# **ONLINE BETROKKENHEID.**

# **SAMENVATTING.**

De organisatie is een online marktplaats die ouders, die op zoek zijn naar aanvullende educatie voor hun kind, verbindt met een juiste begeleider. De Facebookadvertenties van de organisatie genereren de meeste traffic naar het platform. Hierom is Facebook een belangrijk kanaal voor het werven van klanten. Echter zijn de huidige volgers van de Facebookpagina van de organisatie niet of nauwelijks online betrokken. De Facebookpagina realiseert daarom niet het gewenste doel. De organisatie is op zoek naar een passende strategie voor de inzet van Facebook. Deze strategie moet online betrokkenheid creëren. Als de pagina de gewenste doelen bereikt, kan de organisatie minder geld van het marketingbudget uitgeven aan Facebookadvertenties.

De centrale vraag hierbij luidt: “Hoe kan de organisatie haar Facebookpagina inrichten om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep?”

De doelstelling hierbij is inzicht krijgen in het online communicatiegedrag van de organisatie en de doelgroep, en de wensen en behoeften van de doelgroep. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden vormt de theorie ‘The Six Stages of Social Business Transformation’ van Li & Solis de basis van dit onderzoek. Het model geeft stappen weer die een organisatie kan inzetten om een socialmediastrategie te vormen en implementeren. Met deze strategie creëert een bedrijf online betrokkenheid.

De onderzoeksdoelgroep betreft ouders van kinderen op middelbaar- en basisonderwijs met een interesse in de diensten van de organisatie en een account op Facebook. Door kwantitatief onderzoek zijn de wensen, de behoeften en het communicatiegedrag van de onderzoeksdoelgroep in kaart gebracht. Door middel van deskresearch is er gekozen om één focuspunt te hanteren als doel voor de inzet van de pagina.

Uit de resultaten en conclusies komt naar voren dat de huidige volgers nauwelijks betrokken zijn. Dit komt omdat de organisatie niet kijkt wie de volgers zijn en wat hun voorkeuren zijn met betrekking tot de pagina. Het merendeel van de respondenten vindt de thema’s en vormen die op dit moment gepost worden interessant. De organisatie moet conversaties faciliteren en reageren op feedback of klachten van volgers. Dit wordt op dit moment nog niet gedaan.

Het focuspunt waar de organisatie zich op moet richten is het ondersteunen van de volgers. De respondenten zijn op zoek naar hulp en ondersteuning. Dit kan het bedrijf realiseren door middel van het delen van blogs en reviews. De organisatie kan inspelen op de wensen en behoeften van de volgers door te weten wie de volgers zijn en hun wensen en behoeften in kaart te brengen. Met deze resultaten kan de organisatie een strategie opstellen en hiermee uiteindelijk online betrokkenheid creëren op de Facebookpagina, om hiermee meer organische traffic te creëren naar de website en een lager budget in te zetten voor Facebookadvertenties.

**INHOUDSOPGAVE.**

[**SAMENVATTING.** 1](#_Toc518311442)

[**1.** **INLEIDING.** 4](#_Toc518311443)

[**2.** **PROBLEEMFORMULERING.** 5](#_Toc518311444)

[**2.1 AANLEIDING** 5](#_Toc518311445)

[**2.2 PROBLEEMSTELLING** 5](#_Toc518311446)

[**2.3 DOELSTELLING** 6](#_Toc518311447)

[**2.4 DEELVRAGEN** 6](#_Toc518311448)

[**2.5 DOELGROEP** 7](#_Toc518311449)

[**2.6 ONDERZOEKSGRENZEN** 7](#_Toc518311450)

[**3.** **SITUATIESCHETS.** 8](#_Toc518311451)

[**4.** **THEORETISCH KADER.** 9](#_Toc518311452)

[**4.1 BEGRIPPEN** 9](#_Toc518311453)

[**4.2 THEORIEËN EN PUBLICATIES** 10](#_Toc518311454)

[**4.2 CONCEPTUEEL MODEL** 14](#_Toc518311455)

[**4.2 HYPOTHESES** 15](#_Toc518311456)

[**5.** **METHODOLOGIE.** 16](#_Toc518311457)

[**5.1** **METHODE VAN ONDERZOEK** 16](#_Toc518311458)

[**5.2 RESPONDENTEN** 17](#_Toc518311459)

[**5.3 STEEKPROEF** 17](#_Toc518311460)

[**5.4 OPERATIONALISATIE** 18](#_Toc518311461)

[**6.**  **RESULTATEN.** 22](#_Toc518311462)

[**6.1 BEREIK EN RESPONS** 22](#_Toc518311463)

[**6.2 COMMUNICATIEGEDRAG DOELGROEP** 22](#_Toc518311464)

[**6.3 INRICHTING FACEBOOK** 26](#_Toc518311465)

[**6.4 STRATEGIE VAN DE ORGANISATIE** 29](#_Toc518311466)

