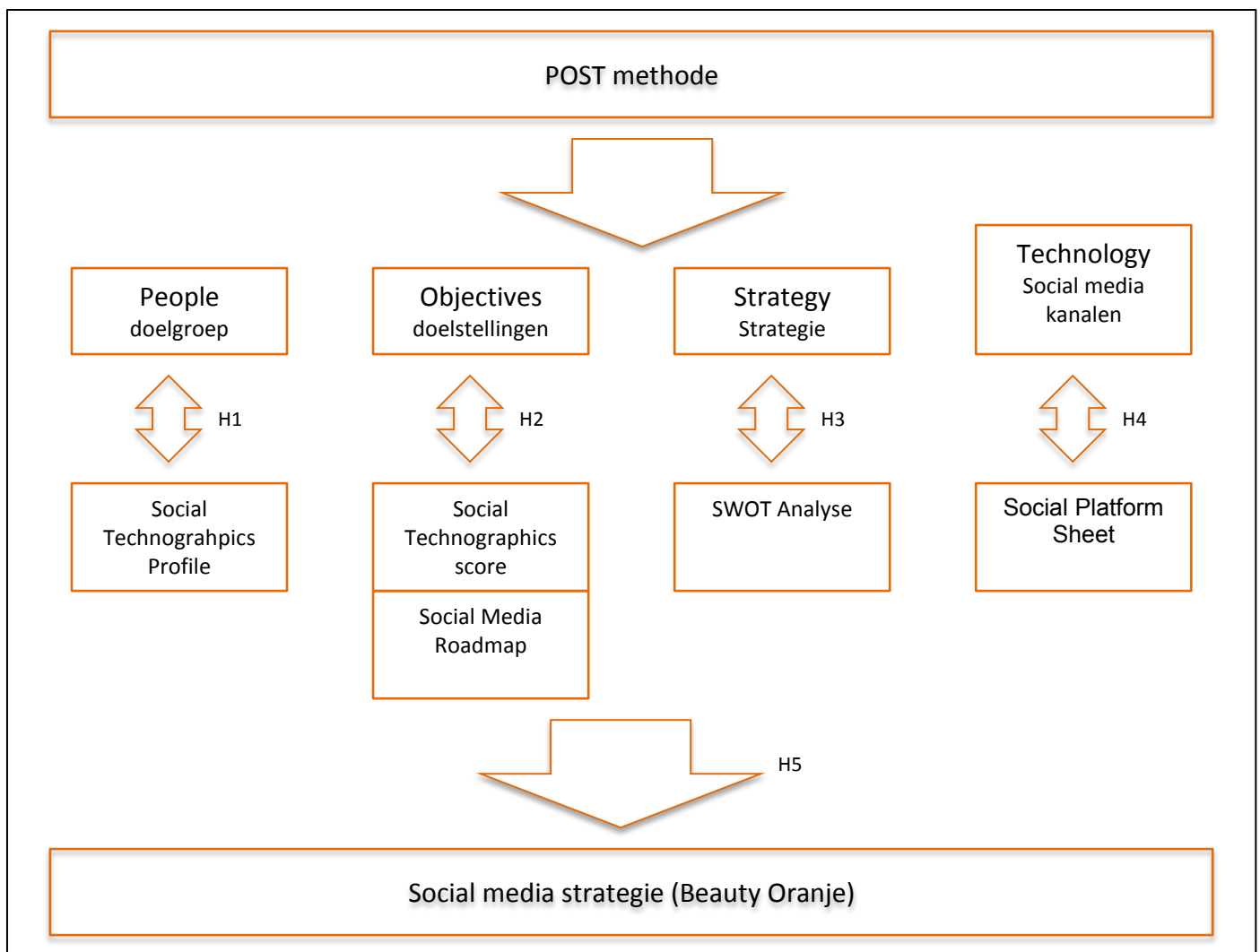
3.3 Conceptueel model

Het conceptueel model is de leidraad van dit onderzoek. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek luidt:

‘Het onderzoek heeft als doel het opstellen van een social media strategie ten behoeve van Beauty Oranje binnen vier maanden, middels een combinatie van bestaande literatuur gericht op het formuleren van een social media strategie, ten einde een implementatieplan.’

In dit onderzoek wordt de effectiviteit van de nieuwe methode bekend, waarin de POST methode onderbouwd wordt met bestaande modellen om een social media strategie te vormen voor Beauty Oranje. De werking van deze nieuwe methode wordt getoetst door uitvoering in dit onderzoek. Afbeelding 5. in dit onderzoek geeft het overzicht weer van het conceptueel model aan de hand van het theoretisch kader.

Afbeelding 5 Conceptueel model



De combinatie van bestaande literatuur om social media strategie lijkt een mogelijkheid om de social media strategie te analyseren. Hiermee zou de afgeleide vraag beantwoord zijn.

‘In hoeverre is bestaande literatuur geschikt voor het analyseren van social media strategie?’

Om dit op een objectieve manier te beoordelen zijn er hypothesen opgesteld.

3.4 Hypothesen

Op basis van het conceptueel model en de doelstelling van het onderzoek zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H1 De Social Technographics Profile is bruikbaar voor het analyseren van de doelgroep.
- H2 De Social Media Roadmap en Social Technographics Score zijn in combinatie bruikbaar voor het analyseren van de doelstellingen.
- H3 De SWOT analyse is bruikbaar voor het analyseren van de strategie.
- H4 De Social Platform Sheet is bruikbaar voor het analyseren van de social media kanalen.
- H5 De gehele combinatie van bestaande literatuur is bruikbaar voor het formuleren van de social media strategie van Beauty Oranje.

Verwacht wordt dat de individuele modellen bruikbaar zijn in combinatie met de viertrapsraket uit de POST methode en dat de gehele combinatie bruikbaar is voor het formuleren van de social media strategie van Beauty Oranje. De bruikbaarheid wordt getest door uitvoering van het onderzoek naar de social media strategie middels de nieuwe methode, naar aanleiding van uitkomsten en ervaringen van de auteur tijdens dit onderzoek.

De hypothesen worden getoetst door het stellen van de volgende twee vragen;

1. In welke mate maakt de combinatie van bestaande literatuur het mogelijk om de gewenste analyses te vertalen voor dit onderzoek?
2. In welke mate kan de Hotels van Oranje zich vinden in de uitkomsten van de analyses uit een combinatie van bestaande literatuur.

De eerste vraag legt de nadruk op het proces in gebruik van de bestaande literatuur. De tweede vraag wordt getoetst door de mening van M. Van Koldenhoven als marketing manager van de Hotels van Oranje. M. Van Koldenhoven laat zich uit over de bevindingen van het onderzoek en in welke mate de resultaten aansluiten bij de ideeën van de Hotels van Oranje.

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN PEOPLE

Dit hoofdstuk behandelt de doelgroep van Beauty Oranje. Resultaten zijn verkregen middels kwalitatief onderzoek van het interne interview, twaalf externe interviews, social media analyses en literatuuronderzoek. De analyse is gebaseerd op de Social Technographics Profile waarbij relaties worden gelegd tussen de offline doelgroep (intern interview), de huidige online doelgroep (externe interviews en social media analyses) en de gewenste online doelgroep (interview intern en social media analyses). In de conclusie van hoofdstuk 4 wordt de huidige positionering op de Social Technographics Profile behandeld, de gewenste positionering en de bruikbaarheid van de Social Technographics Profile. De keuze voor de Social Technographics Profile om de 'People' uit de POST methode te ondersteunen komt voort uit het advies van Li & Bernoff om dit model te gebruiken voor het analyseren van de doelgroep (Li, Bernoff, Fiorentino, & Glass, 2007). Analyse schema 'People' in bijlage 1 is een overzicht van de resultaten uit het onderzoek naar de doelgroep.

4.1 Resultaten respondentinterview intern

De offline doelgroep van Beauty Oranje bestaat volgens M. Van Koldenhoven uit "vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud met een bovenmodaal inkomen" (Koldenhoven M. v., 2017). Onderscheid is hierbij gemaakt tussen drie typen klanten namelijk; hotelgasten, vaste gasten en regionale gasten. De hotelgasten zijn gasten die bewust kiezen voor de Hotels van Oranje en niet speciaal voor Beauty Oranje. Het bezoek aan Beauty Oranje tijdens het verblijf van een hotelgast is onderdeel van de totale beleving van de overnachting. De regionale- en vaste gasten kiezen bewust voor Beauty Oranje en zijn hierdoor sterker verbonden met het beauty center. Vaste gasten van Beauty Oranje bezoeken minimaal één keer per maand de Beauty Oranje. Regionale gasten zijn bezoekers van Beauty Oranje die veelal uit de bollenstreek komen, ongeacht de mate van bezoek. De offline doelgroep is sterk product- en personeel gebonden volgens M. Van Koldenhoven.

M. Van Koldenhoven geeft aan dat de online gewenste doelgroep van Beauty Oranje vrouwen tussen de 30 en 70 jaar zijn uit de regio Bollenstreek en/of Beauty Oranje minimaal één keer per maand bezoeken. Dit zijn de regionale en vaste gasten. Hotelgasten behoren niet tot de online doelgroep omdat deze groep zich minder verbonden voelt met Beauty Oranje en meer met de Hotels van Oranje waar men bewust voor heeft gekozen (Koldenhoven M. v., 2017). M. Van Koldenhoven geeft aan richting online webcare te willen door actiever gebruik van social media.

4.2 Resultaten respondentinterview extern

De twaalf externe respondenten vallen ieder binnen de offline doelgroep en online gewenste doelgroep van M. Van Koldenhoven, waar de respondenten op zijn geselecteerd. Het bovenmodaal inkomen is een gegeven dat niet te meten is via social media wegens privacy. M. van Koldenhoven heeft in het interview aangegeven dat men ervanuit kan gaan dat alle gasten van Beauty Oranje een bovenmodaal inkomen hebben (Koldenhoven M. v., 2017).

De respondenten hebben gemeen allemaal actief te zijn op Facebook en Beauty Oranje te volgen op Facebook. Geen van de twaalf respondenten volgt Beauty Oranje op Twitter, Google+ of Instagram. Acht respondenten zijn naast Facebook ook actief op Twitter, Instagram of LinkedIn, te vinden in analyseschema 'People' in bijlage 1. Elf respondenten geven aan 'nauwelijks' actief te zijn op social media. Ieder verklaard in het interview elke dag op social media te kijken, vrienden te feliciteren en variërend van één keer in de twee weken tot één keer in het half jaar zelf iets te posten (Breuls, et al., 2017). Dit maakt dat het gedrag op social media van deze elf respondenten overeenkomt met de **Joiners** uit de Social Technographics Profile. *'Joiners zijn actief op social media om het eigen profiel en de bijbehorende vriendschappen te onderhouden. Deze groep maakt gebruik van social media zonder zelf erg actief te zijn, noch zichtbaar voor de buitenwereld.'* (Social Media Modellen, 2014). Respondent 1 bevindt zich in de hoogste ladder uit de Social Technographics Profile. *"... ik probeer altijd zo veel mogelijk te reageren op berichten in mijn tijdlijn. Daarnaast blog ik over mijn vakgebied en deel, like en reageer ik heel veel op collega's. Het is ook belangrijk om te zien wat er allemaal over je wordt gezegd zodat je er op tijd bij bent."* Deze activiteiten op social media komen overeen met de omschrijving van **Creators** *'Dit zijn online*

consumenten die minstens één keer per maand content op social media creëren, welke door andere groepen wordt gelezen, bekeken, beluisterd, kortom: geconsumeerd.'

De motivatie van respondenten over webcare is verschillend onder externe respondenten. Mevrouw Breuls en Mevrouw Rinck geven beiden aan persoonlijke aandacht en privéberichten fijn te vinden (Breuls, 2017) (Rinck, 2017). Respondent 1 vindt het betrouwbaar overkomen als een bedrijf continu actief is op social media om berichten te kunnen beantwoorden. Mevrouw Kooij en Mevrouw Jongejan vinden het beide niet fijn om persoonlijke aandacht te krijgen via social media. De voorkeur voor webcare blijkt uit interviews persoonlijk te zijn, zonder eenduidige motivatie, te vinden in analyseschema 'People' in bijlage 1.

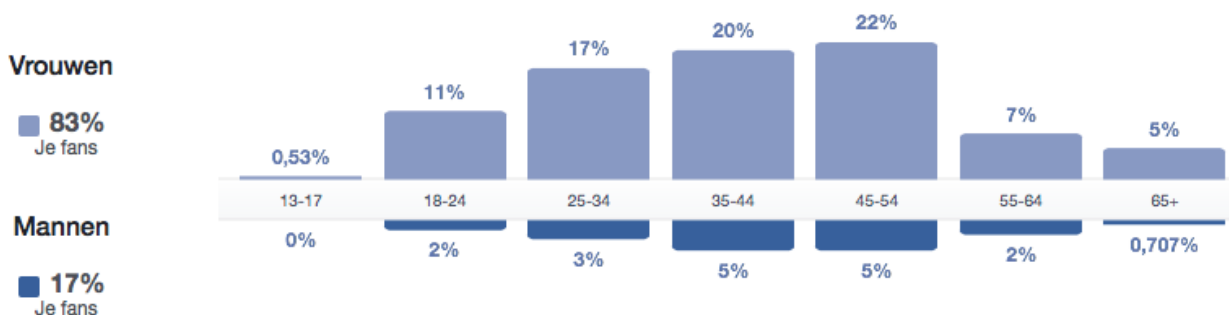
4.3 Resultaten deskresearch

Facebook en is het enige social media kanaal dat social media analyses voor Beauty Oranje mogelijk maakt wegens het aantal valide volgers van Beauty Oranje, beschreven in de afbakening in paragraaf 2.1. Doelgroep analyses middels advertenties zijn mogelijk via Facebook en Twitter. Facebook is met het grootst aantal gebruikers van alle social media kanalen representatief in dit onderzoek (eBizMBA Rank, 2017). Het genereren van een advertentie op Facebook maakt het mogelijk een overzichtelijke weergave te verkrijgen van de online doelgroep. De gewenste doelgroep is als volgt geselecteerd; alle dorpen uit de Bollenstreek zijn ingevoerd in locatie, 30 tot en met 65+ is geselecteerd als leeftijd en de vrouw als geslacht. De mogelijke grootte van de doelgroep is automatisch berekend door Facebook en vertegenwoordigd ook een mogelijk bereik van 72.000 vrouwen tussen de 30 en 65+ uit de regio Bollenstreek. Geschatte dagelijkse resultaten geeft het dagelijks mogelijk bereik weer met 54.000 personen (Facebook, 2017). 54.000 vrouwen uit deze doelgroep zijn dagelijks actief op Facebook. Afbeelding 15 in bijlage 5 geeft dit overzicht weer. Het mogelijke bereik van vrouwen uit de Bollenstreek, actief op Twitter, ligt tussen de 30.000 en 44.000 vrouwen (Twitter analyse, 2017). Dit bereik is weergegeven in afbeelding 16 in bijlage 5. Deze analyse is op dezelfde wijze als het mogelijke bereik op Facebook verkregen, middels het genereren van een advertentie. Twitter maakt het niet mogelijk om een doelgroep uit te sluiten voor het publiceren van een advertentie hetgeen de gegevens niet betrouwbaar maakt voor vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud. Beauty Oranje is nauwelijks actief op Twitter, wat analyses over de doelgroep onbetrouwbaar maakt.

Afbeelding 6 geeft de opbouw van de huidige doelgroep weer van Beauty Oranje. Dit is berekend over de huidige volgers op de Facebook pagina van Beauty Oranje. 83% van de huidige doelgroep bestaat uit vrouwen, met een meerderheid in de leeftijd categorie 25 tot en met 54 jaar oud, vertegenwoordigt door de drie grootste categorie-staven.

Afbeelding 6 Opbouw doelgroep leeftijd

De personen die je pagina leuk vinden.



Afbeelding 17 in bijlage 5 geeft een overzicht van de afkomst van personen die Beauty Oranje volgen. 519 volgers komen uit Nederland, 49 uit andere landen. 149 volgers komen uit de regio Bollenstreek (Facebook, 2017). Dit aantal is verkregen middels de optelsom van alle fans uit de dorpen binnen de regio Bollenstreek.

Afbeelding 7 geeft het percentage weer van de groepen uit de Social Technographics Profile in Nederland. Joiners, Spectators en Inactives vormen de grootste groep op social media in Nederland. F. Janssen, werkzaam als blogger bij Frankwatching, verklaart hoe hoger de leeftijd, hoe minder actief op social media (Janssen, 2008). F. Janssen verklaard daarnaast dat de leeftijd van 30 tot 70 jaar, de gewenste doelgroep voor Beauty Oranje, voornamelijk bestaat uit Collectors, Joiners, Spectators en Inactives. De huidige online doelgroep van Beauty Oranje bestaat uit Critics, Collectors, Joiners en Spectators aan de hand van de leeftijd tussen de 25 en 54 jaar.

Afbeelding 7 Social Technographics Profile procenten

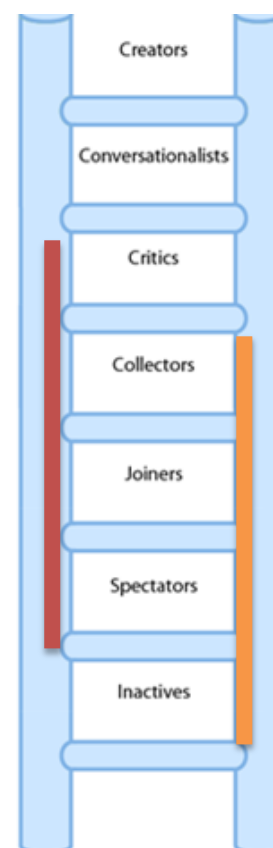
	US	Europe 7	UK	France	Germany	Netherlands
Creators	24%	23%	16%	17%	19%	18%
Conversationalists	36%	26%	27%	22%	17%	24%
Critics	36%	33%	28%	30%	32%	30%
Collectors	23%	22%	13%	23%	21%	16%
Joiners	68%	50%	55%	50%	33%	50%
Spectators	73%	69%	63%	68%	67%	70%
Inactives	14%	21%	24%	22%	27%	21%

4.4 Conclusie

De offline doelgroep volgens M. Van Koldenhoven zijn vrouwen in de leeftijd tussen de 30 en 70 jaar met een bovenmodaal inkomen. De gewenste online doelgroep volgens M. Van Koldenhoven zijn vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud met een bovenmodaal inkomen uit de regio Bollenstreek. Het bovenmodaal inkomen is niet meetbaar in social media analyses. Uit social media analyses blijkt de huidige online doelgroep van Beauty Oranje overwegend vrouwen te zijn met een leeftijd tussen de 25 en 54 jaar. Van deze 568 personen die de Facebook pagina volgen komen 519 fans uit Nederland, waarvan 149 uit de Bollenstreek. Minimaal 54.000 vrouwen tussen de 30 en 70 jaar uit de regio Bollenstreek zijn actief bereikbaar op social media. Het gegeven van minimaal 54.000 is afkomstig van Facebook, waar andere social media kanalen niet bij inbegrepen zijn. Het hoge aantal geeft aan dat de doelgroep online groot genoeg is om een juiste social media strategie te hanteren en het onderzoek door te zetten. De 149 mannen en vrouwen uit de Bollenstreek die de Facebook pagina van Beauty Oranje volgen is een beperkt aantal vergeleken met het mogelijk dagelijkse bereik door het ontbreken van een social media strategie.

Afbeelding 8 Social Technographics Profile

Op één respondent na geven externe respondenten aan zich in de categorie 'joiners' te bevinden in de Social Technographics Profile. Kwalitatief onderzoek onder twaalf respondenten is niet valide voor conclusies naar aantal 'joiners'. Hiervoor dient kwantitatief onderzoek uitgevoerd te worden onder de online doelgroep. Literatuurstudie in social media analyses beschrijft de gewenste online doelgroep van Beauty Oranje als Collectors, Joiners, Spectators en Inactives aan de hand van de leeftijd, afgebeeld als oranje lijn in afbeelding 8. Deze doelgroep is zelf nauwelijks actief met het verspreiden van content. De doelgroep 'ontdekt' op social media door informatie tot zich te nemen uit interessegebieden van vrienden en familie en zijn aanschouwelijk actief. De huidige online doelgroep bestaat hierbij uit Critics, Collectors, Joiners en Spectators aan de hand van de leeftijd tussen de 25 en 54 jaar oud, afgebeeld als rode lijn in afbeelding 8. Vanwege de hogere positie op de ladder van de Social Technographics Profile is de huidige online doelgroep actiever dan de gewenste online doelgroep van Beauty Oranje. Hoe hoger op de ladder, hoe actiever de doelgroep. De brede positionering van zowel de huidige als de gewenste online doelgroep op de Social Technographics Profile komt voort een brede en minder afgebakende doelgroep van Beauty Oranje, namelijk vrouwen tussen de 30 en 70 jaar uit de regio Bollenstreek met een bovenmodaal inkomen.



Conclusie aangepast model

De doelgroep analyse is uitgevoerd middel de Social Technographics Profile. De brede doelgroep van Beauty Oranje maakt een brede positionering van de doelgroep op de ladder. De brede doelgroep van Beauty Oranje positioneert zich in vier categorieën op de ladder wat het concluderen of aanbevelen moeilijker maakt, omdat alle categorieën hierin mee genomen dienen te worden. Doordat dit model meerdere doelgroepen onderscheidt en toepasbaar is voor een relatief grote doelgroep wordt dit model beschouwd als geschikt voor deze doelgroep analyse.

M. Van Koldenhoven, als verantwoordelijk marketing manager voor alle marketing uitingen van de Hotels van Oranje, kan zich vinden in de uitkomsten van de analyses uit een combinatie van bestaande literatuur (Koldenhoven M. v., 2017). M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in het gegeven dat de online gewenste doelgroep te breed is, maar vind de huidige uitkomsten in analyse naar de doelgroep relevant voor Beauty Oranje. De huidig verkregen onderzoeksresultaten over de doelgroep zijn bruikbaar en valide voor verder onderzoek naar de social media strategie.

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN OBJECTIVES

Dit hoofdstuk behandelt de online doelstellingen van Beauty Oranje. Middels het interne interview, de externe respondentinterviews en deskresearch zijn de resultaten van de doelstellingen in kaart gebracht. Relaties worden gelegd tussen het huidige gedrag op social media (externe interviews en social media analyses), de vijf focuspunten uit de POST methode (intern interview en externe interviews) waaronder *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*, de Social Technographics Score en de Social Media Roadmap. De keuze voor de Social Technographics Score komt voort uit de aanvulling van het model op de Social Technographics Profile, waarin het gedrag van de doelgroep wordt vastgesteld. De online doelstellingen dienen in te spelen op het online gedrag van de online doelgroep. De keuze voor de Social Media Roadmap komt voort uit de werkbaarheid van het model. Dit model impliceert de route die nodig is om de gewenste doelstelling te behalen. De conclusie in dit hoofdstuk vat de belangrijkste bevindingen samen, beschrijft de doelstellingen en verklaard de bruikbaarheid van de modellen in het onderzoeken van de doelstellingen. Analyseschema 'Objectives' in bijlage 2 geeft een schematisch overzicht van de bevindingen over de doelstelling.

5.1 Resultaten respondentinterview intern

Marketing manager M. Van Koldenhoven is niet tevreden over het huidige social media gebruik voor Beauty Oranje om meer betrokkenheid te genereren. Het is haar duidelijk dat verkopende communicatie op social media niet effectief is, maar juist de gevoelsmatige communicatie over personeel of actuele activiteiten bij Beauty Oranje. De marketing manager verklaart dat er op dit moment geen eenheid, duidelijkheid of lijn in de communicatie via social media zit omdat dit nooit is vastgesteld. Taal technisch schort er volgens M. Van Koldenhoven ook veel aan. Een duidelijke factor voor dit knelpunt is volgens de marketing manager van de Hotels van Oranje de consistentie in de verantwoordelijkheid van social media. "Eén persoon moet actief zijn en er moeten niet meerdere mensen deel uitmaken van de communicatie. Nog nooit zijn er social media doelen opgesteld en/of ideeën voor positionering." (Koldenhoven M. v., 2017).

M. Van Koldenhoven verklaart dat mailing gebruikt wordt, maar vrijwel alle klanten telefonisch worden benaderd. Voor bijzondere arrangementen en trainingen, worden alle vaste gasten gebeld, omdat het persoonlijke contact heel hoog staat bij Beauty Oranje. M. Van Koldenhoven vertelt: "Als er bij de Hairstudio iemand langskomt die we inhuren om bepaalde hoofdhuidanalyses te doen of als we van La Prairie iemand over de vloer hebben die adviezen kan geven worden onze vaste klanten gebeld. Dat gebeurt heel veel." Bij de vraag op welke manier dit online kan worden doorgevoerd verklaart mevrouw dat telefonisch contact veel tijd in beslag neemt en ervanuit gaat dat dit middels webcare op social media efficiënter kan. M. Van Koldenhoven geeft aan dat *special member* avonden of trainingen van La Prairie als events op Facebook worden aangemaakt waar vaste gasten voor uitgenodigd worden. Dit kan andere gasten overtuigen ook op online actief te worden voor Beauty Oranje. Er zullen dus voordelen gecreëerd moeten worden om Beauty Oranje op social media te volgen (Koldenhoven M. v., 2017). Om betrokkenheid te genereren zal Beauty Oranje volgens M. Van Koldenhoven social media nog actiever uit moeten dragen. Hoe actiever, hoe toegankelijker de online kanalen worden om vragen te stellen. Het doel van de inzet van social media is volgens M. Van Koldenhoven de webcare. Volgers kunnen continu vragen stellen via social media, waarbij iemand continu beschikbaar is om deze vragen actief te beantwoorden (Koldenhoven M. v., 2017).

De gewenste focuspunten op social media voor Beauty Oranje zijn van belangrijk naar minder belangrijk: *embracing*, *supporting*, *talking*, *energizing* en als laatste *listening*. *Embracing* wordt door M. Van Koldenhoven geacht als belangrijkste doel van social media voor Beauty Oranje met als reden dat mevrouw de doelgroep actief wil omarmen en binden op social media. Hierdoor verwacht mevrouw dat deze werkwijze steeds meer klanten oplevert en er een community ontstaat. *Supporting* als tweede, omdat Mevrouw Van Koldenhoven richting webcare wil. Op dit moment is de drempel hoog, omdat Beauty Oranje zich offline in de 'kelder' van een vijfsterren Hotel bevindt. Door middel van online *supporting* verwacht Mevrouw dat Beauty Oranje laagdrempeliger en toegankelijker wordt. *Talking* komt op de derde plaats omdat er tegenwoordig veel waarde wordt gehecht aan een positief beeld en mond-

tot-mond reclame. De vloggers en bloggers die een kleine rol spelen in het aantrekken van nieuwe klanten maar niks te maken hebben met webcare of de doelgroep werden door mevrouw als vierde gekozen. *Listening* is volgens Mevrouw Van Koldenhoven de minst belangrijke, maar is bewust van het belang van luisteren naar de klanten, omdat bovenstaande punten niet uitgevoerd kunnen worden zonder *listening* (Koldenhoven M. v., 2017).

5.2 Resultaten respondentinterview extern

Het analyseschema 'Objectives' in bijlage 2 toont aan dat alle twaalf de respondenten Beauty Oranje associëren met luxe, rust, ontspanning, professionaliteit, goede service en gastvrijheid. Dit zijn allen gevoelsmatige associaties, zonder enig bewijs. De voornaamste reden dat de respondenten Beauty Oranje bezoeken is vanwege de professionaliteit, de producten en merken, de binding met het personeel, de locatie, het vertrouwen en de persoonlijke aandacht (Breuls, et al., 2017). Dit komt overeen met de visie van M. Van Koldenhoven betreffende sterke, exclusieve producten en merken en de persoonlijke aandacht die Beauty Oranje krachtig maakt.

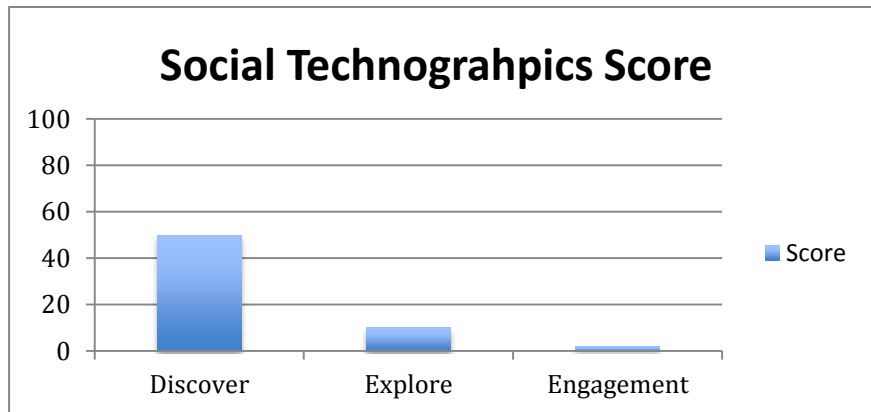
Drie respondenten vertellen in het interview een hogere betrokkenheid te hebben met Beauty Oranje, wanneer acties en kortingen worden gecommuniceerd. Twee respondenten geven aan nieuwe producten, lanceringen en behandelingen te willen zien op social media. In het bijzonder geldt dit voor respondent 2 voor de exclusieve producten van La Prairie. M. Van Koldenhoven geeft aan via social media de drempel te willen verlagen om Beauty Oranje te bezoeken (Koldenhoven M. v., 2017). Het Beautycenter is gevestigd in de kelder van het vijfsterrenhotel. Mevrouw Dorhout vertelt in het interview deze drempel te herkennen en meer betrokken te willen raken door deze drempel weg te nemen via social media. Andere redenen voor om volgens de respondenten meer betrokkenheid te creëren zijn persoonlijke aandacht, meer onderscheidend vermogen op social media creëren en het promoten van Beauty Oranje offline in Beauty Oranje (Breuls, et al., 2017).