[**6.5 BEANTWOORDING HYPOTHESES** 30](#_Toc518311467)

[**7.** **CONCLUSIES.** 31](#_Toc518311468)

[**7.1 CONCLUSIES PER DEELVRAAG** 31](#_Toc518311469)

[**7.2 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING** 32](#_Toc518311470)

[**8.**  **AANBEVELINGEN**. 33](#_Toc518311471)

[**8.1 THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION** 33](#_Toc518311472)

[**8.2 COMMUNICATIEGEDRAG DOELGROEP** 34](#_Toc518311473)

[**8.3 INRICHTING FACEBOOKKANAAL** 34](#_Toc518311474)

[**8.4 STRATEGIE** 35](#_Toc518311475)

[**8.** **IMPLEMENTATIEPLAN** 37](#_Toc518311476)

[**9.1 STRATEGIE** 37](#_Toc518311477)

[**9.2 TIJDPAD KORTE TERMIJN** 37](#_Toc518311478)

[**9.3 TIJDPAD LANGE TERMIJN** 41](#_Toc518311479)

[**9.2 KOSTEN, OPBRENGSTEN EN HAALBAARHEID** 42](#_Toc518311480)

[**LITERATUURLIJST.** 43](#_Toc518311481)

[**BIJLAGEN.** 45](#_Toc518311482)

# **INLEIDING.**

Door de opkomst van socialmediakanalen is de manier waarop bedrijven met klanten omgaan en communiceren veranderd. Het beheren van klantrelaties via betrokkenheid op social media is een belangrijk onderdeel geworden in marketingstrategieën. Social media is een goedkope marketingtool, mits een organisatie deze op de juiste manier inzet (Cheung et al, 2011).

De organisatie is een online platform die vraag en aanbod samenbrengt. De grootste bron voor het websiteverkeer van de organisatie is social media. Ongeveer 34% van alle traffic naar de site komt vanuit social media en 94% hiervan vanuit Facebook. Op dit moment komt de traffic voort uit betaalde Facebookadvertenties. Hieraan besteed de organisatie gemiddeld 19% van het totale marketingbudget per maand uit. Op 1 februari 2018 heeft de organisatie 3.173 volgers op de Facebookpagina. Gemiddeld krijgt een bericht 4 likes en geen reacties of deelacties.

Volgens Li (2010) zijn likes, deelacties en reacties het resultaat van betrokkenheid. Dit betekent in de huidige situatie van de organisatie dat de volgers van de Facebookpagina niet tot nauwelijks betrokken zijn. De organisatie is op zoek naar een strategie voor de Facebookpagina om betrokkenheid te creëren bij de volgers van de pagina. Het bedrijf weet niet hoe zij een gepaste strategie opstellen voor de inzet van de Facebookpagina, om hierdoor minder budget in te zetten op Facebookadvertenties. Om een juiste strategie te kunnen formuleren is onderzoek naar het sociale gedrag, maar ook de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de organisatie. De probleemstelling in dit onderzoek luidt daarom:

“Hoe kan de organisatie haar Facebookpagina inrichten om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep?”

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden bevat ieder hoofdstuk in dit document een deel van het onderzoeksproces. In de probleemformulering worden de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep beschreven. De situatieschets brengt de in- en externe omgeving van de organisatie in kaart. Het theoretisch kader geeft inzicht in de verkregen informatie aan de hand van deskresearch en een conceptueel model.

Daarnaast worden hypotheses opgesteld om het model te toetsen. De methodologie beschrijft de methode van onderzoek. In het hoofdstuk resultaten wordt antwoord gegeven op de deelvragen en hypotheses. In de conclusie wordt de probleemstelling beantwoord. Op basis van de resultaten en conclusies worden aanbevelingen gedaan in het hoofdstuk aanbevelingen. Tot slot wordt in het implementatieplan de implementatie van het advies weergeven, die de organisatie kan gebruiken om betrokkenheid te creëren.

# **PROBLEEMFORMULERING.**

Dit hoofdstuk beschrijft het kernprobleem van de organisatie. Om het probleem duidelijk te beschrijven, worden in dit hoofdstuk de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, onderzoeksdoelgroep en grenzen benoemd.

## **2.1 AANLEIDING**

Door de opkomst van socialmediakanalen is de manier waarop bedrijven met klanten omgaan en communiceren veranderd. Door de sociale netwerken kunnen bedrijven gemakkelijk grote groepen mensen met dezelfde interesses bereiken. Social media is hierdoor een goedkope marketingtool, mits een organisatie deze op de juiste manier inzet (Cheung et al, 2011). De organisatie is een marktplaats voor bijles die vraag en aanbod samenbrengt. Social media, en met name Facebook, is de grootste bron voor het websiteverkeer van de organisatie. Bijna 35% van alle maandelijkse websitebezoeken komt vanuit betaalde advertenties op Facebook.

Op dit moment zijn de volgers van de Facebookpagina van de organisatie niet tot nauwelijks betrokken. Vergeleken met het aantal volgers (3.173) is het gemiddelde aantal likes (4), reacties (0) en deelacties (0) per bericht laag. Volgens Li (2010) zijn likes, reacties en deelacties een resultaat van betrokkenheid. Voor de organisatie betekent dit dat de volgers van de Facebookpagina niet betrokken zijn. De organisatie geeft bijna 20% van het maandelijkse marketingbudget uit aan advertenties op Facebook om traffic naar de website te genereren. De organisatie is op zoek naar een manier om een kleiner deel van het marketingbudget in te zetten, maar evenveel traffic te genereren.

Het bedrijf weet niet hoe zij een passende strategie voor de Facebookpagina moeten opstellen om betrokkenheid te creëren op de pagina. Als de organisatie een strategie vindt om de online betrokkenheid te laten stijgen, hoeft het bedrijf minder budget uit te geven aan betaalde advertenties en heeft dit ook een positievere invloed op de winstgevendheid. Om deze redenen wil de organisatie weten hoe zij de Facebookpagina kunnen inrichten om betrokkenheid te vergroten.

## **2.2 PROBLEEMSTELLING**

De centrale vraag bij dit probleem luidt: “Hoe kan de organisatie haar Facebookpagina inrichten om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep?”

De organisatie is op zoek naar een strategie om betrokkenheid te creëren op Facebook, waardoor zij minder budget uit hoeven te geven aan Facebookadvertenties. Met dit onderzoek wil de organisatie het onlinegedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart brengen. Hiermee kan het bedrijf een passende strategie opstellen die zij kunnen inzetten voor Facebook.

Het gebruik van Facebook onder de doelgroep van de organisatie is afgelopen jaren gestegen (zie 3.2.2 socialmedialandschap). De organisatie weet op dit moment niet hoe het Facebookkanaal het beste in kan worden gezet om betrokkenheid te creëren bij de volgers. Het bedrijf weet niet wat de wensen en behoeften zijn van de huidige volgers en ook niet wie deze volgers zijn. Omdat de huidige volgers niet betrokken zijn behaald de organisatie te weinig traffic naar de website vanuit onbetaalde posts. Door een strategie hiervoor op te stellen en deze te implementeren hoeft de organisatie een kleiner deel van het marketingbudget in te zetten voor Facebookadvertenties.

## **2.3 DOELSTELLING**

De doelstelling luidt: “Inzicht geven in het online communicatiegedrag van de organisatie en de doelgroep, en de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een socialmedia-advies te geven aan de organisatie.”

Eerst moet helder zijn hoe de organisatie het Facebookkanaal op dit moment inzet. Daarna is het van belang om de wensen en behoeften en het online communicatiegedrag van de doelgroep te inventariseren. Met deze informatie kan de opdrachtnemer een advies opleveren dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep van de organisatie en kan het kanaal zo efficiënt mogelijk ingericht worden, waardoor online betrokkenheid kan worden gerealiseerd. Door deze online betrokkenheid genereert de organisatie meer traffic vanuit onbetaalde Facebookposts en hoeft het bedrijf uiteindelijk minder geld uit te geven aan Facebookadvertenties.

## **2.4 DEELVRAGEN**

1. Wat is het online communicatiegedrag van de organisatie?   
Deze deelvraag geeft inzicht in het huidige online communicatiegedrag van de organisatie. Door deze informatie te achterhalen krijgt het bedrijf inzicht in de huidige situatie en de Facebookstrategie. Deze deelvraag kan beantwoord worden door een interne analyse. De onderzoeker bekijkt de huidige situatie op de Facebookpagina van de organisatie en bespreekt de doelstellingen en strategie met een medewerker.

2. Wat is het online communicatiegedrag van de doelgroep?  
Deze deelvraag geeft de organisatie inzicht in het online communicatiegedrag van de doelgroep. Hierdoor kan de organisatie de doelgroep indelen in categorieën en beoordelen in welke mate zij betrokken zijn. Deze deelvraag kan beantwoord worden door het sociale gedrag van de doelgroep in kaart te brengen aan de hand van de Social Technographics Ladder (Li en Bernoff, 2011).

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de organisatie, zodat zij betrokken raken?   
Deze deelvraag geeft inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de organisatie. Hieruit kan de organisatie concluderen wat zij het beste kunnen plaatsen om de doelgroep te interesseren. Zo kan het bedrijf content maken met een positief effect op de dialoog. Deze deelvraag kan beantwoord worden door de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina in kaart te brengen. Dit doet de onderzoeker door middel van een online enquête onder de onderzoeksdoelgroep.

## **2.5 DOELGROEP**

De onderzoeksdoelgroep is aan de hand van het WIN-model (TNS NIPO, z.d.) ingedeeld. Dit model meet de sociaal-maatschappelijke houding van de Nederlandse bevolking. De onderzoeksdoelgroep valt onder het segment evenwichtigen, wat het gemiddelde is van de gehele bevolking. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit ouders met kinderen op alle niveaus van middelbaar- en basisonderwijs, die een account hebben op Facebook en wekelijks online zijn. De doelgroep moet geïnteresseerd zijn in een van de diensten van de organisatie.