De externe respondenten geven diverse voorkeuren aan voor de vijf focuspunten van Li en Bernoff (Li & Bernoff, 2014). De respondenten onderbouwen de belangrijkheid van *talking*, het zenden van boodschappen, als 'het' doel van social media. *Energizing* krijgt in de interviews opvallende kritiek en motivatie. De kritiek betreft vooral de vlogs en blogs die door jongeren worden bekeken, waar de respondenten zich niet in thuis voelen. Drie respondenten vertellen dat dit niet de juiste doelgroep is voor Beauty Oranje. *Energizing* blijkt zeker een focuspunt van social media, omdat de jongeren veel vlogs en blogs bekijken en dit de toekomstig opkomende doelgroep wordt (Breuls, et al., 2017). *Embracing* wordt negatief onderbouwd als 'hier heb ik niks mee' of 'vaak werkt het toch niet zo dat men meegenomen wordt in een proces'. Motivatie voor *embracing* is onder de respondenten niet uit het onderzoek gekomen. *Supporting* is tijdens de interviews begrepen als het hebben van een website met ondersteunende informatie. Volgens vier respondenten vormt dit de basis van online communicatie, terwijl zeven respondenten dit bijzaak vinden. *Listening* is door respondenten gemotiveerd met het belang van luisteren naar klanten en hierop inspelen. Andere respondenten gaven de kritiek dat men liever persoonlijk contact zoekt en zodra er iets aan de hand is de gasten Beauty Oranje zullen bellen (Breuls, et al., 2017).

5.3 Resultaten deskresearch

De Social Technographics Score, als aanvulling op de Social Technographics Profile geeft de mate van interactie weer (Forrester Research, 2013). Hoofdstuk 4 toont aan dat de gewenste online doelgroep van Beauty Oranje zich voornamelijk op de onderste laag van de ladder bevindt. Dit zijn de *Collectors*, *Joiners*, *Spectators* en *Inactives*. De *Joiners* en *Spectators* zijn procentueel de grootste groepen in Nederland, te raadplegen in afbeelding 8 van hoofdstuk 4. Deze laag op de ladder is ontdekkend en aanschouwend aanwezig op social media, zonder zelf erg actief te zijn (Social Media Modellen, 2014). Uit de score van 100 op *discover* stelt de respondent de mate van 'ontdekken' onder de online gewenste doelgroep van Beauty Oranje op 50. Deze score is een aanname van de onderzoeker vanwege de hoge mate van aanwezigheid van *spectators* en *joiners* in de doelgroep. Deze doelgroep is vooral actief op social media om te ontdekken, en zal door deze werkwijze zeer beperkte content verspreiden. Geen van de respondenten geeft aan gebruik te maken van social media om op de hoogte te blijven van een specifiek

interessegebied. Theorie over de *Collectors*, *Joiners*, *Spectators* en *Inactives* wijst uit dat de mate van 'onderzoeken' op social media laag is onder deze doelgroep. Deze doelgroep toont een lage activiteit in het toevoegen van beoordelingen en het volgen van blogs (Social Media Modellen, 2014). De mate van *explore* in de Social Technographics Score zet de onderzoeker op een lage

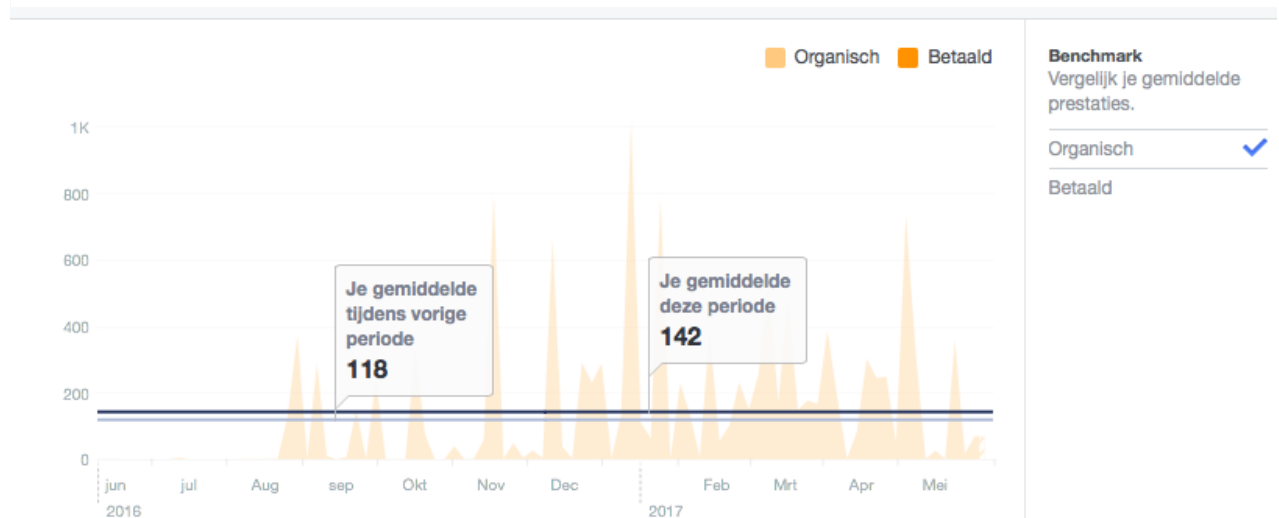


Afbeelding 9 Social Technographics Score

score van 10 uit 100. Vanaf 28 april 2015 hebben negen social media gebruikers via social media contact gezocht met Beauty Oranje. Dit heeft middels privéberichten plaatsgevonden op Facebook (Facebook - Beauty Oranje, 2017). Buiten deze statistieken geeft de theorie aan dat *Collectors*, *Joiners*, *Spectators* en *Inactives* geen behoefte hebben aan interactie (Forrester Research, 2011). Deze lage frequentie voor het zoeken van online interactie met Beauty Oranje, leidt tot een aanname van een *engagement* score uit de Social Technographics Score van 2 uit 100. De 2 staat voor de bijzondere uitzonderingen binnen de doelgroep waarin men wel behoefte blijkt te hebben aan interactie, afgebeeld in afbeelding 9. De gemiddelde Social Technographics Score uit de drie onderdelen is 20,67. Aan de hand van deze score verklaard Forrester Research de doelgroep als *Social Snackers* (Forrester Research, 2013). 'Deze personen zijn niet bang om de interactie aan te gaan met bedrijven, maar zoeken het ook niet bewust en regelmatig op. Voor organisaties geldt dat indien ze deze groep willen bedienen, social media niet de belangrijkste weg is, maar meer als secundair kanaal ingezet kan worden.'

De Social Media Roadmap impliceert de af te leggen route naar de doelstelling (Hamer, 2014). Het meten van enerzijds het bereik en de grootte van de fanbase en anderzijds de manier van communiceren, geeft de huidige positie weer van Beauty Oranje op de Social Media Roadmap. Het mogelijke bereik van de gewenste online doelgroep van M. Van Koldenhoven staat in hoofdstuk 4 onderbouwd als 54.000 actieve vrouwen tussen de 30 en 70 jaar, gevestigd in de regio Bollenstreek. Afbeelding 10 toont aan dat het gemiddelde bereik per bericht op 118 personen ligt. Het gemiddelde bereik per bericht van het afgelopen jaar, 25 mei 2016 tot en met 24 mei 2017, ligt op 142 personen (Facebook analytics, 2017).

Afbeelding 10 Gemiddeld bereik van bericht op Facebook



Het huidige bericht bereik, van 25 mei 2016 tot en met 24 mei 2017, is 0,26% van het mogelijk bereik van de gewenste doelgroep. Deze berekening is het percentage van het gemiddelde bericht bereik van het afgelopen jaar, ten opzichte van het mogelijk bereik van 54.000 actieve vrouwen, zijnde 100%. Volgens L. Hammer valt een percentage van 0,26% in de categorie 'laag bereik' met 0%-10%. Dit vormt de onderste laag in de Social Media Roadmap met 'beginner', 'onopvallend' en 'te bescheiden' (Hamer, 2013). L. Hammer verklaart dat een bedrijf actief kan zijn op social media met het zenden, reageren of binden. M. Van Koldenhoven streeft naar het zenden van drie berichten per week (Koldenhoven M. v., 2017). Het reageren of binden krijgt minder aandacht. Afbeelding 11 geeft het aantal interacties weer van de afgelopen 180 dagen. Van 25 november 2016 tot en met 23 mei 2017 hebben drie interacties plaatsgevonden. Drie interactie momenten in deze 180 dagen geeft het ontbreken van behoefte aan interactie weer. Het reageren en binden blijken hierdoor niet van toepassing te zijn met de huidige uitvoering op social media. De focus op het zenden van berichten vormt de meest linker kolom op de Social Media Roadmap. Een laag bereik en het zenden van berichten, positioneert zich volgens L. Hammer als 'beginner' op de Social Media Roadmap, getoond in afbeelding 12.

Afbeelding 11 Interactie Beauty Oranje Facebook



Afbeelding 12 Social Media Roadmap

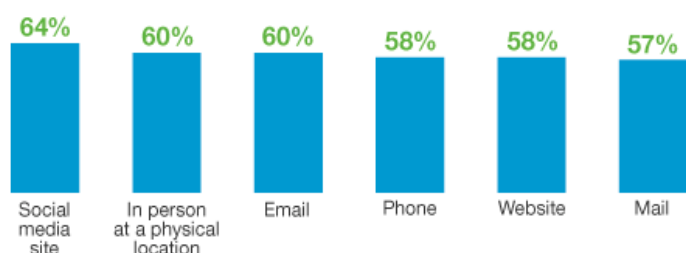


L. Hammer beschrijft een beginner als volgt: 'De organisatie heeft nog nauwelijks volgers en verbinding met klanten. In dit vlak is er nog veel te doen (Hamer, 2013).' M. Van Koldenhoven vertelt in het interview door middel van webcare actief gebruik te willen maken van social media en online klantrelaties op te bouwen (Koldenhoven M. v., 2017). Klantrelaties opbouwen door middel van webcare is streven naar engagement, de rechter kolom uit de Social Media Roadmap.

Afbeelding 13 geeft procentueel weer welk interactiekanaal de meest positieve emoties oplevert onder consumenten. Het onderzoek van Forrester toont aan dat interactie middels social media de meest positieve emoties ondersteunt van consumenten. Dit gegeven ondersteunt de route naar de doelstelling middels Webcare via Social Media.

Afbeelding 13 Voorkeur interactiemiddelen

Customers whose recent brand interactions on the following channels sparked positive emotions:



Base: 242,494 US online adults
Source: Forrester's Customer Experience Index Online Survey, US Consumers 2016

5.4 Conclusie

In Hoofdstuk 4 is bekend geworden dat de gewenste online doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 30 en 70 jaar met een bovenmodaal inkomen, uit de regio Bollenstreek. Het bereiken van deze online doelgroep vergt duidelijke en haalbare doelstellingen voor Beauty Oranje.

Doorgaand op de Social Technographics Profile waarin de doelgroep is onderzocht, blijkt uit de Social Technographics Score in hoofdstuk 5 dat de doelgroep van Beauty Oranje bestaat uit Social Snackers. *‘Deze personen zijn niet bang om de interactie aan te gaan met bedrijven, maar zoeken het ook niet bewust en regelmatig op. Voor organisaties die deze groep willen bedienen geldt dat social media niet de belangrijkste weg is, maar wel als secundair kanaal ingezet kan worden.’* Dit gegeven is verkregen middels het toekennen van een score aan drie verschillende gedragingen van de doelgroep; ontdekken, onderzoeken en interactie/binding. Afbeelding 9 toont de resultaten uit de score. De gemiddelde score van 20,67 valt in de categorie Social Snackers volgens Forrester Research.

Het lage bereik van 0,26% onder de gewenste doelgroep en de huidige focus op het zenden van content, positioneert Beauty Oranje op de Social Media Roadmap als ‘beginner’. L. Hammer beschrijft een beginner als volgt: *‘De organisatie heeft nog nauwelijks volgers en verbinding met klanten. Op dit vlak is er nog veel te doen.’* De nadruk van M. Van Koldenhoven op het hoogste segment van webcare en een hoger bereik onder de gewenste doelgroep, positioneert zich als ‘aantrekkelijk’ op de Social Media Roadmap, echter is dit nog niet gerealiseerd.

Opvallend is de eenduidigheid van de externe respondenten betreffende de keuze voor het volgen van Beauty Oranje op social media. Men wil op de hoogte gehouden worden van acties en kortingen. Dit komt overeen met het advies van respondenten voor hogere betrokkenheid. Uit onderzoek naar de vijf focuspunten van Li & Bernoff kan geconcludeerd worden dat door gebrek aan eenduidigheid in voorkeur of afkeur en motivatie, de vijf focuspunten in dit onderzoek niet relevant zijn.

Discussie aangepast model

Om de online doelstelling van Beauty Oranje te analyseren is in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van de Social Technographics Score en de Social Media Roadmap. De Social Technographics Score als aanvulling op de Social Technographics Profile, welke al reeds gebruikt is in hoofdstuk 4, geeft een goed beeld van het gedrag en behoeften van de online doelgroep. De Social Media Roadmap heeft geen direct verband met de Social Technographics Score, maar vullen elkaar aan. De doelstelling uit de Social Media Roadmap dient aangepast te worden aan het gedrag en behoeften van de doelgroep uit de Social Technographics Score. De Social Media Roadmap als model op zichzelf impliceert de route naar de doelstelling, maar kan niet zonder aanpassing van het gedrag en behoeften van de doelgroep uit de Social Technographics Score.

M. Van Koldenhoven, als verantwoordelijk marketing manager voor alle marketing uitingen van de Hotels van Oranje, beoordeelt de uitkomsten van de analyses uit een combinatie van bestaande literatuur als relevant. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in de uitkomsten uit analyse van de doelstelling. M. Van Koldenhoven: “Ik vind het interessant dat de twee modellen de exacte doelstelling omschrijven van wat ik gewenst zou hebben.” (Koldenhoven M. v., 2017) De onderzoeksmethoden middels het interne interview, de externe interviews en deskresearch produceren de gewenste informatie om de modellen te analyseren.

HOOFTUK 6 RESULTATEN STRATEGY

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten uit onderzoek naar de online strategie voor Beauty Oranje. De online strategie is nodig om richting te geven aan de online doelstelling uit hoofdstuk 5. Middels het interne interview en social media analyses zijn de resultaten over de social media strategie verwerkt in de SWOT analyse, bijgevoegd in de conclusie van dit hoofdstuk. De resultaten geven helderheid over de af te wegen strategische opties voor Beauty Oranje. De conclusie in dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen over de social media strategie van Beauty Oranje en verklaart de bruikbaarheid van de SWOT analyse voor het formuleren van de online strategie.

6.1 Resultaten interne respondent

De online sterktes volgens M. Van Koldenhoven zijn de aanwezigheid van sterke merken en producten in het beautycenter die een uniek verhaal over Beauty Oranje te weeg brengen. Hieronder vallen de wereldbekende merken; La Prairie als exclusief huidverzorgingsmerk, Thalgo als huidverzorgingsmerk en Amouage als exclusief parfummerk (Beauty Oranje, 2016). M. Van Koldenhoven vindt het belangrijk dat er afspraken worden gemaakt met deze sterke merken om Beauty Oranje mee te nemen in de communicatie uitingen voor extra bereik. Op deze manier genereerd dat meer omzet voor de merken en meer klanten voor Beauty Oranje. Naast de sterke merken en producten vindt M. Van Koldenhoven het vakkundige personeel een tweede sterke offline factor. Online kan dit volgens M. Van Koldenhoven gerealiseerd worden door het communiceren van de gezichten van Beauty Oranje op social media (Koldenhoven M. v., 2017). Een andere online kans voor Beauty Oranje is het wegnemen van de drempel voor (potentiele) gasten van Beauty Oranje om een bezoek te brengen (Dorhout, 2017). Deze drempel is gevormd door de locatie van Beauty Oranje in de kelder van een vijf sterren hotel. Het vertrouwen winnen op social media kan volgens M. Van Koldenhoven en Mevrouw Dorhout de drempel wegnemen. Een online zwakte is het ontbreken van een social media strategie, zo vertelt M. Van Koldenhoven: “Communicatie vindt plaats wanneer het uitkomt voor medewerkers, maar hierbij wordt niet gekeken naar het beste moment van communiceren. De medewerkers die op dit moment actief zijn op de social media van Beauty Oranje hebben moeite om taal technisch een juiste zin te formuleren.” (Koldenhoven M. v., 2017) Webcare ziet Mevrouw van Koldenhoven als een grote kans voor Beauty Oranje om klanten te binden.

6.2 Resultaten social media analyses

Een online sterkte van Beauty Oranje is de aanwezigheid van Beauty Oranje profielen op Facebook, Twitter, Instagram en Google+. Een zwakte is het huidige lage bereik van Beauty Oranje online, bevestigd in paragraaf 5.3 met 0,26% bereik van het mogelijk totale bereik (Hamer, Social Media Roadmap, 2014). Dit biedt een online kans voor Beauty Oranje om het huidige bereik te vergroten op social media. Het vergroten van het bereik gaat samen met de online mogelijkheden van Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+ en Tumblr om te adverteren onder de doelgroep (eBizMBA Rank, 2017). Advertenties gericht op de juiste doelgroep met de juiste boodschap zijn relatief efficiënt voor het vergroten van het bereik (Kerkhof, 2010).

Verwacht wordt dat het gebruik van social media in 2017 en 2018 onder ouderen blijft stijgen en Instagram groter wordt dan Twitter (DRS. Van der Veer & et al., 2016). Uit eerder onderzoek blijkt dat Facebook haar groeipotentie bereikt onder jongeren. Youtube, Instagram en Snapchat stijgen in een explosieve toename van beeld- en livecontent op social media. Een andere online kans is het inspelen op het gedrag en de behoeftes van Collectors, Joiners, Spectators, Inactives en Social Snackers, zoals toegelicht in paragraaf 5.3 en 4.2. Online bedreigingen worden veroorzaakt door hoge concurrentie op Facebook, Youtube, Instagram en Google+. De grootste concurrent uit de regio is Azzurro, een sport en wellnesscenter voor het behouden en verkrijgen van een gezonde en sportieve lifestyle (Azzurro Beauty, 2017) (Koldenhoven M. v., Scriptie social media voorbereiding, 2017). Azzurro is gevestigd op een kilometer afstand van Beauty Oranje in Noordwijk aan Zee. Het toerisme en de lokale bevolking maken veel gebruik van deze wellness faciliteiten in Azzurro. De Azzurro Facebook pagina heeft 1.395 volgers/fans en op Twitter 115 volgers. Dit zijn de enige twee kanalen waar Azzurro actief op is. Azzurro is zowel online als offline voor Beauty Oranje de enige bedreigende concurrent (Koldenhoven M. v., 2017).

Bevindingen op Facebook tonen aan dat Azzurro ook geen social media strategie heeft met het posten van een bericht eens in de maand. Daarnaast communiceert het bedrijf geen consistente positionering (Facebook Azzurro, 2017).

Een tweede bedreiging is de online kwetsbaarheid van Beauty Oranje. Social media gebruikers kunnen reviews plaatsten op pagina's zonder dat Beauty Oranje dit zelf in de hand heeft. Dit kan positief maar ook negatief uitpakken. Een positieve review versterkt het merk, maar een negatieve review kan een grote impact hebben op andere social media gebruikers. Critics zijn de meest voorkomende social media gebruikers die kritiek plaatsen op social media (Social Media Modellen, 2014).

Het actief zijn op social media draagt automatisch bij aan de binding tussen klant en bedrijf (Buss & Begorgis, 2015). Om tot optimalisatie van online klantenbinding te komen, dient men actief bezig te zijn met het in de gaten houden van reacties, reviews en berichten. Daarnaast bestaan er tools zoals het aanmaken van evenementen op Facebook of het bijhouden van vlogs op Youtube, die de volgers 'verslaafd' laat raken aan het merk. Zes strategieën die de klantrelatie online kunnen versterken zijn (Selles, 2014):

1. Individuele marketing realiseren maken door middel van privéberichten op social media en individuele advertenties uitzetten.
2. Problemen vroegtijdig identificeren door middel van een platform waarbij klanten op een laagdrempelige manier een ontevredenheidssignaal kunnen afgeven, waar Beauty Oranje op in kan spelen.
3. Realistische verwachtingen creëren bij de volgers door niet het onmogelijke te beloven op social media.
4. Voorzie de volgers van genoeg en correcte informatie op social media.
5. Sta open voor feedback van volgers en laat merken dat deze feedback erg belangrijk is voor het bedrijf. De betrokkenheid van de klant zal hierdoor groeien.
6. Versterk de loyaliteit van klanten door middel van het aanmaken van evenementen online met persoonlijke uitnodigingen, ze op de hoogte te houden van alle acties en zorgt dat Beauty Oranje een standaard onderdeel van het leven van de klant wordt, ook online.

6.3 Conclusie

Het SWOT analyseschema 'Strategy' in de conclusie van dit hoofdstuk toont twee onderstreepte opties, die zich beide bevinden onder 'zwaktes'. Strategische optie 1; het formuleren van een social media strategie. Deze optie is vetgedrukt met als reden dat deze zwakte van grootste invloed is op andere bevindingen uit de SWOT analyse. Zonder social media strategie is het niet mogelijk om een Unique Selling Point uit de dragen, webcare te bedrijven, de drempel weg te nemen voor bezoekers, een groter bereik te genereren en inspelen te spelen op Collectors, Joiners, Spectators, Inactives en Social Snackers. Strategische optie 2 is het aannemen van vakkundig personeel voor de inzet van social media. Dit maakt het mogelijk om de social media strategie tot uitvoering te brengen. Het bewerkstelligen van de social media strategie vereist expertise op gebied van social media achter de persoon van uitvoering. Dit maakt het mogelijk bedreigingen te controleren en/of weg te nemen, kansen aan te gaan en sterktes af te wegen tegen de zwaktes. Het bedrijven van webcare online vergt niet alleen expertise, maar ook tijd. Ter bevordering van de interactie dient vakkundig personeel continu actief te zijn op social media voor het voeren van interactie. Dit verzwakt de online kwetsbaarheid en maakt het mogelijk Azzurro als grootste concurrent actief te volgen en te bestrijden.

Het ontbreken van deze twee strategische opties vormen de grootste knelpunten uit de SWOT analyse. Webcare staat dikgedrukt in het analyseschema met als reden dat deze vaak benoemd is in de gesprekken met M. Van Koldenhoven.

Tabel 4 SWOT analyse

SWOT analyse 'Strategy'					
		Sterktes	Zwaktes	Kansen	Bedreigingen
Intern interview	M. Van Koldenhoven	Unique Selling Point van sterke merken en producten in het beautycenter. Vakkundig personeel. Kan online worden doorgevoerd in de vorm van het uitlichten van het personeel.	Het ontbreken van een social media strategie. De locatie van Beauty Oranje in de kelder van een vijf sterren hotel. Het ontbreken van vakkundig personeel voor de inzet van social media.	De sterke merken en producten aansporen om Beauty Oranje mee te nemen in de online communicatie op social media. Webcare. Het wegnemen van de drempel om een bezoek te brengen aan Beauty Oranje.	Azzurro is de grootste concurrent in de regio.
Social media analyses	Social media analyses	Aanwezige profielen Facebook, Twitter, Instagram en Google+.	Laag huidig bereik op social media.	Groter bereik, door middel van adverteren op Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google + en Tumblr. Het inspelen op Collectors, Joiners, Spectators, Inactives en Social Snackers.	Azzurro is de grootste concurrent en sterk op Facebook. Online kwetsbaarheid van Beauty Oranje door het mogelijk plaatsen van reviews door critics.
	Literatuurstudie			Social media onder ouderen blijft stijgen. Facebook bereikt groeipotentie onder jongeren. Youtube, Instagram en Snapchat stijgen in een explosieve toename van beeld- en livecontent op social media.	

Discussie aangepast model

Voor het analyseren van de strategie is gebruik gemaakt van de SWOT analyse voor het vaststellen van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen welke tegenover elkaar afgewogen zijn. De verschillende strategische opties dienen de online doelstelling te ondersteunen. Deze strategische opties worden gebruikt in de aanbevelingen, waardoor dit model een hoge mate van relevantie heeft voor het formuleren van de social media strategie.

M. Van Koldenhoven, als verantwoordelijk marketing manager voor alle marketing uitingen van de Hotels van Oranje, beoordeelt de uitkomsten van de analyses uit een combinatie van bestaande literatuur als zeer relevant. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in de uitkomsten uit analyse van de online strategie. Deze strategische opties sluiten aan bij de knelpunten van M. Van Koldenhoven (Koldenhoven M. v., 2017).

HOOFDSTUK 7 RESULTATEN TECHNOLOGY

Het uitvoeren van de social media strategie vergt inzet van relevante social media kanalen. Hoofdstuk 7 behandelt het laatste onderdeel uit de POST methode. Resultaten van het onderzoek over de social media kanalen zijn verkregen middels het interne interview, externe interviews en social media analyses. De bevindingen zijn uitgewerkt in analyseschema 'Technology' in bijlage 3. De social platform sheet vormt de basis van de analyse, bijgevoegd in bijlage 4. Dit is een overzicht van de acht belangrijkste social media netwerken met bijbehorende kenmerken, behandeld in het theoretisch kader. De conclusie in dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen met betrekking tot de relevante social media kanalen om de social media strategie tot uitvoering te brengen. Daarnaast verklaart de auteur van dit onderzoek de bruikbaarheid van de social platform sheet voor het analyseren van de kanalen, netwerken en technieken.

7.1 Resultaten respondentinterview intern

Cardsorting met M. Van Koldenhoven wijst uit dat Facebook het belangrijkste social media kanaal is voor Beauty Oranje omdat het nog steeds groeit onder gebruikers en communicatie mogelijk is in zowel beeld, video als tekst. Het schept de meeste mogelijkheden en realiseert het grootste bereik van de kanalen volgens M. Van Koldenhoven (Koldenhoven M. v., 2017). Gevolgd door Instagram, met als rede dat Instagram steeds groter wordt en met een jongere doelgroep in de toekomst misschien nog wel belangrijker wordt dan Facebook. Daarna geeft M. Van Koldenhoven aan Youtube belangrijk te vinden vanwege de prachtige films en video's van merken waar Beauty Oranje mee werkt. De vele vloggers werken volgens M. Van Koldenhoven goed op het Beauty vlak, waar Beauty Oranje ook sterk in kan gaan worden. Pinterest is volgens M. Van Koldenhoven minder belangrijk evenals LinkedIn dat wordt omschreven als 'zakelijk', Twitter is tekort in nieuws en de doelgroep bevindt zich niet op Twitter en Google+ is niet groot in Nederland. Daarnaast mist M. Van Koldenhoven de Wechat, een handig Chinees platform en Snapchat. De relevante kanalen volgens M. Van Koldenhoven zijn; Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat en Wechat voor de Chinese markt (Koldenhoven M. v., 2017). M. Van Koldenhoven geeft aan te willen adverteren op Facebook en Instagram.

7.2 Resultaten respondentinterview extern

Geen van de externe respondenten kent Google+ of Tumblr. De externe respondenten die Google+ hoog in de rangorde hebben staan geven een verkeerde omschrijving van dit social media tool. Google+ wordt gebruik voor zakelijke relaties of carrières, enkele personen gebruiker dit kanaal voor het volgen van merken. Respondenten vinden Facebook belangrijk met als rede dat 'iedereen' op Facebook zit. Hetzelfde geldt voor Instagram. Deze twee kanalen scoren hoog in rangorde met als rede dat deze twee kanalen het bekendste zijn en een hoog bereik genereren. De doelgroep van Instagram is jong. Youtube is daarnaast volgens respondenten onder de jongeren populair met vloggen. Tumblr, Google+ en Pinterest zijn volgens de respondenten de minst bekende en populaire kanalen voor Beauty Oranje. LinkedIn en Twitter zijn volgens respondenten te zakelijk, wat niet aansluit bij de doelgroep (Breuls, et al., 2017).

7.3 Resultaten social media analyses

De acht belangrijkste social media kanalen zijn Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr en Instagram (eBizMBA Rank, 2017) (Bennett, 2014). De bevindingen uit social media analyses en literatuuronderzoek zijn hieronder per social media kanaal uitgewerkt.

Facebook

Facebook is de meest populaire social netwerksite van de wereld met ruim 1,1 biljoen gebruikers (Bennett, 2014). Facebook stelt gebruikers in staat om een profiel samen te stellen, vrienden toe te voegen en foto's te delen. Geplaatste berichten verschijnen op de timeline van Facebook, waar vrienden ze kunnen bekijken, liken, er op reageren en delen (Marketing termen, 2017). Het grote bereik van Facebook maakt adverteren onder een brede, maar ook een specifieke doelgroep mogelijk over de hele wereld. Iedereen heeft toegang tot Facebook, maar gebruikt dit kanaal met een verschillende redenen. Facebook wordt door individuen gebruikt om op de hoogte te blijven van vrienden, het delen van foto's, video's en content, het ontdekken van content en het plannen van evenementen. Sinds 2015 wordt Facebook individueel veel gebruikt voor het stellen van vragen aan bedrijven. Bedrijven gebruiken

Facebook voor het delen van hoge kwaliteit foto's en video's, als verlening van een marketing campagne en voor het online adverteren met als voordeel een doelgroep te kunnen uitsluiten. Middels Facebook is een bedrijf in staat *brand awareness*, *brand equity*, *traffic*, de aankoopintentie en een nieuwe doelgroep te stimuleren. Belangrijke *Key Performance Indicators* zijn het aantal vind-ik-leuks, reacties, bekijs, delen en klikken (eBizMBA Rank, 2017).