Deze onderzoeksdoelgroep is zo gevormd omdat de organisatie diensten aanbiedt aan leerlingen op alle niveaus op middelbaar- en basisonderwijs in heel Nederland en zich richt op alle lagen van de bevolking. Dit betekent dat zij aanvullende educatie aanbieden die voor iedereen betaalbaar en beschikbaar is. Het sociale aspect is voor de organisatie niet van belang. Omdat dit onderzoek zich richt op het gebruik van Facebook moet de doelgroep verplicht een account hebben op dit kanaal.

## **2.6 ONDERZOEKSGRENZEN**

Het onderzoek start op 1 februari 2018 en duurt 18 weken. De opdrachtnemer is Maret Trouerbach, communicatiestudente aan de Hogeschool Leiden. Voor dit onderzoek is geen budget beschikbaar. Wel kan korting of een waardebon worden verloot onder deelnemers van de enquête. Er wordt een betaalde Facebookadvertentie ingezet om meer bereik te kunnen genereren voor de enquête. Het onderzoek vindt plaats op een nader te bepalen locatie. De onderzoeker heeft toegang tot alle interne documenten en digitale communicatiemiddelen van de organisatie. De opdrachtnemer levert een advies aan de opdrachtgever.

# **SITUATIESCHETS.**

\*Dit hoofdstuk is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

# **THEORETISCH KADER.**

Het theoretisch kader bevat modellen, opvattingen en begrippen die hulp bieden bij de analyse van het probleem. Allereerst wordt het begrip betrokkenheid toegelicht. Vervolgens worden verschillende theorieën over betrokkenheid vergeleken en wordt gekeken welke theorie het meest aansluit bij het probleem. Het conceptueel model geldt als de rode draad van dit onderzoek. Tenslotte worden er voorspellingen gedaan aan de hand van hypotheses om de centrale theorie te toetsen.

## **4.1 BEGRIPPEN**

Dit onderzoek focust zich op het begrip betrokkenheid. Om een heldere en eenduidige definitie te kunnen vormen van het begrip betrokkenheid, worden een aantal theorieën en opvattingen met elkaar vergeleken.

**BETROKKENHEID**Sociale netwerken zijn een effectief platform voor marketing. Door sociale netwerken kunnen bedrijven gemakkelijk grote groepen mensen met dezelfde interesses bereiken over de hele wereld. Bedrijven gebruiken social media om de relatie en interactie met de klant te bevorderen. Dit doen zij door een community te maken in de vorm van een merkpagina op een socialmediakanalen. Hier kunnen bedrijven met hun klanten communiceren door middel van het plaatsen van en reageren op posts. Deze merkpagina’s leveren betrokkenheid bij de klant op (Muniz & O’Guinn, 2001).

Volgens Bagozzi & Dholakia (2006) zijn betrokken consumenten loyaal en voelen deze zich verbonden met het bedrijf. Hierdoor staan zij meer open voor het verkrijgen van informatie over het merk, bezoeken ze het bedrijf vaker dan andere consumenten en praten ze hier positief over tegen anderen. Deze mate van betrokkenheid heeft een positieve invloed op de winstgevendheid van een bedrijf. Volgens Sheehan & Morrison (2009) is betrokkenheid een relatie tussen klanten met andere klanten, maar ook een relatie tussen klanten en merken. Door het hebben van een strategie kan een bedrijf innovatieve connecties opbouwen en hiermee betrokken klanten krijgen. Creativiteit is belangrijk bij het opstellen van boodschappen vanuit het merk. Met creatieve boodschappen creëert een bedrijf betrokkenheid, mits er wordt geluisterd naar de wensen van de klant.

Volgens Cvijikj & Michahelles (2013) is interactieduur een belangrijke indirecte variabele om betrokkenheid te meten. Facebook heeft verschillende interactiemogelijkheden. Mensen kunnen reageren op een post, een post liken en een post delen op hun eigen pagina. Deze interactiemogelijkheden hebben elk een verschillende mate van betrokkenheid en zijn niet een absolute maatstaf. Volgens Li (2010) en Owyang (2007) is betrokkenheid het resultaat van het aantal likes, reacties en deelacties. Online betrokkenheid is meer dan het hebben van een kanaal en gaat om het contact leggen met de doelgroep op een betekenisvolle manier.