Met 54.000 actieve Facebook gebruikers van vrouwen tussen de 30 en 70 jaar, blijkt de gewenste doelgroep actief te zijn op Facebook (Bennett, 2014). Sinds 28 april 2015 is Beauty Oranje actief op Facebook. In twee jaar tijd heeft Beauty Oranje 565 volgers op Facebook met een record betaald bereik van 4203 personen op 7 oktober 2015 (Facebook, 2017). Facebook is een gratis social media tool met veel concurrentie en betaalde advertenties. Uit onderzoek van Newcom in 2016 blijkt Facebook nog sterk te stijgen met name onder de 65 jaar en onder de 80-plussers. De belangrijkste redenen om niet meer actief te zijn op Facebook zijn; het dalen van vertrouwen in Facebook, het overbodig gebruik door Facebook gebruikers en de tijd die het kost om het social media kanaal bij te houden (DRS. Van der Veer & et al., 2016).

Youtube

Youtube is een videowebsite, bruikbaar voor iedereen om wereldwijd contact te leggen, te inspireren en te informeren middels video's (Marketing Termen, 2017). Youtube is met 1 biljoen gebruikers het tweede grootste platform ter wereld (eBizMBA Rank, 2017). De doelgroep bestaat uit Millennials, tieners en jonge mannen. Het is mogelijk om op Youtube gericht te adverteren op een specifieke doelgroep. Gebruikers van Youtube bekijken video's, delen video's en volgen video delers. Bedrijven en merken gebruiken Youtube voor het delen van TV commercials, eigen video's en de naamsbekendheid. Youtube helpt bedrijven naamsbekendheid te stimuleren, interesse in het merk, interesse in het merk ter realisatie van aankoop intentie te verhogen en verkeer middels video's te verhogen. Belangrijke *Key Performance Indicators* zijn het aantal views van een video, het video voltooiingspercentage, reacties en likes (Bennett, 2014).

Beauty Oranje heeft geen Youtube kanaal. Tot op heden wordt online communicatie van Beauty Oranje op Youtube via het profiel van de Hotels van Oranje gecommuniceerd. Youtube is voor iedereen toegankelijk, dus ook voor de online doelgroep van Beauty Oranje. De actieve doelgroep van Millennials, tieners en jonge mannen komt niet overeen met de gewenste online doelgroep van Beauty Oranje, vrouwen tussen de 30 en 70 jaar uit de regio Bollenstreek. Youtube stijgt met name onder jongeren tot 39 jaar (Bennett, 2014). Het maken van een video vergt redelijk veel arbeidskosten en investering in apparatuur. Het gratis social media kanaal bevat veel betaalde advertenties en concurrentie (eBizMBA Rank, 2017).

Twitter

Twitter is een social media kanaal waar gebruikers delen wat hen bezighoudt. Het delen van informatie wordt in maximaal 140 karakters toegestaan in de vorm van een 'Tweet'. Deze tweets kunnen een persoonlijke ervaring, gebeurtenis of een link beschrijven. Een foto toevoegen aan een tweet is mogelijk (Marketing Termen, 2017). Met 310 miljoen gebruikers is Twitter het derde grootste platform. De doelgroep van Twitter is breed en voor iedereen toegankelijk. De meeste gebruikers zijn 'Spectators' en dus weinig tot niet actief op Twitter. Bedrijven gebruiken Twitter om in te gaan op gebeurtenissen in de wereld, de foto's van hoge kwaliteit te delen, vragen te stellen en te reageren op vragen van klanten. Twitter draagt bij aan naamsbekendheid, merkwaarde, aankoopintentie, verkeer en het bereiken van een nieuwe doelgroep. Belangrijke *Key Performance Indicators* zijn Retweets als het delen van een Tweet, reacties, volgers, impressies, klikken en hashtag gebruik (eBizMBA Rank, 2017).

Beauty Oranje heeft 205 volgers op Twitter, waarvan 65% vrouw en 35% man. 66% van de doelgroep van Beauty Oranje op Twitter heeft interesse in mode, 53% in marketing en 52% in make-up en cosmetica. Twitter leent zich als nieuwsoverzicht waar vooral spectators actief zijn voor kennisvergarig (Twitter analyse, 2017). Afbeelding 16 geeft weer dat er 30.000 tot 44.000 personen actief zijn op Twitter, behorend tot de doelgroep van Beauty Oranje. Onder jongeren is een sterk afname van actieve Twitter

profielen, terwijl Twitter onder 80-plussers groeit. De belangrijkste redenen om te stoppen met Twitter zijn; het kost men teveel tijd, men voelt zich niet meer thuis op Twitter en het levert men te weinig op. 30% van de huidige Twitter gebruikers in Nederland vindt Facebook het belangrijkste social media kanaal (DRS. Van der Veer & et al., 2016).

Afbeelding 14 LinkedIn doelgroep analyse

LinkedIn

LinkedIn is een social media kanaal dat zich richt op de zakelijke gebruiker (Marketing termen, 2017). LinkedIn is opgezet voor professionele personen die hun bestaande en toekomstige netwerken willen gebruiken om een carrière te op bouwen. De doelgroep van LinkedIn bestaat uit bedrijven, werkzoekende en zakelijke personen. Bedrijven gebruiken LinkedIn voor het opzetten van een netwerk, identificeren van werkgelegenheid, bouwen van relaties, positioneren en het werven van werknemers. De belangrijkste Key Performance Indicators zijn likes, reacties, delen, bereik, demografische statistieken en betrokkenheidspercentage (eBizMBA Rank, 2017).

Beauty Oranje is niet actief op LinkedIn. De doelgroep van Beauty Oranje zijn geen zakelijke klanten van Beauty Oranje, maar gasten van een beautycenter. Het belang van LinkedIn sluit niet aan bij de social media strategie van Beauty Oranje. Het werven van personeel en het bouwen van relaties gebeurt middels offline klantencontact en vacatures op de website. LinkedIn heeft voor Beauty Oranje een mogelijk doelgroep bereik heeft van ongeveer 2.000 personen. Deze personen zijn geselecteerd op functietitels en vaardigheden omtrent kapper, huidverzorging, masseur en beauty, weergegeven in afbeelding 14 (LinkedIn, 2017). Het totaal aantal LinkedIn gebruikers is gegroeid, terwijl het dagelijks gebruik onder Nederlanders ouder dan 39 afneemt (DRS. Van der Veer & et al., 2016).

Pinterest

Pinterest is een social media website die zich vooral richt op het plaatsen van afbeeldingen, video's en artikelen op zogenaamde prikborden (Van der Heijden, 2013). Het kanaal beschikt over 250 miljoen gebruikers en heeft in de afgelopen drie jaar een enorme groei doorgemaakt. Pinterest is bekend onder een jonge doelgroep in de vorm van spectators. Personen gebruiken Pinterest voor het ontdekken van nieuwe informatie, nieuwe producten en inspiratie om het leven in te plannen. Bedrijven gebruiken Pinterest voor het delen van relevante informatie, onderhouden van het Pinterest profiel, webcontent optimalisatie en positionering. Pinterest maakt weinig gebruik van advertenties en helpt bedrijven met de merkintentie, merkbetrokkenheid, verkeer en verkoop te stimuleren. Belangrijke Key Performance Indicators zijn Repins als het delen van een bericht, klikken en reacties (Bennett, 2014) (eBizMBA Rank, 2017).

Pinterest heeft een laag bereik en sluit met een jonge doelgroep niet aan bij de online doelgroep van Beauty Oranje. Dit kanaal maakt een sterke groei door wat relevant kan zijn voor Beauty Oranje in de toekomst.

Google+

Google+ is het social media platform dat door Google is ontwikkeld als antwoord op het succes van Facebook en Twitter. Internet gebruikers met een Google account beschikken automatisch over een Google+ account. Net als bij andere social media is het bij Google+ mogelijk om een profiel aan te maken en vrienden toe te voegen. Google probeert zich onder meer te onderscheiden door de mogelijkheid om vrienden in te delen in zogenaamde kringen, waarmee het mogelijk is om met enkele gebruikers tegelijk

Uw geschatte doelgroep

2.000+ LinkedIn-leden

[Meer informatie](#)

-  Nederland
-  exclusief: Kapper, Senior Independent Beauty Consultant, Beautyredacteur, Senior Beauty Consultant, Beautyregisseur, Masseur, Haar- en make-upstylist, Haar en make-up, Haarstylist, Consultant huidverzorging, Parfumeur
-  Haren knippen, Adviserend verkopen, Huidverzorging, Huidverzorgingsproducten, Huid, Parfum, Persoonlijke verzorging
-  Vrouw
-  Doelgroep uitbreiden: ingeschakeld
-  Bezorgen buiten de LinkedIn-feed: ingeschakeld

een videoconversatie te voeren (Marketing Termen, 2017). Het kanaal heeft 120 miljoen gebruikers. Google+ wordt gebruikt voor zakelijke relaties of carrières en andere personen gebruiken dit kanaal voor het volgen van merken. Bedrijven gebruiken Google+ voor de zoekmachine optimalisatie. Zelden wordt dit kanaal gebruikt door bedrijven als content platform. Belangrijke Key Performance Indicators zijn klikken en reacties (Bennett, 2014) (eBizMBA Rank, 2017).

Beauty Oranje beschikt over een Google+ account dat inactief wordt gebruikt. Tot op heden, juni 2017, is er nog geen activiteit op Google+ geweest vanuit Beauty Oranje. Met een laag bereik, weinig online mogelijkheden en een voornamelijk zakelijke doelgroep, is Google+ niet relevant voor Beauty Oranje (Google+, 2017).

Tumblr

Tumblr is een microbloggingplatform dat gebruikers in staat stelt om een microblog bij te houden met afbeeldingen, video's, tekst en geluidopnames (Marketing Termen, 2017). De doelgroep van Tumblr zijn tieners en Millennials met interesse voor fashion, kunst, entertainment en creativiteit. Tumblr is het zevende grootste social media kanaal met 110 miljoen gebruikers. Het platform wordt gebruikt voor het ontdekken en creëren van content dat zijn/haar persoonlijkheid uitdrukt en het inspireren van medegebruikers. Bedrijven gebruiken Tumblr voor binding met Tumblr bloggers en het verbeteren van de merkbeleving middels reblogs en content verspreiding. De belangrijkste Key Performance Indicators zijn Reblogs als mede het delen van andere blogs en reacties (Bennett, 2014) (eBizMBA Rank, 2017).

Beauty Oranje is niet actief op Tumblr. De doelgroep van Beauty Oranje sluit niet aan bij de jonge tieners en Millennials met interesse voor fashion, kunst, entertainment en creativiteit.

Instagram

Instagram is een social media platform gericht op het delen van foto's. De gemaakte foto's kunnen middels Instagram bewerkt worden met aangeboden filters (Marketing termen, 2017). De doelgroep van Instagram zijn Millennial- ouders, tieners en early adopters. Het platform is gratis te gebruiken en het publiek wordt steeds breder. Instagram is het minst grote kanaal van de acht belangrijkste social media kanalen met 100 miljoen gebruikers. De huidige doelgroep gebruikt Instagram voor het tonen van hun leven op unieke en kunstzinnige manieren middels foto's en tekst. Daarmee inspireert men elkaar in het ondersteunen van merken en levenswijzen. Bedrijven gebruiken Instagram voor het delen van professionele foto's met fans. Bekende personen worden veelal ingezet door bedrijven om het merk te ondersteunen. Instagram helpt bedrijven met het communiceren van de merkidentiteit, aankoopintentie en merk betrokkenheid. Belangrijke Key Performance Indicators zijn het aantal vind-ik-leuks, reacties, hashtags en bekijks.

Beauty Oranje heeft op 1 juni 2017 39 volgers op Instagram. De doelgroep is actief op Instagram maar tot op heden zonder effectief resultaat (Bennett, 2014) (eBizMBA Rank, 2017). Om statistieken te kunnen zien, heeft de pagina minimaal 100 volgers nodig (Instagram, 2017). 48% van de huidige Instagram gebruikers in Nederland vindt Facebook het belangrijkste (DRS. Van der Veer & et al., 2016). Alle Instagram volgers van Beauty Oranje, zijn tevens volgers op Facebook van Beauty Oranje en creëren geen meerwaarde met Instagram. Facebook biedt meer mogelijkheden en daarnaast wordt dezelfde informatie op Facebook Instagram en Twitter geplaatst van Beauty Oranje. Het volgen van twee social media kanalen van Beauty Oranje creëert op dit moment geen meerwaarde. De doelgroep van Instagram valt deels samen met de doelgroep van Beauty Oranje van met name de ouders van Millennials. Door de sterke en exclusieve merken binnen Beauty Oranje vallen ook early adopters binnen deze doelgroep.

7.4 Conclusie

Het uitvoeren van de social media strategie vergt inzet van relevante social media kanalen. Onderzoek naar de acht belangrijkste social media kanalen wijst uit dat Facebook, Twitter en Instagram de meest relevante kanalen zijn voor Beauty Oranje. Facebook heeft een mogelijk bereik van 54.000 personen binnen de doelgroep van Beauty Oranje. Dit kanaal draagt bij aan een hoog bereik, naamsbekendheid en merkvertrouwen. Adverteren op Facebook onder een specifieke afgebakende doelgroep is mogelijk. Dit

maakt webcare en het opbouwen van een hoger bereik als social media strategie mogelijk via Facebook. Twitter heeft een mogelijk bereik van 30.000 tot 40.000 personen binnen de doelgroep van Beauty Oranje. M. Van Koldenhoven en externe respondenten geven tijdens het interview aan dat Twitter te zakelijk is, weinig mogelijkheden biedt en nieuws gerelateerd is. Literatuurstudie en social media analyses beweren het tegendeel, namelijk dat Twitter bijdraagt aan Webcare en het opbouwen van een hoger bereik en daarom de keuze om Twitter mee te nemen in de uitvoering van de social media strategie. Instagram maakt het niet mogelijk voor Beauty Oranje om statistische gegevens in kaart te brengen. Dit maakt de keuze voor Instagram minder valide. M. Van Koldenhoven en externe respondenten verklaren in het interview groei te zien in Instagram en mogelijkheden te zien voor het behalen van groot bereik. De doelgroep van Instagram is jong en past deels bij de doelgroep van Beauty Oranje met ouders van Millennials. De sterke en exclusieve merken binnen Beauty Oranje zal de early adopters als doelgroep van Instagram trekken. Twitter, Instagram en Instagram bezitten alle drie de mogelijkheid om te adverteren onder een specifieke doelgroep. Onderzoek wijst uit dat de doelgroep van Beauty Oranje niet aansluit bij de doelgroep van Youtube, LinkedIn, Pinterest, Google+ en Tumblr. Deze kanalen schieten te kort in de analyse om bij te dragen aan de uitvoering van strategische opties, ten einde het behalen van de doelstelling.

Discussie aangepast model

Om de technologie betreffende social media te analyseren is de social media platform sheet gebruikt. De social platform sheet is een overzichtelijke weergave met relevante informatie, die een goede analyse mogelijk maakt. Echter verslechtert de validiteit van de analyse naar mate de social platform sheet verouderd. Technologie ontwikkelt snel, waardoor een organisatie kansen mis kan lopen door het gebruik van verouderde informatie over de social media kanalen. De samenhang tussen de social platform sheet en de analyse naar relevante social media kanalen is goed bruikbaar, mits de informatie uit de social platform sheet niet verouderd is.

M. Van Koldenhoven, als verantwoordelijk marketing manager voor alle marketing uitingen van de Hotels van Oranje, beoordeelt de uitkomsten van de technology analyse uit een combinatie van bestaande literatuur als relevant. M. Van Koldenhoven heeft in het interview gesproken over Snapchat en WeChat als bruikbare kanalen voor Beauty Oranje, welke niet meegenomen zijn in de analyse. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback dat dit in mindere mate aansluit bij de inzichten van de marketingmanager, maar middels deze analyse de uitkomsten aanneemt.

HOOFDSTUK 8 CONCLUSIE

Om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden is een aangepaste versie van het POST model toegepast dat een vernieuwde combinatie vormt van bestaande literatuur. De vier onderdelen van dit model: *people*, *objectives*, *strategy* en *technology* helpen om op een gestructureerde wijze te bepalen of het huidige social media gebruik van Beauty Oranje als effectief beschouwd kan worden. Tevens zijn er na het trekken van de metaconclusie over de probleemstelling conclusies getrokken over de in paragraaf 3.7 benoemde hypothesen.

De doeldoelstelling van dit onderzoek luidt:

‘Het onderzoek heeft als doel het opstellen van een social media strategie ten behoeve van Beauty Oranje binnen vier maanden, middels een combinatie van bestaande literatuur gericht op het formuleren van een social media strategie, ten einde een implementatieplan.’

De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

‘In welke mate is het huidige social media gebruik van Beauty Oranje effectief?’

People

De online doelgroep van Beauty Oranje bestaat uit vrouwen tussen de 30 en 70 jaar met een bovenmodaal inkomen, uit de regio Bollenstreek. Uit deze doelgroep zijn minstens 54.000 personen actief bereikbaar op social media, groot genoeg om de noodzaak in te zien voor het hanteren van een effectieve social media strategie. Onderzoek wijst uit dat de breedte van de doelgroep in leeftijd, zich doorzet in een brede positionering op de Social Technographics Profile. De online doelgroep bevindt zich in de categorieën Collectors, Joiners, Spectators en Inactives. Onderverdeling in deze categorieën maakt dat de doelgroep in gedrag nauwelijks actief is met het verspreiden van content op social media. De doelgroep ‘ontdekt’ door informatie tot zich te nemen en is aanschouwend actief voor vrienden en familie.

Objectives

Onderzoek middels de Social Technographics Score categoriseert de online doelgroep van Beauty Oranje in de Social Snackers, met een gemiddelde score van 20,67. *‘Deze personen zijn niet bang om de interactie aan te gaan met bedrijven, maar zoeken het ook niet bewust en regelmatig op. Voor organisaties geldt dat, als ze deze groep willen bedienen, social media niet de belangrijkste weg is, maar meer als secundair kanaal ingezet kan worden.’* Onderzoek toont aan dat Beauty Oranje een laag bereik heeft van 0,26% onder de online doelgroep, met de focus op het zenden van content via social media. L. Hammer verklaard middels deze informatie een bedrijf te positioneren als ‘beginner’ op de Social Media Roadmap. *‘De organisatie heeft nog nauwelijks volgers en verbinding met klanten. In dit vlak is er nog veel te doen.’* M. Van Koldenhoven verklaard in het interne interview middels webcare de hoogst genoten vorm van interactie in te willen nemen en het bereik te willen verhogen. Dit vormt ‘aantrekkelijk’ als de gewenste positie op de Social Media Roadmap. *‘Het bedrijf heeft een flinke fanbase en reageert en verbind goed met de doelgroep. Nog meer focus op bereik vergroot de fanbase en het succes op social media.’* Het innemen van deze positie op de Social Media Roadmap vergt een bereik van 20%-50% van de doelgroep actief op social media en een optimale binding tussen volger en bedrijf op social media.

Strategy

Strategie is een belangrijke pijler in het afwegen of een social media strategie effectief is. Door het uitvoeren van een SWOT analyse zijn twee zwaktes naar voren gekomen die opvallen (1) Het ontbreken van een social media strategie, (2) Het ontbreken van vakkundig personeel voor de inzet van social media. Er zijn hierdoor een tweetal strategische opties opgesteld:

Strategische optie 1: Het formuleren van een social media strategie voor Beauty Oranje.

Strategische optie 2: Het aannemen van vakkundig personeel voor de inzet van social media voor Beauty Oranje.

Zonder het aannemen van vakkundig personeel voor de inzet van social media is het niet mogelijk de social media strategie tot uitvoering te brengen en zonder expertise is het niet mogelijk een social media strategie te formuleren. Beide strategische opties zijn van versterkte invloed op alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Het bedrijven van webcare online als kans vergt niet alleen expertise, maar ook tijd. Vakkundig personeel dient continu actief te zijn op social media voor het voeren van interactie. Dit verzwakt de online kwetsbaarheid en maakt het mogelijk Azzurro als grootste concurrent actief te volgen.

Technology

Het uitvoeren van de social media strategie vergt inzet van relevante social media kanalen. Beauty Oranje heeft in juni 2017 een Facebook-, Instagram-, Twitter- en Google+ account. Op deze kanalen is Beauty Oranje uitsluitend actief op Facebook en Instagram. Onderzoek naar de acht belangrijkste social media kanalen, uit de social platform sheet, wijst uit dat Facebook, Twitter en Instagram de meest relevante kanalen zijn voor Beauty Oranje. Facebook heeft hierin het hoogst mogelijk bereik onder de doelgroep met 54.000 personen en Twitter met 30.000 tot 40.000 personen. Instagram is uit de interviews met M. Van Koldenhoven en externe respondenten als relevant voor Beauty Oranje ondervonden aan de hand van de doelgroep en het hoge bereik. Facebook, Twitter en Instagram bezitten alle drie de mogelijkheid om te adverteren onder een specifieke doelgroep. Onderzoek wijst uit dat de doelgroep van Beauty Oranje niet aansluit bij de doelgroep van Youtube, LinkedIn, Pinterest, Google+ en Tumblr.

In welke mate is het huidige social media gebruik van Beauty Oranje effectief?

Er kan op basis van de onderzochte onderdelen van het aangepaste POST model geconcludeerd worden dat het huidige social media gebruik van Beauty Oranje niet effectief genoeg is.

- *People; de online doelgroep van Beauty Oranje neemt liever een passieve rol aan door informatie te aanschouwen in plaats van te verspreiden.*
- *Objectives; er is onvoldoende verbinding met klanten via social media.*
- *Strategy; er is geen eenduidige strategie op het gebied van social media, daarnaast is er onvoldoende expertise betreffende dit onderwerp.*
- *Technology; slechts een beperkt aantal kanalen is geschikt voor de online marketing van Beauty Oranje.*

Beoordeling hypothesen

Eerder in dit onderzoek zijn verschillende theoretische modellen gecombineerd om de effectiviteit van social media voor Beauty Oranje in kaart te brengen. Hier zijn een aantal hypothesen voor opgesteld welke individueel beoordeeld zullen worden;

H1 De Social Technographics Profile is bruikbaar voor het analyseren van de doelgroep.

De brede doelgroep van Beauty Oranje maakt een brede positionering van de doelgroep op de ladder. De brede doelgroep van Beauty Oranje positioneert zich in vier categorieën op de ladder wat het concluderen of aanbevelen moeilijker maakt, omdat alle categorieën hierin mee genomen dienen te worden. Doordat dit model meerdere doelgroepen onderscheidt en toepasbaar is voor een relatief grote doelgroep wordt dit model beschouwd als geschikt voor deze doelgroep analyse.

M. Van Koldenhoven kan zich vinden in de uitkomsten van de doelgroep analyse uit een combinatie van bestaande literatuur. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in het gegeven dat de online gewenste doelgroep te breed is, maar vind de huidige uitkomsten in analyse naar de doelgroep relevant voor Beauty Oranje. *H1 is aangenomen, onder voorwaarde van doelgroep segmentatie in het vervolg.*

H2 De Social Media Roadmap en Social Technographics Score zijn bruikbaar voor het analyseren van de doelstellingen.

Om de online doelstelling van Beauty Oranje te analyseren is gebruik gemaakt van de Social Technographics Score en de Social Media Roadmap. De Social Technographics Score als aanvulling op de Social Technographics Profile geeft een goed beeld van het gedrag en behoeften van de online doelgroep.

De Social Media Roadmap heeft geen direct verband met de Social Technographics Score, maar vullen elkaar aan. De doelstelling uit de Social Media Roadmap dient aangepast te worden aan het gedrag en behoeften van de doelgroep uit de Social Technographics Score. De Social Media Roadmap als model op zichzelf impliceert de route naar de doelstelling, maar kan niet zonder aanpassing van het gedrag en behoeften van de doelgroep uit de Social Technographics Score. De onderzoeksmethoden middels het interne interview, de externe interviews en deskresearch produceren de gewenste informatie om de de doelstelling te analyseren.

M. Van Koldenhoven beoordeelt de uitkomsten van de doelstellinganalyse uit een combinatie van bestaande literatuur als relevant. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in de uitkomsten uit analyse van de doelstelling. M. Van Koldenhoven: *“Ik vind het interessant dat de twee modellen de exacte doelstelling omschrijven van wat ik gewenst zou hebben.”* De onderzoeksmethoden middels het interne interview, de externe interviews en deskresearch produceren de gewenste informatie om de modellen te analyseren. *H2 is aangenomen.*

H3 De SWOT analyse is bruikbaar voor het analyseren van de strategie.

Voor het analyseren van de strategie is gebruik gemaakt van de SWOT analyse voor het vaststellen van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen welke tegenover elkaar afgewogen zijn. De verschillende strategische opties ondersteunen de online doelstelling. Deze strategische opties worden gebruikt in de aanbevelingen, waardoor dit model een hoge mate van relevantie heeft voor het formuleren van de social media strategie.

M. Van Koldenhoven beoordeelt de uitkomsten van de analyse naar de online strategie uit een combinatie van bestaande literatuur als zeer relevant. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback zich te kunnen vinden in de uitkomsten uit analyse van de online strategie. Deze strategische opties sluiten aan bij de knelpunten van M. Van Koldenhoven. *H3 is aangenomen.*

H4 De Social Platform Sheet is bruikbaar voor het analyseren van de social media kanalen.

Om de technology betreffende social media te analyseren is de social media platform sheet gebruikt. De validiteit van de analyse verslechterd naar mate de social platform sheet verouderd. Technologie ontwikkeld snel, waardoor een organisatie kansen mis kan lopen door het gebruik van verouderde informatie over de social media kanalen. De samenhang tussen de social platform sheet en de analyse naar relevante social media kanalen is goed bruikbaar, mits de informatie uit de social platform sheet niet verouderd is.

M. Van Koldenhoven beoordeelt de uitkomsten van de technology analyse uit een combinatie van bestaande literatuur als relevant. M. Van Koldenhoven heeft in het interview gesproken over Snapchat en WeChat als bruikbare kanalen voor Beauty Oranje, welke niet meegenomen zijn in de analyse. M. Van Koldenhoven verklaard in feedback dat dit in mindere mate aansluit bij de inzichten van de marketingmanager, maar middels deze analyse de onderbouwde uitkomsten aanneemt. *H4 is verworpen als algemene hypothesen geldend voor alle bedrijven omdat de social platform sheet niet jaarlijks wordt vrijgegeven. In dit onderzoek geldt de social platform sheet wél als geldig en bruikbaar.*

H5 De gehele combinatie van bestaande literatuur is bruikbaar voor het formuleren van de social media strategie van Beauty Oranje.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de combinatie van het POST model met bijbehorende modellen een bruikbare en effectieve manier is gebleken om de social media strategie te analyseren voor Beauty Oranje. Als algemene hypothese zou deze verworpen zijn naar aanleiding van de bruikbaarheid van de Social Platform Sheet.

H5 is aangenomen als hypothese voor Beauty Oranje. Als algemene hypothese zou deze verworpen zijn.

HOOFDSTUK 9 AANBEVELING

De aanleiding van dit onderzoek is een combinatie van enerzijds de behoefte van de afdeling marketing van de Hotels van Oranje om social media effectiever in te zetten ten behoeve van het online doorvoeren van de offline positionering van Beauty Oranje. Anderzijds biedt dit onderzoek de mogelijkheid om te testen of de combinatie van gebundelde literatuur effectief gebruikt kan worden om deze organisatie te adviseren op het gebied van social media. Het onderzoek heeft als doel om binnen vier maanden een social media strategie ten behoeve van *Beauty Oranje* op te stellen, middels een combinatie van bestaande literatuur gericht op het formuleren van een social media strategie, ten einde een implementatieplan.

9.1 Aanbevelingen richting Beauty Oranje

De volgende aanbevelingen komen voort uit conclusies om de social media strategie voor Beauty Oranje te formuleren. De aanbevelingen zijn opgesteld naar volgorde van urgente prioriteit naar mindere prioriteit.

1. Aanbevolen wordt om als online doelstelling te streven naar de positie ‘aantrekkelijk’ op de Social Media Roadmap in juni 2020, door 20% - 50% bereik te genereren onder de doelgroep en de hoogst genoten vorm van webcare te bedrijven op social media.

Deze doelstelling positioneert zich als ‘aantrekkelijk’ in de Social Media Roadmap. Dit onderzoek impliceert de route van beginner naar aantrekkelijk via ‘onopvallend’ en ‘te bescheiden’. Deze keuze komt voort uit de nadruk van M. Van Koldenhoven op webcare, een route waarbij verbinding tussen volger en bedrijf centraal staat. Onderzoek wijst uit dat hogere betrokkenheid wordt gegenereerd door Beauty Oranje middels het op de hoogte stellen van respondenten over acties en kortingen, iets waar meer nadruk op gelegd kan worden.

De invulling van de doelstelling voor drie jaar, is gekozen middels doelstellingen die gelden op de Social Snackers (Hamer, 2013). De Social Snackers blijken social media niet de belangrijkste weg te vinden, maar als secundair kanaal te zien. Dit bemoeilijkt uitvoering van webcare onder deze doelgroep. De tijdsperiode van drie jaar is lang, maar nodig wegens het ontbreken van de behoefte onder Social Snackers voor interactie middels social media.

Als alternatief van deze aanbeveling kan middels een gesegmenteerde doelgroep de einddatum verkort worden. Naar aanleiding van het huidige onderzoek wordt deze doelstelling aanbevolen.

2. Aanbevolen wordt om een vakkundige medewerker in dienst te nemen voor het juist uitvoeren van de social media strategie.

De online doelstelling voor Beauty Oranje is gebaseerd op haalbaar middels vakkundig personeel, waar men op dit moment niet over beschikt. Om de kansen uit het onderzoek aan te gaan, bedreigingen te overzien, sterktes te beheersen, zwaktes te verbeteren en webcare te bedrijven is expertise vereist. Hoofdstuk 10 implementatie behandelt de benodigde arbeidsuren en kosten voor deze medewerker.

Als alternatief van deze aanbeveling is het mogelijk een huidige medewerker met expertise in te zetten op social media. De Hotels van Oranje beschikt over 250+ medewerkers (Koldenhoven M. v., 2017), waarvan wellicht iemand de expertise bezit nodig voor het juist uitvoeren van de social media strategie. Naar aanleiding van het huidige onderzoek wordt het aanbevolen een vakkundige medewerker in dienst te nemen.

3. Aanbevolen wordt om de gewenste online doelgroep van Beauty Oranje te segmenteren.

De gewenste online doelgroep uit het onderzoek luidt; vrouwen tussen de 30 en 70 jaar, uit de regio Bollenstreek. De breedte van deze doelgroep, bemoeilijkt het vaststellen van wensen, behoeften en de

online positionering van Beauty Oranje. Uit onderzoek is gebleken hoe breder de doelgroep, hoe lager het percentueel bereik ligt onder het mogelijk haalbare bereik. Om de positie als ‘aantrekkelijk’ op de Social Media Roadmap te verkrijgen, is een bereik van 20% - 50% nodig onder de online doelgroep. Het segmenteren van de online doelgroep, zal Beauty Oranje helpen de social media strategie binnen drie jaar te behalen.

Als alternatief van deze aanbeveling is het mogelijk om de social media strategie door te zetten in combinatie met de onderzochte doelgroep; vrouwen tussen de 30 en 70 jaar, uit de regio Bollenstreek. Dit vergt een tijdsbestek van drie jaar en een risico voor het niet behalen van de doelstelling. Naar aanleiding van het huidige onderzoek wordt aanbevolen de online doelgroep van Beauty Oranje te segmenteren.

4. Aanbevolen wordt om op de kanalen die geïdentificeerd zijn als ‘effectief’ voor Beauty Oranje een aparte strategie te formuleren.

Uit onderzoek is gebleken dat Facebook, Twitter en Instagram het beste aansluiten bij de doelgroep, doelstelling en strategie voor Beauty Oranje. Facebook, Instagram en Twitter genereren alle drie de mogelijkheid voor adverteren onder een specifieke doelgroep. Op dit momenteel wordt dezelfde inhoud geplaatst op deze drie kanalen en verschilt de intensiviteit van het gebruik. Geadviseerd wordt om per kanaal een aparte strategie te formuleren (zie ook hoofdstuk 10):

Twitter: nieuws-gerelateerde informatie

Facebook: algemene informatie

Instagram: beeldend materiaal aansprekend voor de jongere doelgroep

Als alternatief van deze aanbeveling kan Beauty Oranje dezelfde strategie gebruiken voor alle drie de kanalen. Hoofdstuk 7 resultaten technology verklaart dat alle onderzochte social media kanalen een andere doelgroep, gebruiksredenen en meetstaven bevatten. Het doeltreffend behalen van de doelstelling vergt aparte strategieën voor elk social media kanaal om optimaal gebruik te maken van alle unieke mogelijkheden voor het bereiken van de online doelgroep.

9.2 Aanbeveling aangepast POST model

In dit onderzoek zijn verschillende theoretische modellen gecombineerd om het huidige gebruik van *Beauty Oranje* op social media in kaart te brengen. Door het combineren van bestaande literatuur zijn er een aantal verbeteringen naar voren gekomen voor een volgend onderzoek:

1. Er wordt een vervolgonderzoek aanbevolen naar een vervangende tool om de relevante social media kanalen te analyseren.

De social platform sheet blijkt bruikbaar in het onderzoek naar Beauty Oranje maar onbruikbaar in vervolgonderzoeken. Wegens de snelle ontwikkelingen van social media kanalen dient de tool voor het vaststellen van relevante social media kanalen up to date te zijn. Het vervangen van de social platform sheet door een up to date tool, maakt de gecombineerde modellen welke beschreven staan in het conceptueel model (afbeelding 5) nog relevanter.

HOOFDSTUK 10 IMPLEMENTATIE

In dit hoofdstuk is een implementatieplan opgesteld voor het tot uitvoering brengen van de social media strategie van *Beauty Oranje*. Het implementatieplan is opgesteld middels het concreet maken van de aanbevelingen uit hoofdstuk 9, de theorie uit het onderzoek en aantoonbare onderbouwingen. Duidelijk wordt wat er moet gebeuren door wie en wanneer dit dient te gebeuren. De kosten, baten, risico's en het waarborgen van veranderingen komen hierbij aan bod, samengevat in tabel 6.

10.1 Implementatieplan Beauty Oranje

In het vorige hoofdstuk zijn een viertal aanbevelingen opgesteld. De eerste aanbeveling bevat een doelstelling, waarna de volgende drie aanbevelingen de middelen zijn om dit doel te behalen;

'Streven naar de positie 'aantrekkelijk' op de Social Media Roadmap in juni 2020, door 20% - 50% bereik te genereren onder de doelgroep en de hoogst genoten vorm van webcare te bedrijven op social media.'

Middel 1: Een vakkundige medewerker in dienst nemen.

Middel 2: De gewenste online doelgroep van Beauty Oranje te segmenteren.

Middel 3: Voor de kanalen die geïdentificeerd zijn als 'effectief' een aparte strategie te formuleren.

In dit hoofdstuk worden de bovenstaande drie middelen om het doel te bepalen in chronologische volgorde opgesteld, in de vorm van een stappenplan door de tijd heen. Het concreet maken van de aanbevelingen uit hoofdstuk 9 geeft inzicht in; welke zaken er opgepakt dienen te worden, welke personen en/of afdelingen hierbij betrokken zijn, wat de risico's zijn en wat de kosten en baten zijn.

Stap 1 – Een vakkundige medewerker in dienst nemen

Om de social media strategie te kunnen hanteren, dient Beauty Oranje een vakkundige medewerker op gebied van social media tot haar beschikking te hebben. Deze medewerker zal onderdeel worden van de afdeling Marketing onder management van M. Van Koldenhoven, marketing manager van de Hotels van Oranje, als social media expert. De vereisten voor deze medewerker zijn als volgt:

- Minimaal een MBO opleiding in de richting van communicatie (diploma/student)
- Expertise op gebied van Facebook, Instagram en Twitter.
- Minimaal 15 uur per week beschikbaar.

De werkzaamheden van deze persoon is het doorvoeren van de social media strategie van Beauty Oranje in de verschillende kanalen. De operationele taken die hier uit voort komen vereisen onregelmatige werktijden. Webcare als onderdeel van de doelstelling, vereist een medewerker die 24 uur per dag, zeven dagen in de week online actief is. Iemand dient continu beschikbaar te zijn om vragen te beantwoorden, reserveringen aan te nemen of te reageren op kritiek via social media. Dit kan verdeeld worden onder twee kantoordagen van totaal twaalf uur waar alle social media accounts actief beheert worden en waar de social media strategie door-ontwikkeld wordt. Daarnaast zijn er nog drie uren verspreid over de dagen heen, waar de social media expert flexibel is in werkplek. Deze drie uur is bestemd voor de webcare, waarbij de social media expert de social media van Beauty Oranje continu in de gaten houdt en reageert op activiteiten van volgers (Koldenhoven M. v., 2017). De volgende concept-vacature kan gebruikt worden om een geschikte kandidaat te vinden:

SOCIAL MEDIA EXPERT (15 UUR PER WEEK)

De afdeling PR & Marketing is verantwoordelijk voor het initiëren van activiteiten ter bevordering van de naamsbekendheid van de Hotels van Oranje en het verhogen van de omzet middels acties en marketing campagnes gericht op het werven van specifieke klantdoelgroepen. Als uitbreiding van ons team zijn we op zoek naar een Social Media Expert.

Je bent verantwoordelijk voor het uitvoeren van de social media strategie welke opgesteld is door de Hotels van Oranje. Je krijgt de verantwoordelijkheid voor het beheren van alle social media accounts die vallen onder Beauty Oranje, het beautycenter van de Hotels van Oranje. De functie vraagt van je dat je graag en goed schakelt tussen strategisch denken en operationeel uitvoeren.

Ben jij gemotiveerd en op zoek naar een dynamische marketing omgeving? Solliciteer dan nu!

TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

- Volgen en door-ontwikkelen van de social media strategie;
- Signaleren van ontwikkelingen op het vakgebied en die vertalen naar kansen voor de Hotels van Oranje;
- Het uitvoeren van webcare activiteiten;
- Initiëren, realiseren en evalueren van nieuwe social media campagnes;
- Beheren van bestaande social media accounts: Facebook, Instagram en Twitter.

PROFIEL

- Minimaal een MBO opleiding in de richting van communicatie (diploma/student);
- MBO opleiding (HBO denkniveau);
- Ervaring met het gebruik van social media;
- Je bent op de hoogte van de laatste digitale trends en hebt een visie over het optimaliseren van social media strategieën;
- Je hebt een proactieve werkhouding en bent enthousiast om het succes van de Hotels van Oranje te vergroten door middel social media, waarbij je niet bang bent om je handen uit de mouwen te steken;
- Goede beheersing van Nederlands en Engels in woord en geschrift;
- Je bent flexibel in het indelen van uren.

SOLLICITEREN

Wij verzoeken je vriendelijk om je brief met cv en (pas)foto via de post of e-mail te verzenden naar: Hotels van Oranje, t.a.v. Saskia Breuls Koningin Wilhelmina Boulevard 20-31 2202 GV Noordwijk aan Zee.

Telefoonnummer: 071 – 367 68 29.

E-mail adres: sollicitaties@hotelsvanoranje.nl

Verwacht wordt dat de jaarlijkse vaste kosten voor een dergelijke medewerker ongeveer €10.000,- zal bedragen. Gezien de operationele werkzaamheden en de parttime invulling lijkt een beloning van +/- €13,- per uur een geschikt uurloon, gebaseerd op het huidige uurloon van parttime medewerkers van de Hotels van Oranje (Koldenhoven M. v., 2017).

Tabel 5 Kosten medewerker

Uurloon	Maandloon (4 weken)	Jaarloon (52 weken)
€13,-	€780,-	€10.140,-

Geadviseerd wordt aan M. Van Koldenhoven en afdeling marketing als betrokkene partijen, om vanaf juli 2017 de vacature te plaatsen met het vooruitzicht vanaf 1 augustus 2017 tot en met 31 juli 2020 een social media expert voor Beauty Oranje tot beschikking te hebben. Het waarborgen van het tot uitvoering brengen van de social media strategie vereist zorgvuldige begeleiding van M. Van Koldenhoven. De mogelijke weerstand die stap 1 biedt is het ontbreken van de juiste sollicitanten voor de vacature. De startdatum per 1 augustus en einddatum van 31 juli 2020 schuift in deze situatie mee met het aantal verstreken weken dat de social media expert ontbreekt.

Het meten van de prestaties van de social media expert gebeurt middels het opstellen van het wekelijkse social media rapport. Elke maandag dient de medewerker een social media rapport op te stellen van Beauty Oranje met de volgende *Key Performance Indicators* per social media kanaal:

- Aantal verkregen pagina volgers van de afgelopen zeven dagen.
- Het bereik van de afgelopen zeven dagen.
- Het aantal vind-ik-leuks op berichten van de afgelopen zeven dagen.

In dit rapport dient de medewerker te verklaren waarom de cijfers gestegen of gedaald zijn. M. Van Koldenhoven heeft de verantwoordelijkheid bij te sturen indien nodig.

Stap 2 – De gewenste online doelgroep van Beauty Oranje te segmenteren

Het behalen van de social media strategie en doelstelling binnen drie jaar, vereist een segmentatie van de online doelgroep van Beauty Oranje. Na de inwerkperiode van de social media expert in de maand augustus 2017, dient de social media expert vanaf september 2017 samen met M. Van Koldenhoven als marketingmanager de online doelgroep van Beauty Oranje te segmenteren. Hierbij moet de doelgroep segmentatie niet verward worden met de marktsegmentatie. Marktsegmentatie is een onderdeel van marketing in het algemeen, doelgroep segmentatie is het verder onderverdelen van de doelgroepen (Diepeveen, 2017). Het verder onderverdelen stelt de social media expert in staat de social media strategie en doelstelling uit dit onderzoek te blijven hanteren. De doelgroep kan op verschillende manieren worden gesegmenteerd;

- Geografisch: hier wordt gesegmenteerd op geografische gegevens zoals land, plaats, postcode of gemeente.
- Demografisch: de segmentatie vindt plaats naar kenmerken die aan een persoon zijn gebonden zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, religie en land van herkomst.
- Psychografisch: doelgroep segmentatie vindt hier plaats door levenshouding, interesses en opinies. Hierbij kan gedacht worden aan politieke overtuiging, lifestyle en ideeën over geld en sparen.
- Socio-economisch: hier wordt gesegmenteerd op kenmerken van een persoon zoals opleiding, sociale klasse, beroep en inkomen.
- Gedrag: de segmentatie vindt plaats naar kenmerken van het koop- en gebruiksgedrag van vaste en potentiële klanten/gebruikers.
- Levenscyclus: de levenscyclus geeft aan in welk stadium van hun leven mensen zich begeven. Op basis van deze stadia kan ook doelgroep segmentatie plaatsvinden (Diepeveen, 2017).

Tijdens de inwerkperiode is het essentieel dat de doelgroep-segmentatie uitgevoerd wordt, aangezien de nieuwe medewerker op dat moment nog niet belast is met het beheren van de social media accounts. Verwacht wordt dat er totaal tien uur nodig is om de doelgroep te segmenteren. Het is hiervoor van belang dat de social media expert deze week in gesprek gaat met de doelgroep offline in het beautycenter en hier door M. Van Koldenhoven en medewerkers van Beauty Oranje goed in wordt begeleid (Koldenhoven M. v., 2017).

De kosten voor het segmenteren van de doelgroep bestaat uit een belasting van 10 uur, welke uitgevoerd kan worden in de eerste week van september. De kosten hiervan zijn €130,- (10 uur x €13,-), maar zijn al reeds inbegrepen in het contract met de medewerker.

Betrokken partijen zijn hierbij het personeel van de Beauty Oranje ter begeleiding en uitleg van de medewerker in deze week en M. Van Koldenhoven in begeleiding voor het segmenteren van de doelgroep.

De risico's en weerstand die stap 2 met zich meebrengt komen voort uit het contact tussen klanten en de social media expert in deze week. De social media expert dient zorgvuldig om te gaan met het stellen van vragen aan klanten door de klanten niet tot last te zijn tijdens het bezoek aan Beauty Oranje. De informatie die de medewerker verkrijgt in gesprekken dient naar betrouwbaarheid te worden gebruikt in het segmenteren van de online doelgroep. Voor het waarborgen van dit risico is het van belang dat er in deze week altijd een medewerker van Beauty Oranje aanwezig is die indien nodig in kan grijpen. Het

meten van de prestatie van de medewerker volgt uit het verslag naar M. Van Koldenhoven over de doelgroep segmentatie.

Stap 3 – Voor de kanalen die geïdentificeerd zijn als ‘effectief’ een aparte strategie te formuleren

De social media expert dient vanaf de tweede week van september 2017 actief te zijn op Facebook, Instagram en Twitter met Beauty Oranje. Het is de bedoeling dat vanaf dit stadium intensieve begeleiding van M. Van Koldenhoven niet meer nodig is voor het uitvoeren van de social media strategie.

Facebook, Instagram en Twitter genereren alle drie de mogelijkheid voor adverteren onder een specifieke doelgroep, welk bepaald is in stap 2. Het is de bedoeling dat op alle drie de kanalen verschillende inhoud wordt geplaatst, maar wel met een constante intensiviteit. Afhankelijk van de segmentatie en naar uitkomsten van dit onderzoek zouden de volgende type berichten geplaatst kunnen worden:

Twitter (1 tweet per twee dagen)

- Nieuwsupdates over gebeurtenissen in het beautycenter (bijvoorbeeld het bezoek van de etaleur, een verjaardag, een nieuwe medewerker);
- Nieuwsupdates over evenementen (bijvoorbeeld een training van La Prairie);
- Nieuwsupdates over nieuwe merken en producten;
- Nieuwsupdates over bijzondere gasten;
- Berichten over ‘beauty’ gerelateerde marktinformatie.

Facebook (2 post per week)

- Tijdelijke (korting)acties;
- Indruk van sfeer door beeldmateriaal of tekst van Beauty Oranje;
- Merken en producten uitlichten;
- Voorstellen medewerkers.

Instagram (1 post per week)

- Foto van verschillende salons;
- Foto van merken en producten;
- Foto van massages en behandelingen voor en na;
- Foto van gerelateerde faciliteiten (zwembad, wellness, strand).

Middels het eerder benoemde social media rapport van de medewerker wordt er inzicht verkregen in de effectiviteit van de aparte strategieën voor de verschillende social media kanalen. M. Van Koldenhoven dient sturing te geven aan de medewerker om de cijfers uit dit rapport te verhogen. Het opstellen van targets gedurende de werktijd van de medewerker door M. Van Koldenhoven maakt deze cijfers meetbaar.

De weerstand komt voort uit bedreigingen van buitenaf. De kans bestaat dat Azzurro veel marktaandeel verkrijgt op social media van de doelgroep of dat *critics* online kritiek leveren op Beauty Oranje. Middels webcare wordt hier zorgvuldig aandacht aan besteed door de medewerker. Een periode van drie jaar brengt met zich mee dat de social media kanalen mogelijk verouderen of niet meer binnen de doelgroep vallen. Cijfers uit het social media rapport zullen uitwijzen wanneer hier sprake van is.

Uiteindelijk zullen bovenstaande middelen moeten helpen om de unieke offline positionering online door te voeren en doelstelling die eerder dit hoofdstuk opgesteld is te voldoen.

‘Streven naar de positie ‘aantrekkelijk’ op de Social Media Roadmap in juni 2020, door 20% - 50% bereik te genereren onder de doelgroep en de hoogst genoten vorm van webcare te bedrijven op social media.’

Tabel 6 Implementatietabel

	Stap 1	Stap 2	Stap 3
Wat	Vakkundige medewerker in dienst nemen	Gewenste online doelgroep van Beauty Oranje segmenteren	Aparte strategie social media kanalen
Wie	Verantwoordelijk: M. Van Koldenhoven	Verantwoordelijk: Medewerker. Onder begeleiding van M. Van Koldenhoven en medewerkers Beauty Oranje	Verantwoordelijk: Medewerker
Wanneer	1 augustus 2017 – 31 juli 2020	4 september 2017 – 8 september 2017	11 september 2017 – 31 juli 2020
Kosten	€780,- per maand x 3 jaar = €30.420,-	Loonkosten deze periode	Loonkosten deze periode
Baten	Mogelijk maken van uitvoering social media strategie.	Behalen social media doelstelling binnen drie jaar	• Als bedrijf actief zijn op social media • Bereik 20% - 50% onder de doelgroep • Optimale binding met volgers op social media • Merkbekendheid • Merkpositionering • Meer omzet uit hoger bereik en communiceren van acties en kortingen
Risico	Haalbaarheid voor 1 augustus 2017	Klantencontact tussen medewerker en klanten	• Bedreigingen van Azzurro en Critics • Veroudering van social media kanalen
KPI	Social media rapport	Rapport doelgroep analyse	Social Media rapport per kanaal: • Aantal verkregen pagina volgers van de afgelopen zeven dagen. • Het bereik van de afgelopen zeven dagen. • Het aantal vind-ik-leuks op berichten van de afgelopen zeven dagen.
Waarborgen	Vacature sites	Begeleiding van M. Van Koldenhoven en medewerkers van Beauty Oranje	M. Van Koldenhoven analyseert elke maandag het social media rapport en stuurt de medewerker hierin met targets

10.2 Implementatieplan aangepast POST model

Het vervolgonderzoek naar een vervangende tool voor het analyseren van de social media kanalen gebeurt zodra de vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur nodig is voor het opstellen van een social media strategie in de toekomst. Dit omdat uit onderzoek is gebleken dat de tool voor het analyseren van de social media kanalen up-to-date dient te zijn. Het heeft dus geen nut om te beginnen aan dit onderzoek ver voordat een social media strategie vastgesteld dient te worden. De persoon die onderzoek doet naar een social media strategie is verantwoordelijk voor het onderzoek naar een vervangende analyse tool voor de social media kanalen. Dit is mogelijk in de vorm van een contractuele opstellen waarbij de medewerker van een bedrijf betaald wordt voor het opstellen van een social media strategie, waarbij men vooraf onderzoek doet naar een vervangende tool. Een tweede mogelijkheid is het opleveren van een social media strategie, waarbij de verantwoordelijke persoon in eigen tijd onderzoek doet naar een vervangende analyse tool. Kosten voor de verantwoordelijke persoon zijn alleen in tijd uit te drukken. Naar schatting zal het onderzoek naar de vervangende tool 40 uur kosten. Dit is gebaseerd op een schatting naar aanleiding van dit onderzoek. De totale analyse van de vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur heeft 80 uur gekost in dit onderzoek. Het up-to-date zijn van de analyse tool vereist naar schatting meer uur en dus 40 uur.

De baten van deze vervangende tool drukken zich uit in bruikbaarheid van de methode in het onderzoeken van een social media strategie. Middels de vernieuwde combinatie uit bestaande literatuur is het mogelijk om als social media consultant een bedrijf te adviseren in een social media strategie passend voor dat bedrijf. Het risico van het analyseren van een vervangende tool is dat deze analyse tool mogelijk niet bestaat. Om de vernieuwde methode te waarborgen, mag deze niet worden gebruikt indien de analyse tool bestaat. In geval van ontbreken van de analyse tool wordt het afgeraden om de vernieuwde combinatie van bestaande literatuur te gebruiken voor het formuleren van de social media strategie.

De Key Performance Indicator van de vervangende tool bestaat uit eenzelfde onderzoek naar een social media strategie, waarbij de vervangende tool wordt getoetst.

LITERATUURLIJST

- 1, A. (2017, april 30). Interview social media extern. (K. Wubben, Interviewer)
- 2, A. (2017, april 30). Interview social media extern. (K. Wubben, Interviewer)
- 2Reflect. (2008, januari 2). *Validiteit en Betrouwbaarheid*. Opgeroepen op juni 2, 2017, van 2Reflect: <http://www.2reflect.nl/validiteit-en-betrouwbaarheid/>
- alles over marktonderzoek. (2017). *face-to-face onderzoek*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/face-to-face-onderzoek/>
- Autograph Collection by Marriott. (2016). *ABOUT AUTOGRAPH COLLECTION*. Opgeroepen op maart 7, 2017, van Autograph Collection Hotels: <https://autograph-hotels.marriott.com/about-autograph/>
- Azize, S., Cemal, Z., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *7th International Strategic Management Conference* , 1288–1301.
- Azzurro Beauty. (2017). *Over Azzurro Beauty*. Opgeroepen op mei 6, 2017, van Azzurro: <http://www.azzurrobeauty.nl/informatie/>
- Beauty Oranje. (2016). *Beauty Oranje Noordwijk*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van Beauty Oranje: <http://www.beautyoranjenoordwijk.nl>
- Beauty Oranje. (2017, mei 20). *Facebook Beauty Oranje pagina*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Facebook: <https://www.facebook.com/BeautyOranje/>
- Bennett, S. (2014, oktober 2). *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine: Social Media Marketing Cheat Sheet*. Opgeroepen op maart 19, 2017, van Adweek: <http://www.adweek.com/digital/social-platform-cheat-sheet/>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging perspectives on Service Marketing* , 25-28.
- Best, M. D. (2017, april 25). Social media interview externe respondent . (K. Wubben, Interviewer)
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Word-of-mouth in the age of the Web- fortified consumer. *Consumer-Generated Media (CGM) 101* , -.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who Should Manage Your Social Media Strategy? *American College of Physician Executives* , 68-73.
- Breuls, M. (2017, april 28). Interview social media extern. (K. Wubben, Interviewer)
- Breuls, M., Jongejan, M., Van den Broek, M., Kooij, M., Dorhout, M., Rinck, M., et al. (2017, April / Mei). Externe Respondenten Social Media. (K. Wubben, Interviewer)
- Buss, O., & Begorgis, G. (2015). The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool. *Karlstad Business School* , 1-82.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* , 65 , 81-93.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. *Relationship Marketing, forthcoming Heinemann* , 1 - 25.
- Ciu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. . *Electronic Commerce Research and Application* , 9 , 148-159.
- De Hotels van Oranje. (2017). *Het hele verhaal*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Alles over ons: <https://www.hotelvanoranje.nl/over-ons/ontstaan-marriott-toekomst>
- De Hotels van Oranje. (sd). *Over ons*. Opgeroepen op maart 3, 2017, van De Hotels van Oranje - Noordwijk aan Zee: <http://www.hotelvanoranje.nl/over-ons/geschiedenis>
- Diepeveen, L. (2017). *Doelgroepsegmentatie*. Opgeroepen op juni 3, 2017, van Marketing Portaal: <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* , 35 - 51.
- Dorhout, M. (2017, april 28). Social media extern interview . (K. Wubben, Interviewer)
- DRS. Van der Veer, N., & et al. (2016). *Nationale Social Media onderzoek 2016*. Newcom Research & Consultancy BV.
- Easability. (2017). *Card Sorting*. Opgeroepen op april 13, 2017, van Easability: <http://www.easability.nl/cardsorting.html>

- eBizMBA Rank. (2017, maart 1). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites | March 2017*. Opgeroepen op maart 19, 2017, van eBizMBA Rank: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Facebook - Beauty Oranje. (2017, mei 20). *Berichten Beauty Oranje*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Facebookpage Beauty Oranje: <https://www.facebook.com/BeautyOranje/messages/?threadid=100006642639693×tamp=1472804497913>
- Facebook analytics. (2017, mei 25). *Bereik van bericht - Beauty Oranje*. Opgeroepen op mei 25, 2017, van Social Media analytics: <https://www.facebook.com/BeautyOranje/insights/?section=navReach>
- Facebook Azzurro. (2017, mei 10). *Azzurro Wellness Facebookpage*. Opgeroepen op mei 10, 2017, van Facebook: <https://www.facebook.com/azzurrowellness/>
- Facebook. (2017, mei 12). Facebook analytics - bereik. Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland.
- Facebook. (2017, mei 3). Statistieken - Personen. Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland.
- Fernandez, J. (2009). A SWOT Analysis for Social Media in Libraries. *Library Staff Publications*, 35 - 37.
- Forrester Research. (2011). *Forrester's European Social Technographics Ladder 2011*. Opgeroepen op mei 10, 2017, van Marketing Facts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120120_nederlanders_online_vooral_consumenten_van_content
- Forrester Research. (2013). Social Technographics Score. In B. Van der Kooi, *Het Social Media Modellenboek* (pp. 128 - 131). Amsterdam: Pearson Benelux BV.
- Glynn Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357—365.
- Google+. (2017, mei 20). *Beauty Oranje*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Google Plus: <https://plus.google.com/+BeautyOranjeNoordwijk>
- Hamer, L. (2013, oktober). *Social Media Roadmap*. Opgeroepen op april 7, 2017, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-focusmodellen/social-media-roadmap/>
- Hamer, L. (2014, mei 9). Social Media Roadmap. *Marketing meesters*, 1-32.
- Hamilton, C. (2014, april 2). *What Is Social Reach and How Does It Impact My Business?* Opgeroepen op juni 2, 2017, van Social Media: <http://www.business2community.com/social-media/social-reach-impact-business-0832861#W8S0dq2E0zcPKU3Y.97>
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Elsevier Science Ltd*, 46 - 52.
- Instagram. (2017, mei 6). Analyse Instagram. Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland.
- Instagram. (2017, mei 20). *Instagramprofiel Beauty Oranje Noordwijk*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Instagram: <https://www.instagram.com/beautyoranjenoordwijk/>
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 25-31.
- Janssen, F. (2008, februari 20). *Teens, tweens en de tsunami van social media*. Opgeroepen op mei 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2008/02/20/teens-tweens-en-de-tsunami-van-social-media/>
- Jongejan, M. (2017, april 28). Interview social media extern. (K. Wubben, Interviewer)
- Kalwani, M., & Narakesari, N. (1995). "Long- Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?". *Journal of Marketing* 59, 1-16.
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business, Indiana University*, 59—68.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, 1-5.
- Koldenhoven, M. v. (2017). *Email vragen implementatie*. Noordwijk: K. Wubben.
- Koldenhoven, M. v. (2017). *Feedback analyses onderzoek Beauty Oranje*. Noordwijk: de Hotels van Oranje.
- Koldenhoven, M. v. (2017, april 2017). Intern interview social media. (K. Wubben, Interviewer)
- Koldenhoven, M. v. (2017, februari 20). Scriptie social media voorbereiding. (K. Wubben, Interviewer)
- Kooij, M. (2017, april 26). Interview social media Beauty Oranje. (K. Wubben, Interviewer)
- Lai, A. (2016, december 15). *Blog Category: Social Technographics*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Forrester Blog: http://blogs.forrester.com/category/social_technographics
- Langejan, M. (2017, april 30). Interview social media extern. (K. Wubben, Interviewer)