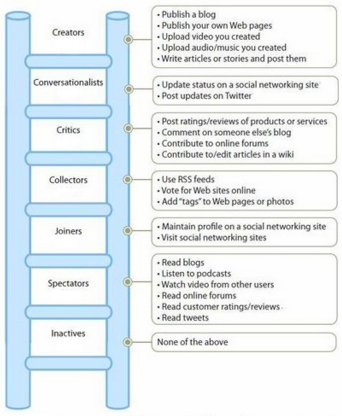
In dit onderzoek betekent online betrokkenheid daarom de relatie tussen de organisatie en de klant, en het contact leggen op een betekenisvolle manier. Dit betekent dat de klant open staat voor het verkrijgen van informatie over het merk en hierover praat met anderen. Het bedrijf creëert hierbij content die gebaseerd is op de wensen van de klant. Online betrokkenheid is het resultaat van zowel likes, reacties als deelacties.

## **4.2 THEORIEËN EN PUBLICATIES**

**GROUNDSWELL (LI & BERNOFF, 2011)**Volgens Li & Bernoff (2011) is “The groundswell” een sociale trend waarin mensen technologieën gebruiken om te krijgen wat ze willen van elkaar, in plaats van traditionele instituten zoals bedrijven te raadplegen. Door drie nieuwe trends: de behoefte van consumenten om verbinding te maken, nieuwe technologieën en online economie, moeten bedrijven een nieuwe strategie vormen om in te spelen op deze beweging. Door de groundswell is het machtsevenwicht verschoven en hebben consumenten meer invloed op het productieproces. Volgens Li en Bernoff heeft het geen zin om tegen The groundswell in te werken. Wel kan een bedrijf voordeel eruit halen. Een bedrijf kan dit realiseren door betrokkenheid te creëren bij de consument. Dit kan door socialmediakanalen op te stellen, een blog te starten en vele andere manieren.

De theorie van Li en Bernoff sluit aan bij het onderzoek, omdat zij beschrijven dat een bedrijf online betrokkenheid moet creëren bij de klant. Echter zeggen Li en Bernoff niet hoe online betrokkenheid gecreëerd kan worden en kan deze theorie daarom niet gebruikt worden als leidraad van dit onderzoek.

**THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER (LI & BERNOFF, 2011)**In het boek Groundswell beschrijven Li en Bernoff de categorieën van verschillende groepen op het internet en het belang van het in kaart brengen van de onlineactiviteiten van de doelgroep. Er zijn zeven fases waar de doelgroep zich in kan bevinden (Figuur 2). Door de gebruikers te categoriseren aan de hand van hun activiteiten kan een organisatie inzien in welke mate de doelgroep betrokken is. Het is mogelijk dat gebruikers in meerdere groepen ingedeeld kunnen worden, omdat zij meerdere activiteiten doen (Li & Bernoff, 2011).   
 **FIGUUR 2** – The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011)



Dit model sluit aan bij het onderzoek, omdat Li en Bernoff het socialmediagedrag van de doelgroep beschrijven. De segmentatie van verschillende groepen is ingericht op de activiteit van de groepen op social media. Dit model kan helpen bij het in kaart brengen van het socialmediagedrag van de doelgroep en een basis vormen voor een nieuwe socialmediastrategie. Het model kan in dit onderzoek worden gebruikt om de doelgroep te segmenteren. Dit model wordt echter niet gebruikt als leidraad voor dit onderzoek. Deze inzichten delen alleen de doelgroep in op de mate van betrokkenheid. Het geeft niet aan hoe een organisatie online betrokkenheid kan creëren.

**THE POST-METHOD (LI & BERNOFF, 2008)**Met behulp van de POST-methode kunnen bedrijven hun socialmediastrategie vaststellen. De POST-methode beschrijft vier fases (People, Objectives, Strategy en Technologies). Deze fases kunnen organisaties gebruiken als handvat voor veranderingen van hun strategie (Li & Bernoff, 2008). Iedere fase is een stap naar het opstellen van de socialmediastrategie en bevat eigen eisen.

Met behulp van dit model kunnen bedrijven hun socialmediastrategie opstellen. In het model wordt niet beschreven hoe een bedrijf online betrokkenheid kan creëren. Hierom zijn de stappen alleen bruikbaar voor de implementatie van de strategie en is dit model niet een leidraad in dit onderzoek.

**RELATIE DIENSTENMARKETING EN BETROKKENHEID**Volgens Vivek, Beatty en Morgan (2012) ligt de toegevoegde waarde voor bedrijven die een dienst aanbieden in het ondersteunen van de interactiviteit in consumentenrelaties. In plaats van alleen de aankoop doen, denkt de betrokken consument mee over het product en het proces van het bedrijf. Dit levert waardevolle feedback op.

Volgens Gummesson (2014) betekent betrokkenheid bij een dienst de kwaliteit van de gebruikerservaring van de klant. Voor een platform is het van belang om te weten over welke capaciteiten de klant beschikt rondom het aankoopproces, om hierdoor betrokkenheid te creëren. Dit betekent dat de klant moet weten welke rol hij moet innemen in het dienstverleningsproces en dit proces moet begrijpen. Een platform kan hierop inspelen door de capaciteiten van de klant te beoordelen en te implementeren in het aankoopproces.