- Laroche, M., Reza Habibi, M., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? . *International Journal of Information Management* , 76-82.
- Lewis, P. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. *Pearson Benelux B.V.*
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell. In C. Li, & J. Bernhoff, *Groundswell* (p. 286). United States: Harvard Business Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2014). POST methode. In B. v. Kooi, *Het Social Media modellenboek* (pp. 65 - 68). Amsterdam: Pearson Benelux BV.
- Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R., & Glass, S. (2007). Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. *Forrester Research* , 1 - 15.
- LinkedIn. (2017, mei 6). Doelgroep advertentie Beauty Oranje. Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland.
- Liousas, E., Ngo, S., Parrish, M., Majewski, B., Lui, S., & Madej, K. (2016). Drive Social Marketing Success With The POST Process. *The Social Marketing Playbook For 2017* .
- Lovato, K., & de Goede, Z. (2017, januari 27). *National Geographic*. Opgeroepen op maart 3, 2017, van Dit zijn de 21 mooiste stranden ter wereld: <http://www.nationalgeographic.nl/galerij/dit-zijn-de-21-mooiste-stranden-ter-wereld/noordwijk-nederland>
- Marketing termen. (2017). *Facebook*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/facebook>
- Marketing Termen. (2017). *Google Plus*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/google-plus>
- Marketing termen. (2017). *Instagram*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/instagram>
- Marketing termen. (2017). *LinkedIn*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/linkedin>
- Marketing Termen. (2017). *Tumblr*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/tumblr>
- Marketing Termen. (2017). *Twitter*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/twitter>
- Marketing Termen. (2017). *Youtube*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Marketing Termen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/youtube>
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1 , 38-54.
- McConnell, J. D. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1 , 13-19.
- Mousavi, J., Shokouhian Rad, H., & Asayesh, N. (2015). The effect of social media on brand loyalty. *BULLETIN OF THE GEORGIAN NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES*, vols. 9, no. 2 , 16-21.
- Neti, M. S. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online)* , 2230-8849.
- Oranje, B. (2017, mei 20). *Twitter profiel Beauty Oranje*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Twitter: https://twitter.com/Beauty_Oranje
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993).), The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time. *New York: Currency/Doubleday* .
- Pootinga, E. (2014, juli 24). *Deskresearch en literatuuronderzoek: het verschil*. Opgeroepen op april 10, 2017, van Studietips: <http://www.studieesters.nl/studietips/verschil-tussen-deskresearch-literatuuronderzoek-theorie/>
- RIGHT marktonderzoek. (2014). *Kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op april 12, 2017, van Methoden onderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>
- Rinck, M. (2017, april 26). Interview social media Beauty Oranje. (K. Wubben, Interviewer)
- Schreurs, J. (2016). *Beoordelingsformulier afstuderen CE1617-3*. Opgeroepen op juni 2, 2017, van Elektronische Leeromgeving HSLeiden: https://elo.hsleiden.nl/webapps/blackboard/content/listContent.jsp?course_id=_16076_1&content_id=_793785_1
- Schreurs, J. (2016, oktober). *Sheets hoorcolleges 4. Operationalisatie*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van Elo HSLeiden: https://elo.hsleiden.nl/bbcswebdav/pid-802499-dt-content-rid-1690864_1/courses/mce1617per15-16/4%20operationalisatie.pdf

- Selles, P. (2014). *Uw klantrelatie versterken*. Opgeroepen op mei 6, 2017, van Direct marketing: <https://www.marketingportaal.nl/direct-marketing/uw-klantrelatie-versterken>
- Social Media modellen. (2014). *POST methode*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Implementatiemodellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-strategie-implementatie-modellen/post-methode/>
- Social Media Modellen. (2014). *Social Technographics Profile*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>
- Social Media Modellen. (2014). *Social Technographics Profile*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>
- Theng Lau, G., & Han Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Twitter analyse. (2017, mei 6). Analyse doelgroepen Beauty Oranje. Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland.
- Uitgetypt. (2017). *Woordelijk transcriberen of letterlijk transcriberen*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van Verschil tussen woordelijk transcriberen en letterlijk transcriberen: <https://www.uitgetypt.nl/woordelijke-transcriptie-of-letterlijke-transcriptie>
- Valkenburg, J. (2012, september 17). *Alles wat je wil weten over Facebook in Nederland – Feiten & Cijfers 2012*. Opgeroepen op maart 3, 2017, van Recruitable Roundtable Nederland: <http://www.recruitingroundtable.nl/2012/09/17/facebook-nederland-2012-feiten-cijfers/>
- Van der Heijden, J. (2013, januari 3). *Wat is Pinterest?* Opgeroepen op mei 20, 2017, van Website Academie: <http://www.websiteacademie.nl/wat-is-pinterest/>
- van Male, J. (2008). *Methoden en technieken in kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op maart 3, 2017, van Kwalon - Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek: https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-16-2-6/Methoden-en-technieken-in-kwalitatief-onderzoek
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? . *Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*.
- Vermolen, M. (2017, april 25). Social media interview externe respondent . (K. Wubben, Interviewer)
- Willmott, D. (2013, oktober 4). *Forrester Scores Audiences On Propensity To Engage Marketers On Social Sites*. Opgeroepen op april 8, 2017, van AD Exchanger: <https://adexchanger.com/social-media/forrester-scores-audiences-on-propensity-to-engage-marketers-on-social-sites/>
- World Hotels. (2017). *About World Hotels*. Opgeroepen op mei 20, 2017, van World Hotels - Where discovery starts: <https://www.worldhotels.com/hoteliers>
- Wubben, K. (2017, maart 10). Onderzoeksontwerp. *Onderzoeksontwerp Beauty Oranje* . Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland: de Hotels van Oranje.

BIJLAGE 1 ANALYSESCHEMA PEOPLE

Tabel 7 Analyse schema 'People'

Analyse schema 'People'						
		Online doelgroep	Offline doelgroep	Gewenste online doelgroep	Activiteit social media*	Webcare
Intern interview	M. Van Koldenhoven	Vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud met een bovenmodaal inkomen. Hotelgasten, vaste gasten en regionale gasten.	Vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud uit de regio Bollenstreek en/of Beauty Oranje minimaal één keer per maand bezoeken.		Wil actieve webcare inzetten door actiever gebruik van social media	Vrouwen tussen de 30 en 70 jaar oud met een bovenmodaal inkomen. Hotelgasten, vaste gasten en regionale gasten.
	Mvr. De Best		Vrouw, 36 jaar, Regionale gast		Heeft Facebook. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
Extern respondentinterviews	Mvr. Vermolen		Vrouw, 55 jaar, Vaste gast		Heeft Facebook en Twitter. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Mvr. Rinck		Vrouw, 39 jaar, Vaste gast		Heeft Facebook. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	Vind persoonlijke aandacht op social media fijn
	Mvr. Koolij		Vrouw, 53 jaar, Regionale en vaste gast		Heeft Facebook, Twitter en Instagram. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	Wil geen reclame via Facebook krijgen
	Mvr. Dorhout		Vrouw, 35 jaar, Regionale gast		Heeft Facebook, Instagram en LinkedIn. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Mvr. Vinkenvleug		Vrouw, 36 jaar, Regionale gast		Heeft Facebook, LinkedIn en Instagram. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Mvr. Jongejan		Vrouw, 33 jaar, Regionale gast		Heeft Facebook, LinkedIn en Instagram. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	Wil geen persoonlijke aandacht via social media, liever telefonisch
	Mvr. Breuls		Vrouw, 46 jaar, Regionale gast		Heeft Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	Is positief over persoonlijke klantenbinding op social media door middel van privéberichten.

	Mvr. Langejan		Vrouw, 60 jaar, Vaste gast		Heeft Facebook, LinkedIn en Twitter. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Respondent 1		Vrouw, 36 jaar, Regionale en vaste gast		Heeft Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Creator</i>	Vind het betrouwbaar overkomen als een bedrijf 24/7 actief is op social media
	Respondent 2		Vrouw, 52 jaar, Vaste gast		Heeft Facebook. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Mvr. Van den Broek		Vrouw, 55 jaar, Regionale en vaste gast		Heeft Facebook. Volgt Beauty Oranje op Facebook. <i>Joiner</i>	
	Social Media Analyses	Dit zijn overwegend vrouwen met een leeftijd tussen de 25 en 54 jaar. 519 fans komen uit Nederland, 49 uit andere landen. 149 fans komen uit de regio Bollenstreek.		72.000 vrouwen tussen de 30 en 70 jaar uit de regio Bollenstreek, waarvan 54.000 vrouwen actief en dus bereikbaar zijn.	De online doelgroep van Beauty Oranje is voornamelijk tussen 8:00 – 9:00 uur in de ochtend en tussen 20:00 – 22:00 uur in de avond actief op social media. De dagen maken weinig verschil hierin.	Actieve social media gebruikers tussen de 30 en 70 jaar zijn voornamelijk inactives en spectators (Janssen, 2008). Hoe hoger de leeftijd, hoe minder actief op social media.

BIJLAGE 2 ANALYSESCHEMA OBJECTIVES

Tabel 8 Analyse schema 'Strategy'

Analyse schema 'Objectives'					
		Huidig social media gebruik van Beauty Oranje	Vijf focuspunten (van belangrijk naar minder belangrijk)	Associatie Beauty Oranje	Hogere online betrokkenheid
Intern interview	M. Van Koldenhoven	Niet tevreden over het huidige gebruik. Er is geen eenheid, duidelijkheid of lijn in de online communicatie.	1. Embracing, om een community te vormen door de fans te omarmen en te binden. 2. Supporting, via webcare moet Beauty Oranje laagdrempeliger en toegankelijker worden. 3. Talking, mond-tot-mond reclame en het vormen van een positief beeld onder fans. 4. Energizing, vloggers en bloggers spelen een kleine rol in het aantrekken van nieuwe klanten. 5. Listening, minst belangrijk maar zonder luisteren kan geen van bovenstaand focuspunt worden uitgevoerd.	Sterke, exclusieve merken en producten.	Voor hogere betrokkenheid zal social media nog actiever bediend moeten worden, door middel van webcare. Evenementen aanmaken en volgers uitnodigen via social media om meerwaarde te creëren.
	Mvr. De Best		1. Talking, zinvolle berichten posten. 2. Energizing, leuk als het personeel op Facebook iets aanprijst. 3. Embracing 4. Supporting, omdat een website de voorkennis biedt. 5. Listening, omdat ik toch liever in de winkel mijn mening laat horen en niet op social media.	Het professionele personeel is de rede om terug te komen.	Wil op de hoogte gehouden worden met acties van Beauty Oranje online.
Externe respondentinterviews	Mvr. Vermolen	Blijft op de hoogte van alle aanbiedingen en kortingen via social media.	1. Listening, belangrijk om te luisteren naar klanten. 2. Talking, belangrijke boodschappen posten. 3. Embracing 4. Supporting, belangrijk om klanten in je proces mee te nemen. 5. Energizing, het minst omdat vloggers en bloggers niet echt trekt.	De service is heel fijn, daar kom ik echt voor terug. Daarnaast is de prijs-kwaliteitsverhouding goed. Het is rustgevend en het personeel is vriendelijk.	Wil nog meer kortingen en acties online.
	Mvr. Rinck	Leuke acties of behandelingen vind ik leuk om te zien.	1. Supporting, een manier om informatie aan te bieden moet de basis zijn. 2. Listening, luisteren naar de klant is fijn. 3. Talking 4. Embracing, denk niet dat dat tot uiting komt in het echt. 5. Energizing, ik denk niet dat de doelgroep hier zit.	Rust, ontspanning, klantgericht, persoonlijk en een fijne ambiance. Daarnaast professionaliteit en persoonlijke benadering.	De nieuwe producten, lanceringen, behandelingen en acties rondom Beauty Oranje zijn doorslaggevend in betrokkenheid. Persoonlijke aandacht over promoties zou ik wel fijn vinden.
	Mvr. Kooij	Het is leuk om iets persoonlijks te krijgen en niet als het iets algemeen is. Er moet continuïteit in zitten.	1. Supporting, een website met prijzen en informatie 2. Talking, mensen moeten tegen mij praten. 3. Embracing, belangrijk dat er iets met mijn mening wordt gedaan. 4. Energizing 5. Listening	Rust en ontspanning.	Kortingsacties niet via Facebook, maar persoonlijk.
	Mvr. Dorhout	Tevreden	1. Energizing, door vloggers en bloggers ga je naar de website. 2. Supporting, de website en extra tools zijn belangrijk. 3. Talking, berichten lezen. 4. Embracing, belangrijk dat je mening wordt meegenomen. 5. Listening, er moet naar de meningen worden geluisterd.	Warm, luxe en het personeel is gastvrij. Persoonlijke aandacht.	De drempel is hoog offline, dit moet online voorkomen worden.

	Mvr. Vinkenvleugel		1. Supporting, website supporten. 2. Talking 3. Energizing, het merk wordt leuker met vloggers en bloggers. 4. Listening, als er echt iets aan de hand is bellen gasten wel. 5. Embracing	Relaxed gevoel, geuren en een ontspannen sfeer.	
	Mvr. Jongejan	Zijn al goed bezig, het enige zou vloggers en bloggers zijn om het op te leuken.	1. Energizing, hiermee kan Beauty Oranje laten zien wat ze kunnen. 2. Embracing, fijn als er iets gedaan wordt met de mening. 3. Listening 4. Talking 5. Supporting	Het personeel knipt goed. Ik krijg hier een relaxed gevoel.	Meer natuurlijke producten aanbieden heeft mijn voorkeur. Liever geen persoonlijke aandacht via social media.
	Mvr. Breuls			Luxe, warm en vriendelijk. Onwijs tevreden over de behandelingen.	Beauty Oranje moet meer onderscheidend zijn dan de rest. Door middel van variatie en de gast laten verrassen vormt betrokkenheid. Is voor klantenbinding via social media. Er moet meer offline gepromoot worden over social media.
	Mvr. Langejan		1. Talking, op de hoogte blijven van Beauty Oranje. 2. Listening, luisteren naar tegen berichten. 3. Embracing, klant wordt onderdeel van het proces. 4. Supporting 5. Energizing, vloggers en bloggers niet de doelgroep.	Luxe, mooi en het personeel is vriendelijk.	Meer posts over het personeel, de luxe en de salon.
	Respondent 1		1. Talking, laten zien waar je mee bezig bent. 2. Supporting, klanten supporten. 3. Listening, er moet geluisterd worden. 4. Embracing, het meenemen in het proces. 5. Energizing.	Het vakkundige personeel en de behandelingen, luxe sfeer, ontspanning. La Prairie is een verslaving.	Veel praten over producten, behandelingen, luxe sfeer, ontspanning en vakkundig personeel. Het is betrouwbaar wanneer een bedrijf veel doet aan social media.
	Respondent 2		1. Talking, praten over nieuwe producten en het personeel. 2. Listening 3. Embracing, gasten omarmen door naar de mening te luisteren. 4. Supporting, support ze in de mening. 5. Energizing.	La Prairie maakt mij gelukkig. Ik ben hier zeer tevreden over.	Veel vertellen online en over de producten. De werkzaamheid van La Prairie voor de huid.
	Mvr. Van den Broek		1. Talking, belangrijk om te praten tegen volgers. 2. Listening, luisteren naar meningen. 3. Embracing, belangrijk dat een mening telt. 4. Energizing, voor de jongere doelgroep. 5. Supporting	Roberto de masseur.	Verhalen van gasten vermelden op social media.
	Social media analyses	Doelgroep bestaat uit Social Snackers uit de Social Technographics Score. Beauty Oranje positioneert zich als beginner op de Social Media Roadmap.			Kan meer als secundair kanaal ingezet worden. Het behalen van een aantrekkelijke positie op de Social Media Roadmap.

BIJLAGE 3 ANALYSESCHEMA TECHNOLOGY

Tabel 9 Analyse schema 'Technology'

Analyseschema 1. 'Technology'				
	M. van Koldenhoven	Externe respondenten	Social media analyses	Literatuurstudie
Facebook	Belangrijkste kanaal vanwege het bereik en de groei.	Bekend en een hoog bereik	54.000 actieve personen binnen doelgroep Beauty Oranje.	Facebook blijft sterk stijgen. Meest populair 1,1 biljoen gebruikers.
Youtube	Video's van merken uit Beauty Oranje en vloggers	Populair onder jongeren met vloggen	Doelgroep Youtube komt niet overeen met doelgroep Beauty Oranje.	Veel betaalde advertenties en concurrentie. Tweede grootste kanaal met 1 biljoen gebruikers.
Twitter	Weinig mogelijkheden, meer nieuws gerelateerd. Doelgroep bevindt zich niet op Twitter	Kort en duidelijk om nieuws te delen. Zakelijke insteek.	30.000 tot 40.000 personen actief op Twitter uit doelgroep Beauty Oranje.	De meeste gebruikers op Twitter zijn 'spectators' dus weinig actief.
LinkedIn	Minder belangrijk, meer zakelijk gebruik	Zakelijk.	Mogelijk bereik van 2.000 zakelijke contacten uit doelgroep Beauty oranje.	Doelgroep LinkedIn is de zakelijke gebruiker. Dit komt niet overeen met de doelgroep Beauty Oranje.
Pinterest	Minder belangrijk	Weten niet wat Pinterest is		Enorme groei doorstaan afgelopen 3 jaar. Laag bereik en jonge doelgroep die niet aansluit bij doelgroep Beauty Oranje.
Google+	Niet zo groot in Nederland.	Weten niet wat Google+ is	Nog geen activiteit van Beauty Oranje op Google+. Beauty Oranje heeft wel een profiel.	Doelgroep Google+ zijn personen met interesse vooral zakelijke relaties en carrières, niet interessant voor Beauty Oranje.
Tumblr	Niet benoemd.	Niet bekend		Doelgroep tieners en Millennials, dat niet overeen komt met doelgroep Beauty Oranje.
Instagram	Jongere doelgroep, wel steeds groter	Bekend en een hoog bereik. Jongere doelgroep.	Geen effectief resultaat tot op 1 juni 2017 met 39 volgers. Statistieken zijn mogelijk vanaf 100 volgers.	Doelgroep van Instagram bestaat uit Millennial ouders, tieners en early adopters. Millennial ouders sluiten aan bij doelgroep Beauty Oranje, evenals early adopters met de verkoop en behandelingen van sterke en exclusieve merken.
Tools en technieken	Adverteren op Facebook en Instagram	Vloggen op Youtube	Adverteren op Facebook onder doelgroep specificatie mogelijk.	
Opmerkingen	WeChat voor de Chinese markt en Snapchat zijn interessant			

BIJLAGE 4 SOCIAL PLATFORM SHEET

Tabel 10 Social Platform Sheet

Social Platform Sheet								
	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Google+	Tumblr	Instagram
Need to know	Most established social channel; broad reach. Very advanced targeting; paid ads necessary.	Owned by Google. 2 nd most popular search engine. 6 billion hours of video watched per month.	Very well established with strong ad products & potential for wide reach, though audience is more niche.	Was built for professionals who want to use their existing and future social networks to build a career.	Massive growth in last 3 years. Created a new design language that many have emulated. Huge mobile usage.	Questionable value as a 'social network' but not irrelevant. Mostly used to bolster SEO.	Started by a high school dropout; now owned by Yahoo. Blogging platform for the creative set.	Owned by Facebook. Very high engagement rates relative to other channels. All mobile. Paid ads in beta.
Who's on it	Everyone, but with another purpose.	Everyone, especially millennial, teens & young men.	A fairly wide audience.	Professionals, job hunters, and companies	Mostly woman 25-54. Starting to get more popular amongst men and internationally.	Basically everyone.	Teens and millennial. Popular amongst the fashion, art, entertainment & creative set.	Millennial parents, teens, and early adopters. Audience is getting more mainstream.
MAU	1.1 Billion	1 Billion	310 Million	255 Million	250 Million	120 million	110 million	100 million
How people use it	Go-to social network for many demos. Browsing the feed; keeping up with friends; sharing news/photos; sharing & discovering content; planning events. Also used for customer service.	Watching videos, uploading videos, following video creators (Now celebrities in their own right).	Many are spectators rather than active participants, discovering content, articles & news. Others use it for 1:1 engagement with friends, peers, celebrities & brands. Lots of customer service inquiries.	Building a network for professionals, building relationships, reconnecting and discover job opportunities.	Discovering new things and products; getting inspired; planning their lives.	Often used for one's personal businesses or career. Occasionally following brand content.	Curating & Creating content that provides a window into their personalities, interests, etc. Riffing on pop culture, trends, humor, etc. Following others who inspire them.	Showcasing their lives in unique, artsy or adorable ways. Lots of selfies. Getting inspired by what others are sharing, including friends, brands & influencers.
How brands use it	Publish high quality visual content, often an extension of brand campaigns. Can do very	Distribute TV commercials and other video content, and create unique web-based video content.	Real-time participation in cultural events. Publish high quality visual & text based content. Ask	Increasing their network, identify business opportunities, building	Integrate Pinterest button on website & optimize webcontent for Pinterest. Utilize Pinterest	SEO. Less commonly used as a content distribution channel, and when it	Maintain branded Tumblr page & curate experience through reblogs &	Publishing high quality visual content & engage with fans.

	robust demo & interest targeting.	Leverage influencers to create video content. Paid media – Pre-roll, banners, in-video, etc.	questions & have 1:1 conversations with consumers & influencers. Host Twitter chats & parties. Respond to customer service inquiries.	relationships, branding and searching for employees.	API in unique applications. Maintain Pinterest profile & curate relevant content.	is, it's used mainly by publishers or tech brands.	original content. Engage with Tumblr influencers. Some convergence with Yahoo advertising.	Leverage influencers to create branded visual content.
Content types	Strong visuals with less than 20% of image made up of copy (rule for paid ads).	Short & long form video.	140 character limit Text based, image content & GIF's.	Text-based content.	Strong visuals – best if linked back to (& pulled from) brand website. Unique vertical dimensions.	Text-based content. Can include visuals, videos & links back to brand website.	Visual / image based content & GIF's.	Strong visuals – artistically created, specific look & feel with "filters". Also 15-second videos.
Paid media	Yes - robust	Yes - robust	Yes - robust	Yes - basic	In Beta	Yes – Thru Google	Yes - basic	In Beta
What it can help achieve	Awareness, Brand Equity, Purchase Intent, Trial (mainly entertainment), traffic (for publishers), Reach new audience.	Awareness, Brand Equity, Purchase Intent, Trial (mainly entertainment), traffic (for publishers).	Awareness, Brand Equity, Purchase Intent, Trial (mainly entertainment), traffic (for publishers), Reach new audience.	Awareness, Brand Equity, Network, Traffic, Sales.	Brand Equity, Brand Engagement, Traffic, Sales.	Traffic – Search optimization	Brand Equity & Traffic	Brand equity, Purchase intent, Brand engagement.
Major KPI's	Shares, comments, likes, impressions, Video Views, CTR, CPE, CPF	Video views, Video completion rate, Comments and Likes.	Retweets, Replies, Favorites, Followers, Impressions, CTR, CPF, Hashtag use.	Likes, Shares, Replies, Reach, Engagement rate and demographics.	Repins, Clicks, Comments.	Clicks, Comments, +1's	Reblogs, Notes.	Likes, comments, Hashtag use, Impressions (on paid).

BIJLAGE 5 SOCIAL ANALYSES

Doelgroep grootte Facebook

Afbeelding 15 doelgroep analyse Facebook

Doelgroep
Bepaal wie je advertenties mag zien. [Meer informatie.](#)

Nieuw Een opgeslagen doelgroep gebruiken ▼

Aangepaste doelgroepen ⓘ
Aangepaste of vergelijkbare doelgroepen toevoegen

Uitsluiten | Nieuw ▼

Locaties ⓘ
Personen die hier wonen ▼
Nederland
De Zilk, Nederlands, Zuid-Holland ▼
Hillegom, Zuid-Holland ▼
Katwijk, Nederlands, Zuid-Holland ▼
Leiden, Zuid-Holland ▼
Lisse, Zuid-Holland ▼
Noordwijk, Zuid-Holland ▼
Noordwijkerhout, Zuid-Holland ▼
Rijnsburg, Zuid-Holland ▼
Saesenheim, Zuid-Holland ▼
Opnemen ▼ | Locaties toevoegen
Bulklocaties toevoegen...

Leeftijd ⓘ
30 ▼ - 65+ ▼

Geslacht ⓘ
Alles Mannen Vrouwen

Doelgroepgrootte

Specifiek Breed
Je doelgroep is gedefinieerd.
Mogelijk bereik: 72.000 personen

Geschatte dagelijkse resultaten
Bereik
2.400 - 6.400 (van 54.000) ⓘ
Klikken op links
24 - 140 (van 590) ⓘ
De nauwkeurigheid van schattingen is gebaseerd op factoren als campagnegegevens uit het verleden, het budget dat je hebt ingevoerd en marktgegevens. Cijfers worden opgegeven om je een idee te geven van de prestaties voor je budget, maar dit zijn slechts schattingen en geen garantie voor goede resultaten.
[Had je iets aan deze schattingen?](#)

Doelgroep grootte Twitter

Afbeelding 16 doelgroep analyse Twitter

DOELGROEPPROFIEL

Locaties selecteren (vereist)

☒ Targeting van specifieke locaties
 ☐ Advertenties op alle beschikbare locaties weergeven

Locaties zoeken, zoals Netherlands
 of
 [Meerdere locaties importeren](#)

Targeting van gebruikers in...

Land	
	☒ Netherlands
Postcode	
	☒ Noordwijk, Verspreide huizen Langeveld, Noordwijk, Zuid-Holland, Nederland
	☒ Noordwijkerhout, Kleine Zilk, Noordwijkerhout, Zuid-Holland, Nederland
	☒ Hillegom, Hillegom, Hillegom, De Randstad, Zuid-Holland, Nederland
	☒ Katwijk, 't Heen-Noord, Katwijk, Zuid-Holland, Nederland
	☒ Lisse, Roovers Broek, Lisse, Zuid-Holland, Nederland

Geslacht selecteren (?)

☐ Elk geslacht
 ☐ Man
 ☒ Vrouw

[Talen selecteren](#)

[Apparaten, platforms en providers selecteren](#)

Overzicht van doelgroep

PROFILE

- Op 6 locaties
- Geslacht: Vrouw
- Talen: Alle talen
- Platformen: Op alle platforms
- Providers: Bij alle providers

EXTRA FUNCTIES

- Interessecategorieën: Met een willekeurig aantal van 12 interessecategorieën

ADVERTENTIEPLAATSINGEN

- Tijdlijnen van gebruikers
- Profielen van gebruikers
- Twitter Audience Platform

POTENTIËLE DOELGROEPGROOTTE

30K – 44K

AANBEVOLEN BEREIK

Afbeelding 17 Opbouw doelgroep locatie

Land	Je fans	Plaats	Je fans	Taal	Je fans
Nederland	519	Noordwijk, Zuid-Holland	59	Nederlands	493
Duitsland	8	Den Haag	32	Engels (US)	30
Suriname	7	Amsterdam, Noord-Hol...	29	Engels (UK)	10
België	7	Rotterdam	29	Duits	8
Spanje	4	Alkmaar (gemeente), N...	25	Frans (Frankrijk)	6
Verenigde Staten	3	Katwijk, Zuid-Holland	24	Pools	5
Marokko	3	Leiden	19	Roemeens	3
Curaçao	2	Amstelveen, Noord-Hol...	9	Bulgaars	2
Italië	2	Voorhout	8	Arabisch	1
Tunesië	1	Zoetermeer	7	Vereenvoudigd Chinees...	1
Servië	1	Voorburg	7	Russisch	1
Roemenië	1	Lisse	7	Portugees (Brazilië)	1
Polen	1	Katwijk aan Zee	6	Hongaars	1
Malediven	1	Nieuw-Vennep, Noord-...	6	Nederlands (België)	1
Azerbeidzjan	1	Paramaribo, Suriname	6	Mongools	1
Mongolië	1	Nieuwediep (Drenthe)	5	Italiaans	1
Indonesië	1	Noordwijkerhout	5	Azerbeidzjaans	1

BIJLAGE 6 TOPICLISTEN KWALITATIEF ONDERZOEK

KWALITATIEF ONDERZOEK INTERN

Diepte interview intern

1. Wat is volgens u de doelgroep van Beauty Oranje?
2. Wat is volgens u de online doelgroep van Beauty Oranje?
Zit hier verschil in? Zo ja, kunt u verklaren waarom?
3. Hoe wordt er op dit moment volgens u gebruikt gemaakt door Beauty Oranje van de social media kanalen?
Op welke manier kan social media volgens u effectiever worden ingezet?
4. Hoe worden deze social media kanalen volgens u ingezet om betrokkenheid te genereren onder de doelgroep?
Op welke manier kan de betrokkenheid onder de doelgroep volgens u worden verhoogd door middel van social media?
5. Wat zijn de huidige social media doelen van Beauty Oranje?
7. Wat zijn volgens u de online sterktes van Beauty Oranje?
8. Wat zijn volgens u de online zwaktes van Beauty Oranje?
9. Hoe speelt Beauty Oranje op dit moment in op offline klantenbinding?
Zou dit volgens u ook online kunnen via social media?
10. Wat zijn volgens u relevante tools, technieken en social media netwerken die Beauty Oranje kan en wil gebruiken om zich te profileren en binden met klanten?

Cardsorting intern

6. Orden de volgende vijf kaartjes op een voor u logische manier van belangrijkste doel van social media voor Beauty Oranje naar minst belangrijkste doel van social media voor Beauty Oranje.
 - Listening
 - Talking
 - Energizing
 - Supporting
 - Embracing
11. Orden de volgende acht kaartjes op een voor u logische manier van belangrijkste social media netwerk voor Beauty Oranje naar minst belangrijkste social media netwerk voor Beauty Oranje.
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Google+
 - Tumblr
 - Instagram

KWALITATIEF ONDERZOEK EXTERN

Diepte interview doelgroep

1. Wat zijn de social media kanalen waar u gebruik van maakt?
2. Welke social media kanalen van Beauty Oranje volgt u?
3. Hoe vaak per maand post u een bericht op social media?
4. Hoe vaak per maand toont u respons op een bericht van Beauty Oranje? (Liken, delen, reageren, tweeten etc.)
7. Hoe zou u Beauty Oranje omschrijven in een aantal zinnen?
8. Wat associeert u met Beauty Oranje?
9. Hoe zou volgens u Beauty Oranje optimaal gebruik kunnen maken van social media kanalen?
11. Hoe kan Beauty Oranje volgens u de relatie tussen klant en bedrijf versterken via social media?
13. In hoeverre draagt social media van Beauty Oranje bij aan de relatie tussen u en Beauty Oranje?

Cardsorting doelgroep

5. De volgende ladder bestaat uit zes kaartjes. Waar op deze ladder bevindt u zich?
 - Creators
 - Critics
 - Collectors
 - Joiners
 - Spectators
 - Inactives
6. Orden de volgende vijf kaartjes op een voor u logische manier van grootste waardering naar laagste waardering. Wat is volgens u de beste manier om op uw categorie in te spelen?
 - Listening
 - Talking
 - Energizing
 - Supporting
 - Embracing
10. Op de volgende afbeeldingen ziet u foto's met tekst. Order deze foto's naar uw interesse van hoog naar laag.
 - Personeelsfoto met tekst
 - Behandeling met tekst
 - Product met tekst
 - Interieur met tekst
 - Detailfoto met tekst
 - Algemene blog gezondheid met foto
12. Orden de volgende actie kaartjes op een voor u logische manier van belangrijkste social media kanaal naar minst belangrijkste social media kanaal voor Beauty Oranje.
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Google+
 - Tumblr
 - Instagram

Case vergelijkingstechniek

14. Wat is uw favoriete merk?
15. Op welke kanalen volgt u dit merk?
16. Hoe vaak per maand toont u respons op een bericht van dit merk op social media?
17. In hoeverre draagt social media bij aan de klantrelatie tussen u en dit merk?

BIJLAGE 7 CARDSORTING

1. Social Media kanalen

Facebook
LinkedIn
Tumblr
Pinterest
Twitter
Youtube
Instagram
Google+

2. Posts

Beauty Oranje
7 april om 20:51 · €

Pagina leuk vinden

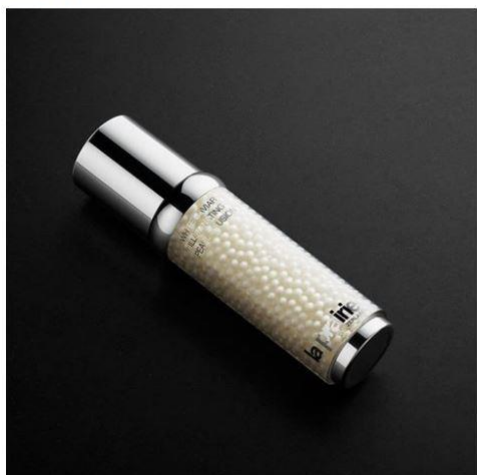
Deze maand de nieuwe La Prairie White Caviar Pearl Infusion Serum behandeling voor een intense lifting en versteviging van de huid! Wij zijn fan! #BeautyOranje #LaPrairie #WhiteCaviarPearlInfusion



Beauty Oranje
6 april om 18:43 · €

Pagina leuk vinden

Het nieuwe serum van La Prairie White Illuminating pearl Infusion is een echte aanwinst in onze Caviar collectie! Het infuus van vloeibaar licht zorgt voor een intense versteviging en lifting van de huid met de focus op het corrigeren van drie soorten verkleuringen;
*Pigmentatie
*Roodheid
*vle teint
In slechts 4 weken tijd is uw huid stralend, verhelderd en verstevigd....
Meer weergeven



Beauty Oranje heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.
22 februari · €

Pagina leuk vinden

Vandaag is de etaleur aanwezig voor een nieuwe winkelstyling. Benieuwd hoe het is geworden? Kom snel een kijkje nemen!



Beauty Oranje heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.
24 maart · €

Pagina leuk vinden

De sultan van Oman droomde ervan een blijvende herinnering aan zijn land te creëren in de vorm van een geur. Daarom is in 1983 de meest kostbare parfum ter wereld ontwikkeld: Amouage. In het parfum zijn uitsluitend producten verwerkt die in Oman groeien, zoals de wierookhars uit Zuid-Oman. Een belangrijke eigenschap van wierookhars is dat de geur lang blijft zitten en ruiken. Ontdek de magie van Oman zelf bij Beauty Oranje. #Amouage #Goisch #exclusiveparfum #BeautyOranje



Beauty Oranje 7 maart · 🌐

Pagina leuk vinden

Graag stellen wij aan u voor; Marjolein de Best. Sinds 1 december is zij drie dagen per week werkzaam bij Beauty Oranje. Met ruim 18 jaar ervaring in de Noordwijkse cosmetica branche en verschillende trainingen met luxe cosmetica producten, staat Marjolein bekend om haar persoonlijke service en advies met passie! Wilt u ook eens een passend advies wat betreft huidverzorging, make-up of geuren? Kom gezellig langs en maak kennis met onze advisor Marjolein.



3.345 bereikte personen Bericht promoten

Beauty Oranje 27 februari · 🌐

Pagina leuk vinden

Verzekerd willen zijn van verzorgde nagels de komende weken? Gellak biedt de uitkomst.



326 bereikte personen Bericht promoten

3. Posts

Listening

Social Media wordt ingezet voor onderzoeksdoeleinden of om klanten beter te begrijpen (luisteren en monitoren)

Talking

Geeft de mogelijkheid om een boodschap te verspreiden en te praten met je klanten via sociale kanalen

Energizing

De belangrijkste merkfans worden ingezet om merk en producten aan te prijzen om de een grote groep volgers

Supporting

Het faciliteren van een platform om je ambassadeurs en klanten te helpen

Embracing

Het integreren van klantervaringen en meningen in het ontwerpen van producten en het bedenken van nieuwe ideeën (Crowdsourcing)

BIJLAGE 8 VERBATIM

Intern interview - Merel van Koldenhoven – Marketing manager

Interview 24 april 12.15 Restaurant Oriento – opgenomen

“Bedankt voor uw medewerking. Bent u akkoord met het feit dat ik het gesprek opneem voor onderzoeksdoeleinden?”

“Ja daarmee ben ik akkoord.”

“Oké, bedankt. Ik heb voor u tien vragen opgesteld om meer te weten te komen over social media van Beauty Oranje en de strategie om dit effectiever in te kunnen zetten. Daarnaast heb ik nog een methode van cardsorting waarbij ik kaarten heb gecategoriseerd en die u op logische rangorde dient te leggen. Hierbij vraag ik naar de onderbouwing van uw keuze om zo te weten te komen wat de focuspunten voor Beauty Oranje zijn. Het diepte interview bestaat uit 14 vragen en de cardsorting uit twee onderdelen. Heeft u nog vragen?”

“Nee hoor.”

“Oké, anders kunnen deze altijd nog gesteld worden. De allereerste vraag; Wat is volgens u de doelgroep van Beauty Oranje?”

“Vrouw, tussen de 30 en de 70 jaar oud met een bovenmodaal inkomen. Vrijwel alle gasten van Beauty Oranje hebben een bovenmodaal inkomen kun je vanuit gaan. Veelal is hotelgast, gecombineerd met een hotelovernachting. Verder hebben we een aantal vaste klanten die hier uit de regio komen en ook klanten die daar eventueel voor zouden willen rijden, dat gebeurt ook. Ik denk dat de vrouw boven de 30 en boven modaal inkomen de doelgroep is.”

“Hou zou de doelgroep naar categorieën kunnen worden omschreven?”

“Dat zijn hotelgasten, we hebben lokale gasten uit deze omgeving en ook mensen die vast zijn. Als vrouw ga je vaak, ook al verhuis je, blijf je bij je vertrouwde schoonheidssalon en personen.”

“Gedragen de doelgroepen zich anders?”

“Ja zeker, de hotelgasten komen alleen bij een hotelbezoek. Ik zeg niet dat ze hier bewust voor terug komen. Maar er zijn mensen die een paar keer per jaar terugkomen voor een beauty behandeling en blijven overnachten. De vaste gasten komen op vaste momenten terug en dat is ook hetzelfde met de mensen uit de regio.”

“Oké, duidelijk. Door naar de volgende vraag; Wat is volgens u online doelgroep van Beauty Oranje?”

“Niet alle drie de categorieën behoren tot de online doelgroep. De online doelgroep focust zich voornamelijk op de regionale mensen en de vaste gasten, niet zozeer op de hotel gasten. De hotel gasten zullen sneller naar de Facebook pagina van het hotel komen, omdat ze bewust voor het hotel kiezen met de faciliteit dat hier een beauty center bij aanwezig is. De mensen die puur alleen voor de Beauty komen zijn de vaste en regionale mensen. Die zullen ook meer terug te vinden zijn op de Facebook pagina van Beauty Oranje.”

“Oké, volgende vraag; Hoe wordt er op dit moment volgens u gebruikt gemaakt door Beauty Oranje van de social media kanalen?”

“We zijn intern niet tevreden over de aanpak. We pushen vanuit het management de outlets zelf dus ook de Beauty om hun social media in te zetten en te gebruiken. Je kan gewoon heel goed terug zien wat wel of niet werkt op gebied van posts en de dingen die verkopen heeft niet zoveel zin. Het is meer dat mensen het leuk vinden als het gaat over de persoon die daar werkt, omdat klanten van de beauty daar daadwerkelijk gevoel bij hebben. Klanten kennen die persoon dus dat werkt altijd wel goed. Of er moet iets leuks gaande zijn, ik noem maar met Pasen dat er een Paashaas langs komt en dat er foto's worden gemaakt van de Paashaas en de medewerkers en dat wordt eigenlijk heel goed ontvangen omdat mensen deze mensen kennen en het leuk vinden om die mensen die ze kennen weer terug te zien op Facebook. Verder er zit geen eenheid of duidelijke lijn in hoe dingen gepost worden of wanneer. Taal technisch ben

ik ook niet altijd even tevreden over hoe er gepost word. Dus wij moeten nog enorme stappen maken daar om het juiste te krijgen.”

“Al zou u een factor moeten omschrijven voor het knelpunt. Wat zou de cruciale factor zijn om dit in de toekomst te veranderen?”

“Ik denk dat het voornamelijk heel belangrijk is dat er vanuit de Beauty één iemand actief is die de social media gaat doen, wat nu niet heel erg het geval is. Er zijn nu teveel mensen die zich daarmee bemoeien maar niet iedereen mag dat of kan dat. Dus ik denk dat het gewoon goed is om hier één persoon voor aan te wijzen die daar verantwoordelijk voor is binnen de Beauty. Op gebied van onderzoek zeker heel goed om dit te onderzoeken, we moeten goed in kaart hebben hoe we onze doelgroep moeten benaderen en wat het nou leuk maakt om onze Facebook pagina te liken. Wat is het voordeel daarmee?”

“Oké, duidelijk. Als het gaat om klantrelaties beheren op social media, hoe ziet u dat in de toekomst?”

“Ik denk hoe meer je social media gaat inzetten, hoe toegankelijker het kanaal wordt ook om vragen te stellen. Het is meer dat je richting Webcare gaat omdat mensen via social media hun vragen gaan stellen. Op die manier zou ik het graag willen gebruiken, maar dan moet iemand van de Beauty gewoon dat elke dag bijhouden en die vragen moeten kunnen beantwoorden.”

“Oké duidelijk. Zijn er social media doelen opgesteld voor Beauty Oranje ooit?”

“Nee.”

“Dan gaan we door naar de cardsorting. Er is vooronderzoek gedaan naar het POST model dat leidend is in dit onderzoek. Daar zijn vijf focuspunten uit gekomen voor social media, waar een bedrijf zich op kan focussen. Deze liggen voor u, aan u de taak om dit rustig door te nemen en in volgorde te leggen van relevantie. Bovenaan het belangrijkste en onderaan de minder belangrijke.”

- Embracing
- Supporting
- Talking
- Energizing
- Listening

“Is het gelukt?”

“Ja.”

“Nu de vraag waarom embracing bovenaan staat?”

“Ik denk dat het gewoon het belangrijkste is dat je doelgroep actief bind en omarmt op Facebook. Dat het is eigenlijk het belangrijkste voor ons, dat we steeds meer klanten krijgen en er een soort community achtig idee ontstaat. Daarna had ik supporting, dat is eigenlijk wat ik net zei dat ik eigenlijk richting Webcare wil. Het is zo dat Beauty Oranje bij ons in het grote complex wat we hebben, in de kelder is. Het is wel goed vindbaar en zichtbaar maar het maakt dat je onderdeel bent van een vijfsterren product, is de drempel misschien iets groter. Ik wil dus heel graag dat we door middel van social media laagdrempeliger worden en wat toegankelijker, dus vandaar de supporting. Daarna talking en energizing zijn voor mij wel een beetje gelijk, aan de ene kant heb je natuurlijk de mensen die hier zijn, dat ze met een positief beeld en eigenlijk mond-tot-mond reclame doen. Ik denk dat die heel belangrijk is en daarom misschien nog boven energizing omdat ik vind dat die heel belangrijk is. Dan de bloggers en vloggers om het zomaar te zeggen. Listening staat onderaan maar het is natuurlijk een van de belangrijkste dingen omdat ik denk dat als je niet goed luistert naar je klanten, geen van alles kan doen.”

“Duidelijk, goed. En dan door naar de volgende vraag; Wat zijn volgens u de online sterktes van Beauty Oranje op dit moment?”

“Nou ik denk dat het heel sterk is aan Beauty Oranje en ons verhaal dat we met hele sterke producten werken en merken. Waarbij we ook nu de afspraken aan het maken zijn dat die merken ons ook gaan noemen en gaan toevoegen waarbij je aan beide kanten de doelgroep gaat bereiken. We hebben daarbij

prachtig beeldmateriaal en mooie verhalen die erachter zitten waarom we dit doen. En dat we ook via social media kunnen uitleggen waarom we hiervoor kiezen. Het zijn merken die erg exclusief zijn. We hebben merken waarbij we een van de vijf verkooppunten zijn in Nederland en dat doen we bewust omdat we bepaalde exclusiviteit willen en dat geeft ook aan hoe bijzonder het is en dat zouden we ook veel meer moeten uitdragen. Het persoonlijke is ook belangrijk, dus gezicht geven aan de mensen die daar werken.”

“Volgende vraag; Wat zijn volgens u de online zwaktes van Beauty Oranje, dus wat maakt het nu dat al deze positieve punten niet goed tot uiting komt op social media?”

“Omdat er geen strategie achter zit, omdat er geen duidelijke lijn in zit. We posten wanneer het opkomt maar kijken niet wanneer het slim is om te posten. Ik vind dat er bepaalde taal technische dingen niet goed gaan. Niet iedereen is taal technisch perfect, maar je moet wel je werk goed uitvoeren.”

“Oké, duidelijk. Eén naar laatste vraag; hoe speelt Beauty Oranje op dit moment in op offline klanten binding?”

“We hebben natuurlijk mailing maar vrijwel alles wordt telefonisch gedaan. Dus stel we krijgen bijzondere arrangementen, dan worden onze vaste klanten persoonlijk gebeld. Soms krijgen ze een pakketje mee voor de volgende behandeling. Maar het meeste gaat telefonisch omdat we het persoonlijke contact heel hoog hebben staan. Als er bijvoorbeeld bij de Hairstudio iemand langskomt die we inhuren om bepaalde hoofdhuidanalyses te doen of als we van La Prairie iemand over de vloer hebben die bepaalde adviezen kunnen geven, worden onze vaste klanten daarvoor gebeld. Dat gebeurt heel veel.”

“Hoe zou dit naar online gebracht kunnen worden?”

“Ik hoop dat dit in de toekomst naar online gebracht kan worden inderdaad. Telefonisch klantcontact neemt namelijk heel veel tijd in beslag en het is niet altijd efficiënt. Verder hebben we verschillende acties, en combineren we acties met het hotel dus liggen er dingen op de kamers voor vaste gasten, members. Om deze mensen op die manier ook naar de Beauty te trekken. Er kan ook worden gezegd dat bijzondere vaste gasten avonden alleen online uitnodigingen verstuurd. Of dat er bepaalde klantenavonden op aanmelding gehouden worden en dat dit alleen online mogelijk is. Dit kan misschien de groep mensen overtuigen om ook online actief te worden. Dus voordeel creëren in het feit dat je onze Facebook pagina liked.”

“Oké, duidelijk. Dan gaan we door naar het allerlaatste onderdeel, cardsorting. Vooronderzoek toont aan de volgende acht social media kanalen de meest gebruikte en effectiefste zijn. Aan u de taak om deze kaartjes te ordenen naar wat u denkt dat relevant is voor Beauty Oranje zelf.”

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- Tumblr

“Mist u hier nog iets in?”

“Snapchat”

“En waar zou u snapchat plaatsen?”

“Die komt tussen Instagram en Youtube. En Wechat mis ik, maar dat is niet zozeer voor de Nederlandse markt maar voor de Chinese markt.”

“Heeft u uitleg van de rangorde?”

“Facebook bovenaan omdat ik denk dat dit voor ons nog steeds het belangrijkste kanaal is. Wij kunnen zowel in beeld, video als tekst hier dingen uitleggen. Het heeft dus gewoon de meeste mogelijkheden eigenlijk van de verschillende kanalen die je hier gevonden hebt. Daarnaast Instagram omdat we ook gewoon zien dat dit platform steeds groter wordt en misschien nog wel groter wordt dan Twitter. Alleen is de doelgroep hier wat jonger van. Dan Youtube omdat ik meer met video kanalen wil gaan doen en zeker met de merken waar we mee werken ook prachtige films hebben en video’s. Je zou ook een vlog kunnen toevoegen op Youtube, ik denk dat we hier meer mee zouden moeten kunnen doen. Denk ook aan de vele vloggers eigenlijk, wie er zijn op het Beauty vlak die dit zouden kunnen doen. Pinterest heb ik hier neer gezet omdat het eigenlijk beeld is, maar ik vind hem eigenlijk niet zo heel boeiend en de rest ook eigenlijk niet. LinkedIn is puur voor de zakelijke markt, ik denk niet dat we zakelijk veel op LinkedIn zitten te wachten. Personeel werving gaan wij op Beauty vlak ook niet vinden op LinkedIn. Twitter is gewoon te kort, gaat te snel en is meer nieuws gerelateerd. Dit is dus ook niet een onderdeel waar wij actief mee zouden moeten zijn bij de Beauty. Google+ is gewoon niet groot in Nederland, in Amerika wel. Daar doen wij al niks mee nu. Eigenlijk is dit gedeelte voor mij helemaal niet relevant, vandaar dat het onderaan staat. Ik zou met de Beauty alleen maar focussen op Facebook, Instagram, Youtube en ik zou Snapchat eventueel doen. Daar is de doelgroep ook wel heel jong, maar in sommige landen wordt dat wel weer heel goed bekeken of is dat actiever dan het hier is en omdat we met internationale gasten te maken hebben, zou dat een optie kunnen zijn. Dus zou ik deze onderzoeken. Dat is bij Wechat hetzelfde, het is natuurlijk een Chinees platform wat een combinatie is van al deze dingen, want je kunt met Wechat ook je betalingen doen, je reserveringen, meteen afrekenen en je Facebook, maar dat is puur en alleen op de Chinese markt.”

“Oké, dus klopt het dat Facebook, Instagram, Youtube, Wechat en Snapchat de enige relevante kanalen zijn?”

“Ja dat klopt. Tenzij onderzoek anders uitwijst.”

“Waar zou u ook advertenties op willen plaatsen?”

“Op Facebook en Instagram. Als we het over deze kanalen hebben.”

“Heeft u zelf nog inbreng in de social media inbreng richting het onderzoek toe dat u graag zou willen delen?”

“Ik denk dat de doelgroep analyse het meest belangrijkste hierin is, omdat we veel klanten hebben die niet op Facebook zitten en/of niet gelinkt zijn met ons. Er zijn klanten die bijvoorbeeld 50.000 euro per jaar besteden aan La Prairie producten. Als we een klant hebben van deze doelgroep, hebben we financieel al ons jaar gehaald. Maar dit is niet de groep die we online bereiken. Daar moeten we ook niet op willen focussen, eerder een nieuwe markt. We moeten onze doelgroep verbreden met social media. Als wij La Prairie niet meer verkopen, zijn ze weg. Dus deze mensen zijn product en personeel verbonden.”

“Verder nog dingen?”

“Nee.”

“Oké hartelijk bedankt. Ik zal het onderzoek naar u toesturen en dan wens ik u een hele fijne dag en bedankt voor uw medewerking.”

Externe respondent 1. Mevrouw de Best – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 36 jaar

Interview 25 april 12.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw De Best, bedankt voor uw medewerking. In dit interview zal ik een zevental vragen stellen, gevolgd door een drietal cardsorting onderdelen. Met cardsorting krijgt u kaartjes die u naar voor u logische rangorde dient te leggen. De allereerste vraag: Gebruikt u social media?”

“Ja, ik ben actief op social media, Facebook.”

“Volgt u Beauty Oranje op Facebook?”

“Ja, ik volg Beauty Oranje op Facebook.”

“Facebook, en wat is uw leeftijd?”

“Mijn leeftijd is 36 jaar.”

“Oké, hoe vaak komt u bij Beauty Oranje?”

“Ik kom eens in de twee maanden bij Beauty Oranje.”

“Komt u uit de regio?”

“Ja ik kom uit Rijnsburg.”

“Hoe vaak per maand post u een bericht op social media?”

“Zelf post ik bijna niks.”

“U bent wel actief?”

“Ja ik like en deel wel inderdaad.”

“Hoe zou u Beauty Oranje omschrijven in een aantal zinnen?”

“Luxe, ontspanning, professioneel, ja, verder niks.”

“Wat is de voornaamste rede dat u Beauty Oranje bezoekt?”

“De professionaliteit en binding met de mensen die daar werken, die weten dat goed voor mij is.”

“Oké, dus personeel is een bindende factor.”

“Ja, dat klopt. Als iets niet kan, wordt het altijd geprobeerd.”

“Waar zou u heen gaan als Beauty Oranje er niet zou zijn?”

“Dan zou ik gaan kijken bij Azzurro in Noordwijk.”

“Oké, heeft u daar al een keer contact mee gehad?”

“Nee, nog nooit eigenlijk.”

“Heeft u de Facebook pagina geliked?”

“Nee ook niet. Haha ik ben nog helemaal dedicated!”

“Hoe zou volgens u Beauty Oranje optimaal gebruik kunnen maken van social media om de klantenbinding te bevorderen?”

“Ik denk dat als ik op de hoogte gehouden wordt van acties, dan voel ik mij meer betrokken. Hoe ik met betrokken voel, hmm.. lastige vraag.”

“Oké, dan stel ik hem iets anders; wat is voor u het voordeel om Beauty Oranje te volgen?”

“Ja dan kom ik toch op die acties neer denk ik. En ja als ik het volg triggert het toch om weer een afspraak te maken, omdat je steeds een reminder krijgt van oh ja, Beauty Oranje. Ik weet niet of ik blij wordt van persoonlijke aandacht op social media, dat denk ik niet. Dus een privé bericht via social media.”

“Dan gaan we naar het volgende onderdeel de Cardsorting. Aan u de taak deze acht kaartjes te ordenen in een logische volgorde voor u van belangrijk naar minst belangrijk. Ik heb van tevoren onderzoek gedaan naar de meest belangrijke social media kanalen. Deze liggen voor u op een rijtje.”

“Ik zou Google+ bovenaan doen omdat het heel belangrijk is om op te zoeken. Ik ken het hele Tumblr niet, dus is waarschijnlijk voor mij ook niet relevant. Pinterest ken ik ook niet, maar is meer met foto's volgens mij.”

- Google+
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Twitter
- Tumblr
- LinkedIn

“Oké, waar zit volgens u de grens van waar Beauty Oranje actief op moet zijn?”

“Ik zou zeggen alle kanalen, waar niet?”

“Oké, kunt u de opbouw toelichten?”

“Als ik geïnteresseerd zou zijn in Beauty Oranje, zou ik het Googelen, vandaar dat deze bovenaan staat. De Facebook pagina is belangrijk omdat iedereen op Facebook zit. En datzelfde geldt denk ik voor Instagram. Met die twee kanalen heb je gewoon heel veel bereik. Youtube is natuurlijk onder de jongeren ook weer heel populair. Maar goed, wat zou ik eigenlijk neer zetten op Youtube?”

“Ja hierbij kunt u denken aan vloggers.”

“Oh ja, natuurlijk! En Pinterest is natuurlijk ook iets waar mensen in hun vrije tijd op surfen en als mensen dan dingen tegenkomen over Beauty Oranje. Twitter is gewoon kort en duidelijk dingen in de lucht gooien, meer een nieuws kanaal naar mijn idee. Tumblr is mij niet bekend en datzelfde geldt voor Twitter. LinkedIn zou ik het minst snel op kijken hoor, de doelgroep zit daar totaal niet op denk ik.”

“De laatste cardsorting en tevens de een naar laatste vraag. Dit gaat over wat u zou willen zien op Facebook. Aan u de taak om dit op volgorde te leggen van belangrijk naar minder belangrijk.”

“Ik denk dat het zo zou doen denk ik.”

- Talking
- Energizing
- Embracing
- Supporting
- Listening

“En waarom deze opbouw?”

“Ik heb voor deze volgorde gekozen omdat ik het belangrijk vind dat Beauty oranje iets belangrijks post, dat ik belangrijk vind. Daarna Energizing omdat als het personeel van Beauty oranje iets aanprijzen op Facebook denk ik oké leuk, misschien ook iets voor mij. Embracing vind ik ook belangrijk. Supporting is handig omdat ik natuurlijk eerst wil kijken wat Beauty oranje allemaal aanbied. Listening is ook belangrijk maar zou ik liever niet met social media willen uitvechten, liever gewoon persoonlijk met aandacht in de winkel.”

“Nu de volgende cardsorting. Wat vind jij het leukst om te zien op social media?”

- Personeelsfoto met tekst
- Behandeling met tekst
- Product met tekst

- Algemene blog met foto
- Interieur met tekst
- Detailfoto met tekst

“Allerlaatste vraag: Heeft u nog toevoegingen of tips voor het onderzoek?”

“Nee.”

“Oké, hartelijk bedankt voor uw medewerking en in de eindfase van mijn scriptie kunt u een mail verwachten met het onderzoek.”

Externe respondent 2. Mevrouw Vermolen – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 42 jaar

Interview 25 april 14.45 Beauty Oranje – opgenomen

“Welkom, bedankt dat u mee wilt doen aan het onderzoek. Ik heb in totaal zeven vragen en daarna nog 3 cardsorting vragen. De eerste vraag, hoe vaak komt u bij Beauty Oranje?”

“Meestal 1x per jaar, soms wel 2x per jaar. eigenlijk altijd wel minimaal 1x per jaar. Ik kom uit het Zuiden. Ik vind het vooral erg lekker om er in de zomer lekker tussenuit te gaan in Noordwijk. Dan blijf ik ook altijd overnachten bij De Hotels van Oranje.”

“En bezoekt u altijd tijdens uw verblijf hier de Beauty Oranje?”

“Ja zeker, en dan gaan mijn man en kinderen lekker even naar het strand of uitwaaien en kan ik lekker even bijkomen.”

“Oke, gebruikt u social media? Welke kanalen?”

“Ja, ik gebruik Facebook en Twitter.”

“Volgt u Beauty Oranje op een van de social media kanalen?”

“Ja zeker, om alle aanbiedingen en dergelijke bij te houden en voorbij te zien komen en leuke andere kortingen. Ik volg de Facebook pagina van de Beauty Oranje en ook van het hotel zelf. Op Twitter volg ik het oranje niet.”

“Hoe actief bent u op social media zelf?”

“Nauwelijks actief. Af en toe post ik wel iets en als iemand jarig is zet ik een berichtje op Facebook. 1x per maand post ik iets.”

“Toont u wel eens respons op een bericht van Beauty Oranje?”

“Ja ik like het altijd wel op Facebook, maar delen of reageren eigenlijk nooit nee.”

“Wat is de rede dat u op Twitter de Beauty oranje niet volgt?”

“Van Twitter maak ik eigenlijk zelf niet meer gebruik van. Ik zit er nog wel op maar volg niet echt iets.”

“Wat ik de rede dat u steeds terug komt bij Beauty Oranje?”

“Ik vind de service heel fijn, hele goede hoge service. Daarentegen de hoge kwaliteit. De prijs kwaliteit verhouding is heel erg fijn. De service vooral, daar kom ik echt voor terug. Dat vind ik onwijs fijn.”

“Wat associeert u met Beauty Oranje?”

Rustgevend, ik voel me erg op me gemak daar als ik binnen kom. Ze zijn erg vriendelijk en een goed prijs kwaliteitsverhouding.”

“Hoe kan Beauty Oranje de relatie tussen u het de Beauty nog meer versterken?”

“Ja dit kan denk vooral door nog meer kortingen bieden en nog meer acties te bieden. Daar zin mensen natuurlijk ook heel erg hebbertig van. De kortingen daar ga ik eigenlijk zelf ook altijd op af. Daar kom ik wel vaker voor terug.”

“Oké duidelijk, laten we door gaan naar de cardsorting. Ik heb van te voren onderzoek gedaan en daarin is naar voren gekomen dat de volgende actie social media kanalen de sterkste en meest populaire zijn. Aan u de taak om deze kaartjes te rangschikken naar belangrijkheid voor Beauty Oranje met de belangrijkste bovenaan en de minst belangrijke onderaan.”

“Oké, ga ik doen.”