Volgens deze theorieën moet een bedrijf luisteren en samenwerken met de klant om online betrokkenheid te creëren. Bij dienstenmarketing ligt de focus op de selectie van klanten, het plannen van het product en het verbinden van de klant en het product. Een andere belangrijke factor is de interactie met de klant. Bij een internetplatform is een grote betrokkenheid van de klant nodig om de dienst uiteindelijk te kunnen realiseren. Klanten moeten de dienst begrijpen en meerwaarde zien in de oplossing voor hun probleem. Dit kan een internetplatform realiseren door samen met de klant de dienst te produceren. Deze theorie wordt niet gebruikt als leidraad van dit onderzoek. Deze theorie beschrijft dat het belangrijk is voor een bedrijf die een dienst aanbiedt om een relatie op te bouwen met de consument en deze betrokken wordt hierdoor, maar niet hoe een bedrijf dit kan uitvoeren.

**BETROKKENHEID IN ONLINE COMMUNITIES**Volgens Kaplan en Heanlein (2010) moeten succesvolle communities op social media aan drie voorwaarden voldoen. De eerste voorwaarde is dat het bedrijf online zichtbaar aanwezig moet zijn en moet luisteren naar de klant. Dit komt naar voren als het bedrijf zichtbaar communiceert met de klant. Ten tweede is het doel van de communicatie het vermijden van onzekerheid en het verminderen van dubbelzinnigheid, ofwel de communicatie moet in een lijn zijn. De derde voorwaarde is dat het bedrijf het merk sterk moet neerzetten in de community. Deze presentatie van het merk is een belangrijke voorwaarde om een relatie met de klant op te bouwen. Wat vaak voorkomt via socialmedianetwerken als Facebook.

Volgens Nambisan & Baron (2009) nemen consumenten deel in communities met verschillend gedrag. Zo helpen zij andere consumenten, delen zij ervaringen, maar lezen zij vooral berichten van anderen. Omdat steeds meer consumenten in communities terecht komen is het belangrijk om te weten hoe zij betrokken raken. Volgens Gwinner (1998) is een voorwaarde voor het creëren van een relatie dat beide groepen moeten voelen dat ze een voordeel uit de relatie krijgen. Voor een consument betekent dit dat zij betrokken raken als hun behoeftes worden voldaan en zij worden beloond voor hun gedrag.

Via een online community kunnen bedrijven communiceren met hun klanten via social media. Steeds meer bedrijven hebben een online community om relaties op te bouwen met klanten, feedback te krijgen en het merk sterker te maken. De theorieën passen bij het onderwerp van het onderzoek maar worden niet gebruikt als leidraad voor dit onderzoek. Deze theorieën beschrijven hoe een bedrijf een relatie opbouwt met een consument, maar niet hoe de consument betrokken raakt.

**SOCIAL MEDIA IN SMALL BUSINESSES**Volgens Billington (2012) lopen kleine bedrijven achter op grote organisaties met de inzet van social media. Door werknemers aan te nemen met kennis over social media kunnen kleine bedrijven meegaan met de concurrentie op het gebied van social media. Business scholen kunnen helpen door socialmediamethodes aan te reiken aan kleine bedrijven.

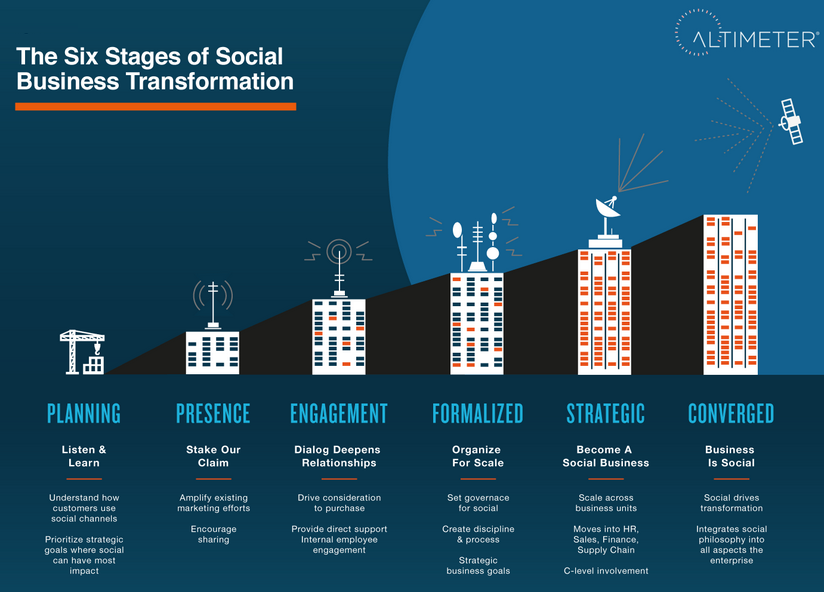
Volgens Evans (2008) is het moeilijk voor kleine bedrijven (bedrijven met minder dan 50 werknemers) om een actieve online representatie te realiseren. Als bedrijven niet beschikbaar zijn kan dit leiden tot een daling van het vertrouwen van de klant. Kleine bedrijven hebben vaak niet de expertise en middelen om medewerkers in te werken en een socialmediaplan op te stellen. De inzet van social media is goedkoop, maar om het daadwerkelijk op de juiste manier in te kunnen zetten zijn tijd en middelen nodig om social media op de juiste manier in te zetten voor het merk.