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tumblr

- Pinterest
- Twitter
- Google+
- Youtube

“Facebook en Instagram wordt steeds populairder in Nederland. Beauty Oranje kan zich hier ook echt goed op profileren door middel van leuke posts. Daarnaast LinkedIn kunnen ze vacatures op plaatsen, maar dat is iets minder, iets zakelijker. Ik denk dat Facebook meer aandacht trekt. Youtube heeft ook niet echt toegevoegde waarde. Daar kijk ik zelf eigenlijk ook nooit op. Ik weet niet echt wat je hiermee moet doen als bedrijf zijnde. En ja foto’s posten vind ik wel steeds populairder worden dus dat is wel een belangrijke tool.”

“Zeker, en wat is relevant voor Beauty Oranje? Waar moeten ze volgens u actief op zijn?”

“De grens ligt tussen Pinterest en Twitter. Twitter is tegenwoordig ook niet echt meer populair, ik denk dat dat ook wel een beetje verdwijnt.”

“Oké, duidelijk. Dat was de eerste cardsorting. Dan gaan we door met de volgende. Ik heb hier zes posts van Facebook, aan u de vraag wat u het meeste trekt. Waar zou ik respons op uit oefenen en waar niet?”

- Actiefoto (korting)
- Amouage
- Etaleur
- Behandeling
- Product
- Personeel

“Actiefoto het meest omdat kortingen, nieuwe producten en acties mij het meest trekken. Ik lees het niet eens maar het trekt met wel met de foto. Deze met de foto trekt mij het minst omdat als ik de foto zie zou ik ervoor bij scrollen. Met de etaleur trekt mij wel omdat je een kijkje kunt nemen in de Beauty Oranje en het is wel interessant om te zien wat er allemaal gebeurt in de Beauty. Deze ook wel met de nagels omdat je echt resultaat kunt zien. Zo wordt het uiteindelijk en dan zie je wat je ook kunt hebben op je nagels.”

“Oké, duidelijk! En dan de allerlaatste cardsorting. Dit is een lastige en we hebben alle tijd. Aan u de taak om deze in volgorde neer te leggen van belangrijkheid naar minder belangrijkheid. De kaartjes beschrijven wat Beauty Oranje kan doen op social media.”

- Listening
- Talking
- Embracing
- Supporting
- Energizing

“Listening vind ik het belangrijkste omdat het voor elk bedrijf wel heel belangrijk is om te luisteren naar de meningen en klanten zelf. Als ze bijvoorbeeld dingen hebben wat klanten minder vinden moet je daar op in kunnen spelen. Talking is ook belangrijk omdat je dan, ja je wilt echt je boodschap op Facebook posten. Daar kunnen klanten dan weer op reageren en daar kan Beauty Oranje dan ook weer op inspelen. Oh ja, ik denk dat Energizing het minst trekt omdat je niet echt vloggers of bloggers kunt trekken op social media bij Beauty Oranje. En deze als een naar laatste want het is toch wel belangrijk om je klanten in je proces mee te nemen.”

“Oké super. Dat was hem. Dan heb ik nog een vraag als laatste; Heeft u verder nog toevoegingen voor het onderzoek of tips voor social media?”

“Nee niet echt nee.”

“Oké, dan krijgt u aan het eind van mijn onderzoek dit onderzoek toegestuurd om te zien wat er met uw interview is gebeurd en wat er uit dit onderzoek is gekomen. Bedankt voor uw medewerking.”

Externe respondent 3. Mevrouw Rinck – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 39 jaar

Interview 26 april 9.30 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw Rinck, bedankt voor uw medewerking. Het onderzoek bestaat uit zeven vragen en drie cardsorting vragen en zal ongeveer 15 minuutjes duren. De eerste vraag: Zit u op social media?”

“Ja, dat zit ik.”

“En welke kanalen bent u actief op?”

“Ik zit op Facebook en verder eigenlijk niet.”

“Volgt u Beauty Oranje op Facebook?”

“Ja.”

“In welke mate geeft u respons aan Beauty Oranje op Facebook?”

“Leuke acties of behandelingen like ik.”

“In hoeverre bent u actief zelf?”

“1 x in de maand post ik iets, maar ik zit wel elke dag op Facebook om alles te volgen om me heen.”

“Wat associeert u met Beauty Oranje?”

“Rust, ontspanning, klantgericht, persoonlijk, fijne ambiance, even een uitje.”

“Wat zijn de factoren dat u terug komt elke keer bij Beauty Oranje?”

“Dat is een stukje benadering, professionaliteit en persoonlijke aandacht.”

“Hoe vind u de social media van Beauty oranje op dit moment?”

“Ja het komt wel langs op mijn tijdlijn regelmatig met verschillende acties en dergelijk.”

“In hoeverre voelt u zich meer betrokken door social media met Beauty Oranje?”

“Ja met de acties en op de hoogte worden gehouden van alle nieuwtjes. De nieuwe producten, lanceringen, behandelingen, de acties rondom de beauty of producten zijn wel doorslaggevend in betrokkenheid.”

“Dan gaan we nu door met cardsorting. Ik heb vooronderzoek gedaan naar de acht meest effectieve social media kanalen. Aan u de taak deze te rangschikken naar belangrijkheid.”

- Google+
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest

“Oké, ik ken ze niet allemaal zie ik. Ik denk dat Google toch wel vrij hoog staat. Facebook en Youtube zijn aan elkaar gekoppeld vaak. Google is natuurlijk voor iedereen, en Facebook is niet voor iedereen. LinkedIn is zakelijk. Twitter ja tuurlijk, nogmaals ik ben niet heel actueel op social media dus ik ken niet heel veel. Ik kan me voorstellen voor Beauty Oranje dat LinkedIn zakelijk wel interessant is.”

“Waar ligt voor u de grens dat Beauty Oranje actief op moet zijn en waar niet?”

“Ja, ik denk dat de eerste drie heel belangrijk zijn. Hiermee kan Beauty Oranje het meest mee bereiken. Heel veel mensen hebben natuurlijk Facebook. Youtube heeft ook iedereen toegang op. Twitter weet ik heeft ook wel een heel groot bereik. Maar ik denk dat uit de eerste drie je toch wel het meeste haalt.”

“Oké dat was deze. Dan gaan we door met de volgende. Social media heeft vijf focus punten en deze liggen voor u. Aan u de taak om deze focuspunten naar belangrijkheid te leggen wat voor u belangrijk is.”

- Supporting
- Listening
- Talking
- Embracing
- Energizing

“Het verstrekken van hulpmiddelen voor Beauty Oranje zoals een manier om informatie aan te bieden moet wel de basis zijn. Luisteren naar de klant is natuurlijk altijd heel fijn als er ideeën worden geuit. Vloggers en bloggers, ik weet dat het wel heel erg in is, mijn dochter kijkt ook altijd die filmpjes. Ze heeft ook helemaal van die luchtjes die daar in zit. Dus ik weet wel dat het onder jongeren veel gevolgd wordt, maar ik denk niet dat zij in de doelgroep zit. Vloggers en bloggers is wel echt jonger, dus ik denk dat ik die wat lager zet. Het past niet binnen de ambiance van Beauty Oranje. Talking is natuurlijk naast het luisteren ook heel belangrijk. Naar dat je luistert moet je ook posten. Embracing is misschien voor de klant heel leuk, maar ik weet niet of het in de praktijk echt tot uiting komt.”

“Wat is offline voor u het belangrijkste gevoel dat Beauty Oranje u geeft om weer terug te komen?”

“Toch wel de persoonlijke service, het contact. Een spaarsysteem van de producten die ik aankoop hier is handig, dan kies ik er namelijk toch altijd voor om dat hier aan te schaffen. Vaste gezichten, vaste specialisten waar je voor terug komt en op terug kan vallen. Toch wel de persoonlijke aandacht en rust. Ja, dat je er een lekker dagje voor kan maken voor jezelf. Je kunt natuurlijk van alle mogelijkheden gebruik maken in het hotel naast de Beauty.”

“Oké, zou het voor u een voordeel zijn om dit online door te voeren op social media?”

“Hmm.. lastige. Ik wordt heel vaak gebeld als er promoties zijn of als iemand een workshop geeft. Dat maakt de binding persoonlijker. Ik zou het misschien ook fijn kunnen vinden als dit via social media gebeurd. Waarom niet. Het is iets minder persoonlijk.”

“Oké, dan gaan we naar de laatste cardsorting. Aan u de vraag waar voelt u zich tot aangetrokken en wat niet? Aan u de taak om deze op rangorde neer te leggen.”

- Actie
- Product
- Algemeen Amouage
- Behandeling
- Etaleur
- Personeel

“Oké, helemaal goed. Wat is uw toelichting hierbij?”

“Allereerst is het leuk om een aanbieding op een behandeling te zien. Die heb ik bovenaan gezet. Daarnaast is het natuurlijk leuk om de nieuwe producten en het merk te zien. Gellak is natuurlijk leuk om te zien dat het er is. Hier zit geen aanbieding bij maar het is gewoon leuk om te zien. Als laatste twee, personeel en de etaleur. Dat is leuk, maar dat bied mij niet heel veel extra's.”

“Oké, dan mijn allerlaatste vraag. Heeft u verder nog iets toe te voegen?”

“Dat is een hele goede. Eigenlijk ben ik heel tevreden.”

“Oké, dan wil ik u heel erg bedanken voor de tijd en hulp voor het onderzoek. Aan het einde van mijn onderzoek krijgt u dit opgestuurd via de mail om te zien wat er geconcludeerd is.”

Externe respondent 4. Mevrouw Kooij – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 53 jaar

Interview 26 april 11.15 Oriento – opgenomen

“Bedankt dat u tijd heeft gemaakt om mij te helpen in het onderzoek. Ik maak gebruik van zeven vragen en daarnaast nog drie vormen van cardsorting. Mocht er iets niet duidelijk zijn of vragen hebben, kunt u die altijd stellen tijdens het onderzoek. Bent u actief op social media?”

“Ja dat ben ik. Ik heb Facebook, Twitter en Instagram.”

“Hoe actief bent u hierop?”

“Op Facebook het meest, Twitter heel af en toe deel ik iets maar lees ik wel veel. En Instagram nauwelijks.”

“Hoe vaak post u iets?”

“Een eigen post 1x in de week tot 1x in de twee weken op Facebook.”

“Op welke kanalen volgt u Beauty Oranje?”

“Alleen op Facebook eigenlijk.”

“Hoe vaak bezoekt u Beauty Oranje?”

“1x in de 3 of 4 weken.”

“Komt u uit de regio?”

“Ja, uit Noordwijk.”

“Wat associeert u met Beauty Oranje?”

“Rust en ontspanning.”

“Wat is de voornaamste reden dat u terug komt bij Beauty Oranje?”

“Ten eerste omdat het dichterbij huis is en ik tevreden ben over de behandelingen.”

“Dan gaan we door naar de eerste cardsorting. Ik heb vooronderzoek gedaan en daar zijn de acht meest effectieve social media kanalen uit gekomen voor bedrijven. Aan u de taak om deze te rangschikken naar belangrijkheid.”

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Google+
- Tumblr
- LinkedIn

“Ja Facebook uiteraard. Ik denk dat Instagram wel heel interessant is vanwege die korte filmpjes die je erop kunt zetten. Ik denk dat dat wel leuk is. Tumblr ken ik niet. Pinterest doe ik zelf niets mee, maar ik hoor daar wel heel veel mensen over dus het zal wellicht heel interessant zijn. Ik denk dat Youtube ook wel heel leuk kan zijn omdat je daar veel filmpjes ziet over hoe je je wenkbrauwen kunt verven en heel veel tutorials. LinkedIn denk ik onderaan.”

“Waar ligt voor u de grens voor Beauty Oranje om actief op te zijn?”

“Ik denk dat er geen grens is. Ik denk dat het goed is om overal zichtbaar te zijn.”

“Oké, en dan de vraag over offline. Hoe ervaart u de klantenbinding offline?”

“Ja, omdat ik altijd wel terug kom is het wel goed. Maar ik denk dat ze daar wel meer aan kunnen doen om bij een zoveelste bezoek een korting of product geven waar mensen heel blij mee zijn. Volgens mij

doen ze zo iets wel maar kan het nog meer. Kijk zo een spaarkaat is natuurlijk heel saai maar het helpt wel.”

“En zou het voor u relevant zijn om dit door te trekken naar social media?”

“Dat zou iets minder werken. Kortingsacties op Facebook zijn wel interessant, maar ik zou acties voor een persoon apart doen. Ik kom vaak terug en bijna altijd voor dezelfde behandeling. Het zou leuk zijn om dan een keer iets extra’s te krijgen, dan verkoop je daarna denk zelfs nog meer. Ik wil alleen niet via Facebook echt reclame krijgen dat voor iedereen bedoeld is. Het is leuk om persoonlijk iets te krijgen maar niet als het een algemeen iets is.”

“Ik heb hier zes posts, aan u de vraag wat u het meest interesseert en dit op deze volgorde neer te leggen.”

- Behandeling
- Actie
- Personeel
- Etaleur
- Product
- Amouage

“De behandeling zou ik als eerste liken omdat ik dat interessant vind. De actie daarna omdat ik op de hoogte gehouden wil worden. Dan het personeel omdat je daarnaar refereert bij je bezoek. Amouage vind ik een te lang verhaal om te lezen. Dan de etaleur dat vind ik altijd wel leuk om te zien, waar een bedrijf dagelijks mee bezig is. Dan dit product en dan de Amouage post.”

“Oke duidelijk. Het allerlaatste onderdeel. Het gebruik van social media gebeurt door vijf focuspunten waar een bedrijf zich op kan richten. Aan u de vraag dit naar belangrijkheid te rangschikken. Wat vind u fijn dat Beauty Oranje online zou nastreven?”

- Supporting
- Talking
- Embracing
- Energizing
- Listening

“Wat ik belangrijk vind is dat ze wel moeten supporten met een website over prijzen en informatie. Hierop kun je zien wat er allemaal mogelijk is. Voordat je met iemand contact opneemt is het eerst altijd lekker om zelf even te kunnen kijken. Ik wil graag dat mensen tegen mij praten. Dat ze mij informatie geven, dus talking komt daarna. Ik vind het ook wel weer zeg maar, embracing, om mening vragen dat je daar iets mee kunt doen. Listening, ik denk dat je daar zoveel keuze in hebt om dingen wel of niet te laten zien dat je dan nooit het echte van iemand weet of kunt vinden of kan doen. Het moet meer vanuit hun komen, dan dat je dat zelf doet. Dus ik zou hem zo zetten.”

“Dan zijn we alweer bij de allerlaatste vraag. Heeft u verder nog tips, tricks of toevoegingen voor de social media van Beauty Oranje?”

“Nee, ik denk alleen maar dat het bij social media belangrijk is dat er continuïteit in zit en dat je continu zeg maar blijft posten. Dat ligt aan de persoon die het doet. Maar het moet wel iemand zijn die continu iets post. Het is wel leuk om iets terug te laten komen om iemand uit te lichten elke vrijdag. Er moet een lijn in zitten op social media.”

“Dat was hem, bedankt voor uw medewerking. U krijgt het onderzoek opgestuurd zodra het af is. Dan kun u zelf nog even nalezen wat er uit het onderzoek is gekomen en wat er met uw interview is gedaan.

Externe respondent 5. Mevrouw Dorhout – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 35 jaar

Interview 26 april 12.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw Dorhout, bedankt voor uw medewerking voor het onderzoek. Ik doe een onderzoek naar de social media strategie van Beauty Oranje. We hebben zeven korte vragen en daarna hebben we verschillende onderdelen van cardsorting. Hoe vaak komt u naar de Beauty Oranje?”

“Nou ik ga eigenlijk altijd naar de kapper bij Beauty Oranje. 1x in de zes weken en soms tussendoor laat ik nog mijn nagels doen.”

“Heeft u zelf social media kanalen waar u actief op bent?”

“Ja, dat heb ik. Ik gebruik Facebook, Instagram en LinkedIn voor het zakelijke front.”

“Volgt u Beauty Oranje op een van die kanalen?”

“Ja op Facebook. Ik heb een keer ingecheckt.”

“Hoe vaak bent u actief op social media?”

“1x in de twee weken post ik iets en daarnaast kijk ik elke dag wat er gebeurt in de wereld. In de zomer zet ik vaker iets erop dan wanneer ik werk. En dan vooral foto's en dagelijkse dingen.”

“Wat associeert u met Beauty Oranje?”

“Warm, luxe en gastvrij. Het is een hele ervaring. Die meiden zijn heel aardig en vriendelijk.”

“Wat is de voornaamste reden dat u terug komt?”

“Er wordt gewoon goed geknipt en het is gezellig. Het is niet alleen knippen want soms doen ze nog even wat extra's zoals m'n haren krullen. Het is niet wachten in wachtrijen ook al is er maar één kapster. Toch geven ze onwijs veel persoonlijke aandacht.”

“Offline, dus in de winkel. Hoe spelen ze in op u dat u volgende keer weer komt?”

“Ja door net even dat stapje extra te doen. Van oh, wil je nog een lekker luchtje op of kan ik dit voor u doen?”

“Zou dit online ook voor u werken?”

“Ja, ik zie wel vaak in mijn omgeving dat wanneer een bedrijf iets online zet met like en deel dit, dat het wel werkt. Ik doe het zelf nooit, ik vind dat onzin. Maar ik denk dat het wel nuttig is.”

“Dan gaan we door met de cardsorting. Ik heb van tevoren onderzoek gedaan naar de acht meest effectieve social media kanalen. Aan u de taak deze acht kanalen te schikken van belangrijkheid naar minder belangrijk.”

- Facebook
- Google+
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest

“Ik ken Tumblr niet en Pinterest ook niet echt.”

“Waar zit voor u de grens wat effectief is voor Beauty Oranje om actief op te zijn?”

“Tussen LinkedIn en Youtube. Ik denk dat Instagram ook wel goed is, maar niet voor de doelgroep.”

“De volgende cardsorting. Ik heb hier zes social media berichten. Aan u de vraag wat u het meest aantrekt en wat het minst.”

- Actie
- Personeel
- Etaleur
- Product
- Amouage
- Behandeling

“Mensen vinden het belangrijk dat je ziet wat ze doen. ik vind het ook heel leuk om aanbiedingen te zien, wij Nederlanders blijven toch wel gierig. Dan ook om te zien wat iemand doet en wie het is. Mensen vinden het toch ook wel interessant wat er dagelijks gaande is in de winkel met de etaleur. Wat je doet vinden mensen belangrijk. Alvast even een kijkje nemen zonder er te zijn geweest en te kijken wat er te verwachten valt. Ik ben een vaste gast dus dan is het eigenlijk wel heel anders. Dan zou ik toch de behandeling onderaan zetten. Ja sorry, ik moet natuurlijk wel vanuit mezelf blijven denken. Ik kijk vooral op social media om op de hoogte te blijven van de acties.”

“Dan gaan we door naar de allerlaatste. Social media heeft vijf focusdoelen die Beauty Oranje kan gebruiken online. Aan u de taak te rangschikken naar wat u wilt dat er wordt nagestreefd door Beauty Oranje.”

- Energizing
- Supporting
- Talking
- Embracing
- Listening

“De website en extra tools is sowieso belangrijk. De website ga je bekijken wanneer je er over hebt gehoord. Als je een blogger of vlogger hoort over Beauty Oranje door middel van energizing ga je naar de website en extra hulpmiddel van het bedrijf dus supporting. En dan lees je de berichten, dan ga je het volgen als je er bent geweest met talking. Daarna embracing omdat het belangrijk is dat je mening wordt meegenomen in het proces en dat gebeurt door te luisteren naar je.”

“De laatste vraag: Heeft u nog opmerkingen, tips of tricks die u belangrijk vindt voor social media van Beauty Oranje?”

“Ja, ik ben heel tevreden hierover. Wat ik moeilijk vind is dat het in een hotel zit. Dan heb je eigenlijk alweer een achterstand want de drempel is hoger. Via social media zou je toch hierop in moeten spelen. Het zit in een hotel maar het is ook gewoon een kapper. Het zit natuurlijk wel in een vijfsterrenhotel en straalt luxe uit waardoor mensen niet durven te komen, maar eigenlijk is het heel toegankelijk. Ik denk dat je via social media toch wel heel veel kunt betekenen hierin.”

“Heel erg bedankt voor uw medewerking, u heeft mij onwijs geholpen en na afloop van het onderzoek stuur ik het door via de email zodat u het kunt inzien.”

Externe respondent 6. Mevrouw Vinkenvleugel – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 36 jaar

Interview 28 april 10.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw Vinkenvleugel, bedankt voor uw bijdragen aan mijn onderzoek. Het onderzoek duurt ongeveer tien minuten tot een kwartier en bestaat uit zeven vragen met nog drie onderdelen van cardsorting. Als u vragen heeft tijdens het interview, kunt u deze gewoon stellen. Hoe vaak bezoekt u Beauty Oranje?”

“Per hoeveel”

“Dat is inderdaad de vraag.”

“Haha, oké, ongeveer tien keer per jaar.”

“Oké, en heeft u social media?”

“Ja.”

“Welke kanalen?”

“Facebook, LinkedIn en Instagram, maar daar doe ik niet zoveel mee.”

“In volgt u ook Beauty Oranje op een van deze kanalen?”

“Ja, alleen op Facebook.”

“Oké, en hoe vaak post u zelf iets op Facebook?”

“1x in het half jaar.”

“U bent wel elke dag actief op social media?”

“Ja om te volgen wat er allemaal gebeurt om me heen.”

“Wat voor gevoel krijgt u als u Beauty Oranje binnenloopt?”

“Relaxed gevoel, ja dat is wel het voornaamste. En dan de geuren die je ruikt en de ontspannen sfeer.”

“Wat is de voornaamste reden dat u terug komt bij Beauty Oranje en niet bij een concurrent?”

“Omdat het dicht bij mijn werk is, ik korting krijg. Verder zijn er weinig factoren die mee spelen.”

“Oké dan gaan we door met de volgende cardsorting. Ik heb vooronderzoek gedaan naar de acht meest effectieve social media kanalen. Aan u de taak om deze te rangschikken naar belangrijkheid voor Beauty Oranje.”

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Tumblr

“Ik denk Facebook als eerst, omdat ik het zelf het leukst vind ook Instagram. En ik denk dat je daar een goed bereik op kunt krijgen. Daarna Youtube omdat ik dat leuk vind met vloggers en blogger. Ik denk dat je daar wel heel veel mee kunt doen namens Beauty Oranje. Twitter vind ik wel een beetje geweest. Tumblr ken ik niet eens. LinkedIn ja kan maar, niet echt relevant. Google+ ken ik niet eens, dus ook niet hoog.”

“Waar zit de grens voor u waar Beauty Oranje actief op moet zijn?”

“Ik vind LinkedIn meer persoonlijk, dus nee. Ik denk tussen Twitter en LinkedIn.”

“Wat ervaart u offline voor klantenbinding?”

“Niet dat ik weet, ik ben daar niet echt mee op de hoogte. Wel met een proefje en tips.”

“Wat is uw favoriete merk in uw leven?”

“Zara komt als eerst in me op.”

“Waarom bent u daar zo betrokken bij?”

“Ja, de stijl.”

“En als we dan kijken naar Beauty Oranje, hoe kan dat gevoel van de Zara doorgevoerd kunnen worden naar Beauty Oranje?”

“Lastige vraag, dat zou ik niet zo weten. Ik denk dat je een bepaalde huis geur moet creëren.”

“Oké, dan gaan we door naar de volgende cardsorting, dat zijn zes Facebook posts. Wat zou u als eerst liken en wat het minst snel?”

- Etaleur
- Acties
- Personeel
- Behandeling
- Product
- Achtergrond

“Het leukst vind ik achter de schermen mee te kijken dus deze de etaleur. Dan van de aanbieding, daar wordt iedereen altijd gelukkig van. Personeel is ook heel belangrijk. En dan de behandeling, dan product en dan achtergrond.”

“Oké, dan zijn we bij het laatste onderdeel aangekomen. Er zijn vijf focuspunten voor bedrijven om social media te hebben. Aan u de taak om te rangschikken naar wat u belangrijk vindt.”

- Supporting
- Talking
- Energizing
- Listening
- Embracing

“Het belangrijkste vind ik de website en het supporten van de klanten door middel van informatie verwerking etc. Ik denk dat je door het gebruik van vloggers en bloggers het merk veel leuker kunt maken. Ik denk dat dat voor de toekomst een hele leuke is wat veel bereik kan genereren. Embracing onderaan. Ik denk twee talking, dan energizing en dan listening, als er echt iets aan de hand is bellen ze wel, daar is niet per se social media voor nodig.”

“Oké en dan de allerlaatste vraag. Heeft u verder nog toevoegingen, tips of tricks voor Beauty Oranje?”

“Nee helemaal niks meer.”

“Oké, bedankt voor de medewerking. Dit was het interview. Na afloop van het onderzoek kunt u het ten alle tijden opvragen om te zien wat er met uw interview is gebeurd en wat de uitkomsten zijn van het onderzoek.”

Externe respondent 7. Mevrouw Jongejan – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 33 jaar

Interview 28 april 14.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Welkom, bedankt voor uw medewerking. Ik doe onderzoek naar de social media van Beauty Oranje. Ik heb zeven vragen en daarnaast nog drie vormen van cardsorting. Allereerst, hoe vaak komt u bij Beauty Oranje?”

“Eén keer per drie maanden.”

“Komt u uit de regio?”

“Ik kom uit de regio.”

“Zit u zelf op social media?”

“Ja.”

“Welke kanalen heeft u?”

“Facebook, LinkedIn en Instagram.”

“Bent u hier heel actief op?”

“Nee helemaal niet eigenlijk.”

“Volgt u Beauty Oranje?”

“Ja, op Facebook.”

“Hoe vaak post u iets?”

“Eén keer in de twee maanden en dan vooral op Facebook.”

“Dan gaan we door naar de eerste cardsorting. Ik heb onderzoek gedaan naar de acht meest effectieve social media kanalen, aan u de taak om ze te sorteren naar belangrijkheid.”

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Google+
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- Tumblr

“Facebook bovenaan omdat ik het meest op Facebook kijk en Instagram ook. De grens voor Beauty Oranje om actief op te zijn is tussen Pinterest en Google+. Puur omdat ik zelf niet actief ben op de rest van de kanalen en dus is dat niet interessant voor mij.”

“Volgende vraag. Als u Beauty Oranje binnen loopt, waar denkt u dan aan?”

“Het geeft mij een heel relaxed gevoel.”

“Wat zijn de factoren dat u Beauty Oranje bezoekt en niet iemand anders?”

“Omdat het makkelijk is. Ik doe mijn haren hier en het is lekker dichtbij. Ze knippen ook heel goed en het personeel is goed. Ik zou er niet meer heen gaan als het personeel niet zo goed knipt, Mirjam.”

“Ik heb hier zes post op Facebook, waar u toevallig erg actief op bent. Wat zou u het eerst liken en wat het minst snel?”

- Personeel
- Actie

- Nieuw product
- Behandeling
- Amouage
- Etaleur

“Eerst het personeel en dan de actie. Dan het nieuwe product, de behandeling, Amouage en dan de etaleur.”

“Wat is het merk waar u tegenop kijkt en wat u inspireert?”

“Ralph Morman.”

“Waarom?”

“Omdat het natuurlijke producten verkoopt en daar ben ik heel erg tevreden over.”

“En hoe zou u ook op die manier naar Beauty Oranje kunnen kijken?”

“Dat is lastig. Ralph is een fijn persoon voor mij omdat ik naar zijn manier van leven leef. En het is dus moeilijk om te zeggen maar dan zou Beauty Oranje ook naar mijn levensstijl moeten aanpassen. Dan zou Beauty Oranje meer met natuurlijke producten moeten gaan werken, maar dat is iets heel anders dan dat het nu uitstraalt. Als de Beauty Oranje deze producten aanbied zou ik wel meer betrokken raken met het merk.”

“Hoe zou u het vinden als er persoonlijke aandacht via social media wordt gegeven?”

“Nee, ik zou dit liever per email willen. Ik wil helemaal niet gebeld worden.”

“Dan de allerlaatste. De derde cardsorting. Social media heeft vijf focuspunten voor bedrijven. Aan u de vraag wat u het belangrijkste vind.”

- Energizing
- Embracing
- Listening
- Talking
- Supporting

“Energizing bovenaan omdat ze daarmee kunnen laten zien wat ze kunnen en wat ze daar uit kunnen halen. Vloggen en bloggen is toch wel de vorm van social media die alles van een bedrijf laat zien in een video of tekst. Daarna embracing want als er iets mee gedaan kan worden wat je zelf aandraagt is fijn. De rest is allemaal gelijk en heb ik geen voorkeur voor.”

“Allerlaatste vraag; Heeft u nog toevoegingen, tips of tricks voor Beauty Oranje?”

“Ik vind dat ze al vrij goed bezig zijn. Het enige zou met vloggers en bloggers kunnen zijn.”

“Oke, super. Bedankt voor uw medewerking en aan het einde van mijn onderzoek stuur ik het op, zodat u het na kan lezen en kunt lezen wat er met uw interview is gebeurd. Bedankt!”

Externe respondent 8. Mevrouw Breuls – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 46 jaar

Interview 28 april 16.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Allereerst, onwijs fijn dat u tijd heeft kunnen maken en dat u mij kunt helpen met mijn onderzoek. Ik heb kort een aantal vragen en daarna cardsorting dat ongeveer tien minuten tot een kwartiertje zal duren. De eerste vraag: Hoe vaak brengt u een bezoek aan Beauty Oranje?”

“Twee keer per maand gemiddeld”

“Welke social media kanalen heeft u?”

“Facebook, Twitter en Instagram.”

“Volgt u daarmee ook Beauty Oranje op een van die kanalen?”

“Alleen op Facebook eigenlijk.”

“En bent u actief op social media?”