Volgens Zeiller en Schauer (2011) kunnen kleine bedrijven profiteren van de inzet van socialmedia. Het gebruik van de applicaties is makkelijk en goedkoop. Wel is een risico bij de inzet van social media door kleine bedrijven het gebrek aan kennis om het op een juiste manier te implementeren. Het is moeilijker voor kleine bedrijven om een socialmediastrategie te implementeren door het gebrek aan middelen en kennis van het personeel. Door werknemers aan te nemen met deze expertise kunnen kleine bedrijven met de concurrentie meegaan op het gebied van social media.

Deze theorie past bij het onderzoek en beschrijft wat kleine bedrijven moeten doen om social media succesvol in te zetten. De theorie weergeeft echter niet hoe kleine bedrijven betrokkenheid creëren en is daarom niet geschikt als leidraad voor dit onderzoek.

**THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION (LI & SOLIS, 2013)**  
Het model The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) representeert de verandering van bedrijven en beschrijft hoe organisaties om kunnen gaan met het groeiende belang van transparantie en betrokkenheid op social media. Volgens Li en Solis linken de meeste bedrijven hun socialmediastrategie niet aan een bedrijfsdoel, waardoor de strategie niet optimaal werkt. Het model beschrijft in zes stappen hoe een organisatie kan veranderen in een social business (Figuur 3).

**FIGUUR 3 –** The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

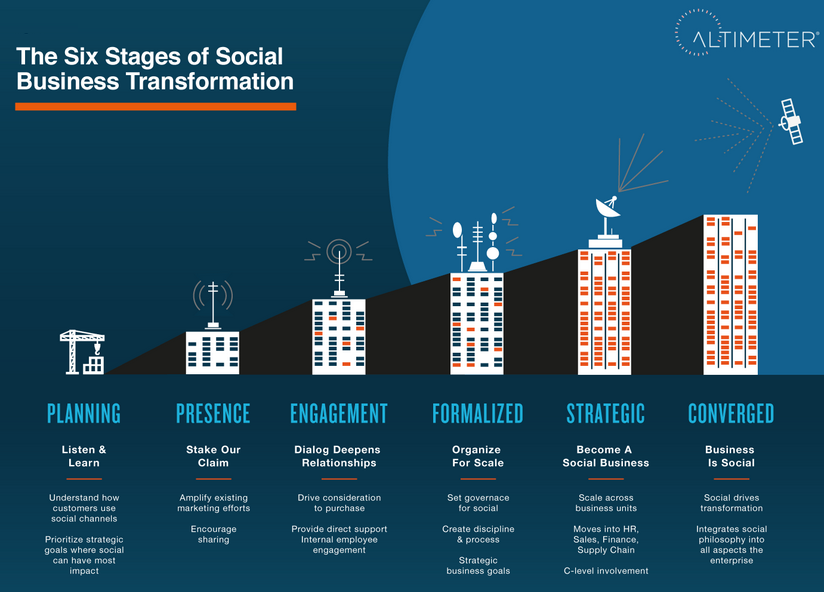


Het model van Li en Solis (2013) sluit aan bij het onderzoek. Volgens Grill (2013) klopt de visie van Li en Solis, maar werkt in de praktijk de theorie alleen voor grotere bedrijven, omdat hier de expertise aanwezig is. In dit onderzoek staat het doel creëren van betrokkenheid centraal. Het model licht stapsgewijs uit hoe een organisatie een socialmediastrategie kan integreren en hiermee betrokkenheid creëert en kan daarom gebruikt worden als leidraad voor dit onderzoek.

**4.2 CONCEPTUEEL MODEL**Het model “The Six Stages of Social Business Transformation” van Li en Solis (2013) is gekozen als leidraad voor het onderzoek. Het model heeft de meest relevante voorspellende waarde. De focus van het model ligt bij de organisatie zelf. Omdat dit onderzoek vanuit het perspectief van een organisatie wordt bekeken is deze theorie passend. Dit onderzoek richt zich op online betrokkenheid. Dit behaalt een organisatie in de derde fase van het model. Hierom licht de nadruk in dit onderzoek op de eerste drie fases.

Het model richt zich op de sociale media van een organisatie en hoe een organisatie aan de hand van online media betrokkenheid kan creëren met de doelgroep. Het model laat stapsgewijs zien in welk stadium een organisatie zit en hoe zij de organisatie moeten inrichten om de volgende stap te behalen. De organisatie bevindt zich in de tweede fase van het model en heeft de eerste fase overgeslagen, hierom wordt op zowel de eerste, tweede en derde fase gefocust in dit onderzoek (Figuur 4).