“Eigenlijk niet zo veel. Op Facebook wel maar op Instagram en Twitter niet. Ik post ook niet zoveel, ben ook niet iedere dag actief om alles te zien op social media. Ik kan het allemaal niet bijhouden.”

“Komt u uit de regio?”

“Ja ik kom uit Noordwijk.”

“Al zou u Beauty Oranje omschrijven?”

“Ik vind Beauty Oranje luxe, warm en vriendelijk.”

“Wat zijn de factoren om terug te komen bij Beauty Oranje?”

“Het gemak om even naar Beauty Oranje te gaan vlak bij in de regio. Daarnaast ben ik onwijs tevreden over de behandelingen.”

“Dan gaan we door naar de cardsorting. Ik heb vooronderzoek gedaan naar de actie belangrijkste social media kanalen. Aan u de taak deze te rangschikken op volgorde.”

- Google+
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Youtube
- Tumblr
- LinkedIn

“Oh, ik heb trouwens ook LinkedIn. Ik vind dat helemaal geen social media kanaal, maar dat is het dus wel. Ik denk dat Facebook het belangrijkste is, Instagram daarna. Ja voor look en feel toch wel Pinterest. Google + is natuurlijk zoekmachine optimalisatie en SEO en SEA. Dan denk ik dat dat nog wel een beetje het belangrijkste is.”

“Waar zit voor u de grens voor Beauty Oranje om actief op te zijn?”

“Ik denk dat die grens ligt tussen Instagram en Pinterest. Puur op mijn eigen gevoel.”

“Waarom Google+, Facebook en Instagram bovenaan?”

“Omdat ik denk dat dat de meest gewenste kanalen zijn voor de gasten van Beauty Oranje. Als je kijkt naar de gasten van Beauty Oranje vind ik Twitter meer iets wat nieuwswaardig is en dat moet ook gelijk en over nu gaan. Je komt daar voor je rust en dan zou ik niet gaan Twitteren. Je wil iets overbrengen ook met foto's en beeldmateriaal dan denk ik meer hieraan dan aan de rest. Youtube vind ik nog wel grappig dat je nog een filmpje zou kunnen doen voor een make-over of een bruidskapsel. Maar dat kun je ook op

Facebook doen uiteindelijk. Ik denk dat je op Youtube niet echt gaat gebruiken en met dit wel. Je wil meer lokale gasten dus moet je echt actief zijn op social media. De hotelgasten komen wel, maar de rest nog niet. Ik denk dat prijs een hoge drempel is. In verhouding met andere schoonheidsspecialisten is Beauty Oranje erg duur. Kijk dan vergelijk ik het niet met thuisbehandelingen daar kun je nooit tegenop. Er zijn er wel een aantal in Noordwijk die hier zitten en dat is wel een duidelijk verschil.”

“En dan een andere vraag, wat is uw favoriete merk?”

“Dolce en Gabbana vind ik een heel mooi merk.”

“Waarom?”

“Uhm, ik vind het merk heel apart. Ze hebben altijd mooie en aparte dingen. Het is gewoon even net anders dan het standaard.”

“Als we dat merk dan vergelijken met Beauty Oranje, wat mist Beauty Oranje dan in vergelijking met Dolce en Gabbana?”

“Ja, dat is een goede vraag. Ik denk wel dat het dan het aparte is. Het moet meer onderscheidend zijn dan de rest dat mist Beauty Oranje.”

“Heeft u hier ideeën over?”

“Ja, kijk, La Prairie geeft als je een schoonheidsbehandeling hebt natuurlijk de richtlijnen voor aan. Als je een massage of behandeling moet doen, moet dat volgens de standaarden. Uiteindelijk zit daar heel weinig variatie in. Volgens mij kun je dat ook een keer heel anders doen, dat je de gast verrast. Denk ik dan.”

“Ik heb hier zes posts van Facebook. Aan u de vraag om deze te rangschikken naar wat u belangrijk vindt om te zien op Facebook.”

- Amouage
- Actiemaand
- Personeel
- Behandeling
- Product
- Etaleur

“Ja ik vind dit leuk, omdat het iets vertelt over de achtergrond van een merk. Het is ook echt leuk dat er iets staat over Maxima, dat is leuk, heeft inhoud en dat geeft ook aan hoe het merk zich onderscheid. Dus dat vind ik belangrijk. Dit is natuurlijk leuk of dat het lijkt dat je korting krijgt met de maandelijkse actie. Dat is natuurlijk altijd leuk. Ja, de etaleur dingen dat boeit mij dan weer niet zo. Dan denk ik ja dat zal wel. Dit vind ik natuurlijk leuk omdat het mijn vak is met het personeel. Als een andere zaak dat zou doen, zou ik dat minder leuk vinden hoor, maar omdat ik haar ken vind ik het leuk. Dit vind ik ook grappig, maar niet heel bijzonder met de behandeling. Al zouden het wimper extensions zijn, zou ik het wel leuk vinden. Gelakte nagels vind ik niet zo spannend. Dit het product vind ik gewoon echt saai, zou ik ook niet echt liken.”

“Oke, dan gaan we door naar het laatste onderdeel met de vraag: Bent u tevreden over het klantcontact?”

“Nee ik ervaar hier niks van.”

“Oke, en op gebied van social media, hoe zou het voor u aantrekkelijk zijn om Beauty Oranje op de kanalen te volgen?”

“Ja ik denk dat het leuk is om klantenbinding via social media moet doen. Stuur bijvoorbeeld geen email meer, maar berichtjes op Facebook.”

“Heeft u nog op/aanmerkingen, tips of tricks voor het onderzoek en social media?”

“Ik vraag me af of ze na een behandeling standaard vragen of ze op Facebook de pagina willen liken? Volgens mij niet maar dat zou wel onwijs effectief zijn om een bordje op te hangen met de tekst like onze Facebook pagina en blijf op de hoogte van alle acties en maandelijkse dingen. Ik denk dat Beauty Oranje zich sowieso moet richten op de lokale gasten, om daar uitbreiding in te krijgen. Als het hotel vol is, komt dat bij Beauty Oranje ook wel goed, maar door de weeks is het gewoon onwijs rustig. Op een zondag is het bijvoorbeeld heel rustig, maar is te weinig bekend dat ze open zijn en dat lokale gasten op deze dag onder behandeling te kunnen. En ik vraag me af waarom ze niet in de avond open zijn voor de mensen die werken. Ik ging vroeger altijd bij een dame in behandeling die in de avond open was. Ik wil ook niet overdag want ik wil gewoon zonder iets op mijn gezicht dan lekker mijn bed in en niet meer de make-up in.”

“Heel erg bedankt voor uw tijd en moeite, ik heb zeker veel aan dit gesprek. Na mijn onderzoek kunt u het altijd opvragen om de resultaten te bekijken en in ieder geval onwijs bedankt!”

Externe respondent 9. Mevrouw Langejan – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 60 jaar

Interview 30 april 11.45 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw Langejan, bedankt voor uw medewerking aan mijn onderzoek. Ik doe onderzoek naar de social media van Beauty Oranje om nog doeltreffender te kunnen handelen. Het interview bestaat uit zeven vragen en nog drie cardsorting vragen. Mocht iets niet duidelijk zijn kunt u ten alle tijden vragen stellen. De eerste vraag; hoe vaak komt u bij Beauty Oranje?”

“Ik kom denk een keer per jaar bij Beauty Oranje.”

“En komt u uit de buurt?”

“Nee, ik kom uit Venlo. Best wel een stukje rijden nog.”

“Hoe komt u bij Beauty Oranje?”

“Ik verblijf hier met mijn man elk jaar voor een weekendje in Noordwijk. Zodoende bezoek ik elk jaar ook de Beauty Oranje voor een heerlijke behandeling.”

“Oke, en heeft u social media?”

“Ja, dat heb ik.”

“Op welke kanalen bent u actief?”

“Ik ben zo nu en dan actief op Facebook, ook om mijn dochter in de gaten te houden, haha. En daarnaast op LinkedIn en Twitter. Het meest actief ben ik wel op Facebook om te kijken wat er allemaal gebeurt. Twitter het minste, vrijwel nooit eigenlijk.”

“Oke, en hoe vaak post u iets op social media?”

“Op Facebook?”

“In het algemeen, dus alles bij elkaar.”

“Tja, op Facebook wel een keer in de week iets, moet maar net zijn dat ik iets leuks aan het doen bent wat ik Facebook waardig vind maar ik kijk in ieder geval wel elke dag op mijn tijdlijn om te zien wat ik mis en te reageren. Dat vind ik altijd wel heel belangrijk. Twitter doe ik zoals ik zei eigenlijk niks mee, vind ik niet boeiend. Zijn meer politici naar mijn idee die dit in de gaten houden. Daarnaast LinkedIn is voor mijn werk belangrijk waarbij ik vaak bij het werven van nieuw personeel berichten stuur via LinkedIn. Daar ben ik privé dus niet echt actief op naast het bijhouden van mijn profiel.”

“Oke, dan naar de eerste cardsorting. Aan u de taak om deze acht social media kanalen te rangschikken op volgorde waarvan u denkt dat relevant is voor Beauty Oranje.”

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- Tumblr
- Google+

“Ja, dit is mijn volgorde denk. Facebook is gewoon echt de belangrijkste met het meeste bereik en de meeste mogelijkheden. Beauty Oranje moet gewoon een Facebook pagina hebben om betrouwbaar over te komen en de mensen te kunnen inlichten. Het is niet altijd leuk om dit via de email te doen voor gasten. Instagram is wat jonger op gebied van de doelgroep maar ook een goed kanaal voor Beauty Oranje. Youtube is niet belangrijk, maar kan bijdrage aan de naamsbekendheid. Je moet oppassen dat het niet allemaal verouderd en dat je wel origineel blijft. Ik vind het altijd belangrijk om dingen te lezen die relevant zijn voor mij. Dus niet omdat er iets geplaatst moet worden op social media, dat er iets geplaatst

wordt. LinkedIn is ook niet belangrijk maar kan wel bijdrage aan het werven van nieuw personeel, dus is incidenteel belangrijk. Pinterest is niet relevant voor Beauty Oranje, meer om zelf inspiratie uit te halen. Twitter is passé vind ik zelf. Tumblr en Google+ ken ik niet dus dat zegt ook genoeg.”

“Oke, duidelijk en waar ligt de grens voor u van relevantie voor Beauty Oranje?”

“Tja, dat ligt dat tussen Instagram en Youtube al. Tuurlijk kun je overal actief op zijn en is dat goed voor het bedrijf maar niet als het niet relevant is. Het moet wel meerwaarde bieden en dat doet de rest niet met arbeidskosten.”

“Dankjewel, en dan de volgende cardsorting. Ik heb hier zes posts liggen van Facebook en aan u de vraag om deze te rangschikken naar belangrijkheid en te vertellen waarom.”

- Personeel
- Maandactie
- Etaleur
- Behandeling
- Amouage
- Product

“Ja, ik vind alles onwijs leuk, behalve het product. Dat straalt gewoon niet uit. Je kijkt natuurlijk in eerste ogenblik naar de foto en dan pas naar de tekst. Het personeel spreekt mij aan omdat dat wel een belangrijke factor is om terug te komen. De maandactie is leuk omdat het meerwaarde bied om de Facebook pagina te volgen. Anders weet je namelijk niet wat de actie is. De etaleur, ja leuk om te zien wat er dagelijks gebeurd. Haha ik heb niet echt een rangorde hierin zitten, ik vind alles leuk. De behandeling is ook onwijs belangrijk, iedereen wil natuurlijk verzekerd zijn van goed resultaat. Amouage vind ik zelf gewoon een heel mooi merk met ook de achtergrond daarvan. Het product nogmaals trekt mij niet vanwege de foto.”

“Oke duidelijk. Wat is voor u de belangrijkste factor om terug te komen en waarom u zich gebonden voelt aan Beauty Oranje?”

“Ik heb zelf in Venlo een goed beautycenter waar ik altijd heen ga, echter is Beauty Oranje voor mij een uitje. Het is gewoon zo luxe en mooi en het personeel is zo mega vriendelijk dat naast dat ik het wel gewend ben, Beauty Oranje altijd wel de beste vind. Het personeel is dus een belangrijke factor maar ook het verblijven hier in het hotel. Uiteraard speelt dat ook een grote rol, ik kom hier al jaren en het is altijd onwijs goed.”

“Oke, en zou dit ook online doorgevoerd kunnen worden?”

“Dit snap ik niet helemaal?”

“Ik bedoel hiermee dat deze factoren ook online een rol moeten spelen in de uiting van social media, zou dit voor u het gewenst effect hebben.”

“Oh jazeker, post meer over je personeel, het luxe en gewoon heel de salon en heel Nederland zal bij jullie een behandeling ondergaan.”

“Haha, duidelijk. Dan de laatste cardsorting. Dit is een lastige maar wat wilt u dat Beauty Oranje nastreeft op social media?”

- Talking
- Listening
- Embracing
- Supporting
- Energizing

“Het doel van social media in mijn ogen is het posten en op de hoogte houden van de volgers via talking. Dan moet er uiteraard geluisterd worden naar de tegen berichten. Daarna denk ik dat wat ik net zei een onderdeel is van embracing waarbij de klant onderdeel wordt van het proces. Als je een nieuw product hebt en dit op social media zet is het praten, dan daarna krijg je feedback van klanten waar je naar moet luisteren, als je dit oppakt doe je aan embracing toch?”

“Ja dat klopt helemaal.”

“Oke, dan lijkt mij dat het belangrijkste. Daarnaast is het natuurlijk leuk als Beauty Oranje iets faciliteert dat mij helpt. Vloggers en bloggers doe ik niks mee en ben ik denk niet de juiste persoon voor. Dus die heb ik onderaan.”

“Oke, duidelijk. Heeft u verder nog op/aanmerking voor het onderzoek of voor de social media van Beauty Oranje?”

“Nee, ik heb niet zo veel meer toe te voegen, lekker doorgaan zo denk.”

“Oke, bedankt voor uw medewerking en ik wens u nog een fijne dag toe. Mocht u het onderzoek nog in willen zien is dat altijd mogelijk!”

Externe respondent 10. Respondent 1 – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 36 jaar

Interview 1 mei 10.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Bedankt voor uw komst en de medewerking. Ik ben dankbaar dat u tijd vrij heeft kunne maken om mee te doen aan het onderzoek. Ik zal het erg kort houden, het zal tussen de tien en de vijftien minuutjes duren. Het onderzoek bestaat uit zeven vragen en daarnaast een aantal cardsorting onderdelen. Allereerst, hoe vaak bezoekt u Beauty oranje?”

“Geen dank. Ik bezoek Beauty Oranje één keer in de twee weken.”

“Waar komt u vandaan?”

“Ik kom uit Wassenaar.”

“Blijft u wel eens overnachten in het hotel?”

“Nee, eigenlijk nooit, omdat ik best wel dichtbij woon en verder niet gezien wil worden in het hotel.”

“Oke, duidelijk. Maakt u gebruik van social media?”

“Ja, ik maak gebruik van social media.”

“Welke kanalen gebruikt u?”

“Tja, wat is allemaal social media. Ik heb Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Is dat allemaal social media?”

“Ja dat is allemaal social media. Hoe actief bent u hierop met posten?”

“Heel actief. Ik moet het allemaal bijhouden en heb minimaal twee keer per week wel een bericht dat ik op mijn kanalen zet. Echter doe ik met LinkedIn niks. Dat heb ik alleen om mijn eigen profiel te kunnen onderhouden en voor mijn zakelijke boekingen.”

“Reageert u op berichten?”

“Ja ik probeer altijd zo veel mogelijk te reageren op berichten in mijn tijdlijn. Daarnaast blog ik over mijn vakgebied en deel, like en reageer ik heel veel op collega's. Het is ook belangrijk om te zien wat er allemaal over je wordt gezegd zodat je er op tijd bij bent.”

“Oke, duidelijk. Dan door naar de eerste cardsorting. Voor u liggen acht social media kanalen op de kaartjes. Aan u de taak deze te rangschikken naar uw gewenste manier voor Beauty Oranje.”

- Facebook
- Pinterest
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Tumblr

“Facebook is het belangrijkste voor Beauty Oranje met het grootste bereik. Pinterest is belangrijk voor inspiratie en foto's te posten van alle behandelingen en van de haarsalon. Youtube is met vloggers een groot ding op dit moment. Ik denk dat als je af en toe een vlog post over iets leuks of leerzaams voor de doelgroep dat dat best wel relevant kan zijn. Instagram is ook onwijs populair op dit moment. Ik ben ook veel actief op Instagram. Met de hashtags kan men onwijs veel volgers krijgen en een 'hot topic' worden op social media. Twitter, LinkedIn, Google+ en Tumblr zou ik mijn tijd niet mee verdoen met arbeidskrachten. Dat is niet relevant voor Beauty Oranje.”

“Oke duidelijk. Wat is voor u de factor om terug te komen naar Beauty Oranje?”

“Het personeel en de behandelingen. Beauty Oranje werkt met onwijs vakkundig personeel, de beste behandeling en ondergaan regelmatig trainingen en cursussen om bij te blijven. Ik vertrouw ze allemaal onwijs en het bewijs is er. Ik kom gewoon een dagje helemaal tot rust en mijn huid blijft jong. La Prairie is voor mij een verslaving en dat verkopen ze naar mijn idee alleen bij Beauty Oranje. Dat is de voornaamste rede om terug te komen hierheen.”

“Oke, en hoe kan dit doorgevoerd worden op social media?”

“Tja, heel veel praten over je producten, behandelingen, luxe sfeer, ontspanning en vakkundig personeel. Sowieso vind ik dat wanneer een bedrijf heel erg actief is op social media, het al meer betrouwbaar overkomt. Dat merk ik ook aan mijn eigen business. Je moet weten waar je het over hebt maar veel posts laten zien dat je ergens een passie voor hebt, 24/7 ergens mee bezig bent en dit leuk vind.”

“Oke, de volgende cardsorting. Voor u liggen vijf kaartjes met focuspunten voor Beauty Oranje. Aan u de taak uit te leggen wat u wel en niet relevant vindt.”

- Talking
- Supporting
- Listening
- Embracing
- Energizing

“Ja ik heb energizing onderaan staan maar misschien is het nog wel de belangrijkste. Ik weet het even niet. Het posten is natuurlijk belangrijk om te laten zien waar je mee bezig bent. Daarnaast wil je je klanten natuurlijk supporten in de bezoeken en wil je dat er geluisterd wordt naar je. Ik wil dat ze mij meenemen in het proces van nieuwe behandelingen, dat ze mij bellen en zeggen dat ze een nieuw product hebben en dat ze mijn mening willen horen. Dan de vloggers en bloggers, ja misschien wel de meest belangrijke.”

“Oke, dan de volgende cardsorting. Voor u liggen zes posts van Facebook over Beauty Oranje. Aan u de taak uit te leggen wat wel of niet relevant is voor Beauty Oranje.”

- Actie
- Personeel
- Amouage
- Etaleur
- Product
- Behandeling

“Ja, de actie is altijd goed om te weten. Het personeel is een van de factoren om terug te komen. Het kan een reminder zijn van ‘oh ja’ ik moet weer even naar Beauty Oranje alleen al om die persoon te spreken. Het is ook leuk om te lezen wat iemand doet in het dagelijks leven. Daarna Amouage, een van mijn favoriete merken. Het is een heel bijzonder merk en daarom vind ik het leuk om daar iets over te lezen. De etaleur is grappig, niet perse mega bijzonder. Het is wel leuk om te lezen wat er gebeurt in zo een Beauty Center. Dan de behandeling, ja een beetje een slordige foto. Ik denk dat Beauty Oranje luxe is en dat wordt hier niet echt afgebeeld.”

“Oke, duidelijk. Dan de laatste vraag. Heeft u nog tips of tricks voor Beauty Oranje of voor mijn onderzoek op gebied van social media?”

“Nee ik heb niets meer toe te voegen.”

“Bedankt voor uw medewerking en aan het eind van mijn onderzoek krijgt u deze toegestuurd via de email als u dat wenst, zodat u de resultaten in kunt kijken. Fijne dag nog!”

Externe respondent 11. Respondent 2 – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 52 jaar

Interview 1 mei 11.15 Beauty Oranje – opgenomen

“Bedankt voor uw medewerking en uw tijd. Het interview zal tussen de tien en vijftien minuutjes duren en zal bestaan uit zeven vragen en tien cardsorting vragen.”

“Geen probleem, ik moet wel zo weg maar een paar vragen kan wel.”

“Ik zal mijn best doen het zo kort mogelijk te houden. Hoe vaak bezoekt u Beauty Oranje?”

“Eén keer in de drie weken voor een La Prairie behandeling.”

“Waar woont u?”

“Ik woon in Laren.”

“Oke, en blijft u wel eens overnachten in het hotel?”

“Ja, heel af en toe. Maar dat gebeurt zelden, ik denk een keer per jaar zoiets.”

“Oke, en heeft u social media kanalen?”

“Ja ik heb Facebook.”

“Oke, en hoe vaak post u iets op Facebook?”

“Tja, voor privé gebruik is het maar ik denk één keer in de maand zoiets. Als we iets leuks aan het doen zijn.”

“Reageert u op andere berichten?”

“Ik feliciteer mensen en reageer op leuke berichten. Ik kijk wel elke dag op Facebook maar heb geen tijd om echt alle bij te houden hoor. Is zo veel en dan tegenwoordig ook nog reclames erdoorheen.”

“Oke, dan door naar de eerste cardsorting. Ik heb hier acht kaartjes met social media kanalen erop, aan u de taak deze te rangschikken naar belangrijkheid voor Beauty Oranje.”

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Google+
- Tumblr
- LinkedIn
- Pinterest

“Ik ken alleen Facebook en Youtube. Ik wist niet dat Youtube ook een social media kanaal was. Dus deze twee heb ik bovenaan, de rest ken ik niet eens. Schandalig, maar nee ik ken ze niet. Denk dat ik niet de juiste leeftijd heb voor dit interview.”

“Nee leeftijd maakt niets uit mevrouw, eindelijk heb ik iemand gevonden die iets minder actief is op social media. Deze heb ik ook zeker wel nodig voor mijn onderzoek.”

“Oke gelukkig. Ja Facebook is het beste kanaal in mijn ogen voor Beauty Oranje.”

“Oke, en waar ligt de grens volgens u wat relevant is voor Beauty Oranje om actief op te zijn?”

“Dat zijn Facebook en Youtube. De rest hoeft van mij niet.”

“Oke, wat is voor u de belangrijkste factor om terug te komen bij Beauty Oranje?”

“Dat zijn de producten waar ze mee werken. La Prairie is voor mij een product dat mij heel gelukkig maakt. Het heeft voor mijn huid de perfecte producten. Ik ben zeer tevreden hierover.”

“Oke, en nog andere factoren die mee spelen?”

“Nou, niet echt nee.”

“Oke, en hoe zou dit volgens u doorgevoerd kunnen worden naar de online communicatie?”

“Ja, uhm. Dan moet je heel veel vertellen online over je producten en hoe La Prairie werkt en wat het allemaal met je huid doet.”

“Duidelijk. Dan door naar de volgende cardsorting. Ik heb hier zes kaartjes met foto's en teksten. Aan u de taak om deze in relevante volgorde te leggen van wat u interesseert. Wat ziet u graag op social media en wat niet?”

- Actie
- Product
- Amouage
- Personeel
- Etaleur
- Behandeling

“Ik zou uiteraard eerst voor de La Prairie behandeling gaan. Dit is volgens mij een actie of iets. Maar dat trekt mij heel erg vanwege het product wat ik al zei eerder. Daarna zou ik voor het nieuwe product gaan van La Prairie. Dan de achtergrond van Amouage vind ik heel leuk om te lezen en dat past ook helemaal bij Beauty Oranje. Met de kleuren en de foto's, dat vind ik wel heel mooi ja. Daarna Marjolein. Dat is gewoon een hele lieve vrouw die altijd heel goed helpt. Leuk om dat terug te zien op Facebook. Dan de etaleur en dan de behandeling. Dat doet een beetje in het niets bij de rest maar is wellicht ook belangrijk om te communiceren.”

“Oke, duidelijk. Dan door naar de volgende cardsorting. Ik heb hier vijf focuspunten van social media voor Beauty Oranje. Wat is volgens u belangrijk en wat minder?”

- Talking
- Listening
- Embracing
- Supporting
- Energizing

“Je zit natuurlijk op Facebook omdat mensen gaan praten over dingen. Dus de Beauty praat over nieuwe producten of zoals net het personeel en behandelingen. Dan wil je als Beauty Oranje zijnde dat mensen naar je luisteren. Dan omarm je die mensen door de meningen te verzamelen en support je ze daarin met bijvoorbeeld de website. En dan energizing.”

“Oke duidelijk. Heeft u nog tips of tricks voor Beauty Oranje voor de social media?”

“Nee ik heb niet echt meer toevoegingen.”

“Bedankt voor uw medewerking en een fijne dag nog!”

Externe respondent 12. Mevrouw Van den Broek – Bezoeker Beauty Oranje – Vrouw – 55 jaar

Interview 1 mei 13.00 Beauty Oranje – opgenomen

“Mevrouw Van den Broek, bedankt dat u even tijd had om mij te helpen met mijn onderzoek. Het onderzoek gaat over de social media van Beauty Oranje en zal ongeveer tien minuutjes duren. Het bestaat uit een aantal vragen en een aantal cardsorting vragen. Als u tussendoor vragen of opmerkingen heeft kunt u deze altijd kwijt. Hoe vaak bezoekt u Beauty Oranje?”

“Ik denk elke maand wel ja.”

“Oke, en komt u hiervandaan?”

“Nee, ik kom uit voorschoten, naast Leiden.”

“Oke, en heeft u social media?”

“Facebook. Ik zit op Facebook sinds kort eigenlijk ja.”

“Hoe actief bent u hierop?”

“Nou, ik zit er wel regelmatig op nu hoor. Elke dag kijk ik wel een aantal keer of mijn kinderen nog iets hebben beleefd of andere familieleden. Ik vind het wel geinig, ik hoef ze niet eens meer te appen, ik zie gewoon op Facebook wat ze aan het doen zijn.”

“Hoe vaak post u zelf iets?”

“Nja, bijna niet. Ik denk een keer in de maand even een leuk fotootje. “

“Oke, en wat is voor u de factor om terug te komen naar Beauty Oranje?”

“Dat is toch wel de masseur Roberto. Ik heb last van mijn rug al heel lang en daar is verder niks aan te doen. Roberto is de enige masseur die tot nu toe de pijn heeft verlicht dus ja, dan ga ik hierheen een keer in de maand. Ik word er wel gek van en het is voor mij echt geen lekkere massage maar ja, altijd beter dan rondlopen met zo een rug.”

“Oke, haha het is denk niet heel relevant maar zou deze factor ook via social media geuit kunnen worden?”

“Die snap ik niet echt, maar je kunt natuurlijk wel mijn verhaal op Facebook zetten over dat ik zo tevreden ben en dat het bij mijn onwijs de pijn verlicht.”

“Ja duidelijk. Dan de cardsorting. Ik heb hier acht kaartjes met social media kanalen erop. Aan u de taak deze in volgende te leggen naar wat u belangrijk vindt voor Beauty Oranje om actief op te zijn.”

- Facebook
- Youtube
- Twitter

“De rest ken ik niet en is dus voor mij ook niet relevant. Maar Facebook zeker wel.”

“Oke, en wat is voor u de grens om actief op te zijn voor Beauty Oranje?”

“Ja, wat er uit dit onderzoek komt denk. Ik ken allen Facebook dus voor mij Facebook maar Youtube en Twitter kunnen ook relevant zijn.”

“Volgt u Beauty Oranje op Facebook?”

“Ja, dat gelukkig nog wel, haha. Ik kijk altijd wel de berichtjes, vind ik leuk.”

“De volgende cardsorting. Ik heb hier zes posts van Facebook gehaald en aan u de vraag deze in volgorde te leggen van wat u relevant vindt.”

“Haha, ik zie al posts die ik voorbij heb zien komen. Even kijken hoor. Ik denk dat ik de actie wel het leukst vind om voorbij te zien komen. Daarna de Amouage post omdat de achtergrond van een merk wel leuk is

en in dit geval Maxima die wordt beschreven. Dan de behandeling, omdat ik het wel leuk vind om de voor en na te zien. Resultaat is altijd wel belangrijk. Dan het personeel en de etaleur met de dagelijkse dingen. Dan voel je je toch wel meer betrokken bij Beauty Oranje. Dan het product, ja is niet zo aantrekkelijk om te zien zo denk.”

“Oke duidelijk. Dan de volgende cardsorting. Ik heb hier vijf kaartjes met focuspunten voor Beauty Oranje die u in volgorde dient te leggen van wat u belangrijk vind.”

- Talking
- Listening
- Embracing
- Energizing
- Supporting

“Het is natuurlijk belangrijk om te praten tegen je volgers met posts. Daarna moet er geluisterd worden en gekeken worden wat klanten zeggen over jou en je producten. Dan vind ik het belangrijk dat mijn mening telt bij Beauty Oranje. Als ik een massage niet zo lekker vind dat ze dan ook echt een korting geven of gaan praten met Roberto. Dan energizing want ja, de doelgroep is denk wat jonger als dat ik ben dus de vloggers en bloggers zullen wel helemaal happening zijn. Dan als laatste supporting, daar voel ik niet zoveel voor dat hoeft van mij niet.”

“Oke, super. Dan de laatste vraag, heeft u nog tips of tricks voor Beauty Oranje wat betreft de social media?”

“Nee, ik heb niet zoveel toe te voegen. Ik wens je veel succes met je onderzoek.”

“Nou heel erg bedankt, u heel erg bedankt voor de medewerking en ik hoop u snel weer te zien. Fijne dag nog!”