**FIGUUR 4 –** Conceptueel model (Li & Solis, 2013)

  
In de fase **Planning** moet een bedrijf een passende strategie creëren. Hiervoor moet een organisatie een hoofddoel opstellen en luisteren naar de behoeften van de klant. Door het sociale gedrag van de volgers in kaart te brengen, kan een bedrijf op de juiste manier inspelen op de wensen en behoeften van de klant (Li & Solis, 2013).

In de fase **Presence** moet een bedrijf zich zichtbaar maken. Hierbij moeten de resultaten van de eerste fase gebruikt worden als basis. In deze fase start het bedrijf met bijvoorbeeld een bedrijfspagina op Facebook en plaatst deze hierbij deelbare en interessante content voor de klant. De online aanwezigheid moet gekoppeld zijn aan het hoofddoel wat geformuleerd is in de eerste fase (Li & Solis, 2013).

In de fase **Engagement** moet het bedrijf relaties opbouwen met haar fans. Dit kan door deel te nemen aan conversaties door een community te bouwen en een strategie op te zetten voor de inzet van de kanalen. Ook moeten medewerkers op de hoogte gesteld worden van de strategie zodat zij op één lijn zitten (Li & Solis, 2013).

Aan de hand van dit model kan alleen de mate van online betrokkenheid worden onderzocht en niet het gedrag van de doelgroep. Hierom wordt de achtergrond van de doelgroep onderzocht aan de hand van The Social Technographics Ladder. Hiermee kan de organisatie inventariseren in welke fase van de ladder de doelgroep zit en wat hun gedrag is op social media.

## **4.2 HYPOTHESES**

De hypotheses in deze paragraaf zijn gebaseerd op de eerste drie fasen van het conceptueel model.

**HYPOTHESE 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de klant, dan krijgt de organisatie inzicht in het sociale gedrag van de klant.**

*“Many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups” (Li & Solis, 2013, p.8)*

Volgens Li en Solis moet een organisatie eerst luisteren naar de klant om online betrokkenheid te kunnen creëren. Voor een organisatie betekent dit dat zij eerst marktonderzoek moeten doen om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn van de klanten en hierdoor het sociale gedrag van de klant in kaart kunnen brengen.

**HYPOTHESE 2: Als een organisatie meer interessante, creatieve, informatieve en deelbare content plaatst op social media, creëert de organisatie online betrokkenheid.**

*“As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content like blog posts, infographics, videos, etcetera”* (Li & Solis, 2013, p.10).

Volgens Li en Solis moet een organisatie regelmatig interessante, creatieve, informatieve en deelbare content plaatsen om online betrokkenheid te creëren. Voor een organisatie betekent dit dat zij moeten weten welk soort content de klant interessant, creatief, informatief en deelbaar vindt om online betrokkenheid te creëren.

**HYPOTHESE 3: Als medewerkers van een organisatie betrokken zijn met de activiteiten op social media, stijgt de betrokkenheid van de volgers van de organisatie.**

*“Foster employee management through enterprise social networks. Just as importantly, many companies at this stage also look to Enterprise Social Networks (ESNs) to engage employees internally. Organizations also see ESNs as a formative part of creating a culture of sharing that further prepares the company for engagement with customers externally’’ (Li & Solis, 2013, p.11)*

Volgens Li en Solismoeten medewerkers op de hoogte en betrokken zijn bij de onlineactiviteiten van het bedrijf en zelf actief deelnemen hierin. Voor een organisatie betekent dit dat alle medewerkers betrokken moeten worden bij de socialmedia-activiteiten van het bedrijf zodat de content in een lijn is, willen de volgers online betrokken zijn.

# **METHODOLOGIE.**

In de methodologie worden de methode van onderzoek, de steekproef en de operationalisatie van de deelvragen en hypothesen beschreven. Dit onderzoek bestaat uit desk- en fieldresearch. Door middel van kwantitatief onderzoek kan de onderzoeker de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart brengen.

## **METHODE VAN ONDERZOEK**

**5.1.1 DESKRESEARCH**

Door middel van deskresearch wordt bestaande informatie verzameld (Verhoeven, 2011). Hiermee wordt inzicht gegeven in zowel de interne als de externe omgeving van de organisatie. Met deze informatie wordt het huidige online communicatiegedrag van de organisatie achterhaald. Recent uitgevoerde en relevante onderzoeken en artikelen worden voor dit onderzoek gebruikt.

De meeste strategieën van de organisatie staan niet vastgesteld in een document. Om details te kunnen verzamelen over de huidige Facebookstrategie van de organisatie en de mate van online betrokkenheid van medewerkers van de organisatie, wordt er een vragenlijst opgesteld voor de marketeer van de organisatie. De marketeer beheert de Facebookpagina. Met behulp van dit interview en deskresearch wordt de huidige situatie het beste in kaart gebracht. In bijlage VI is een richtlijn voor de vragen van het interview te vinden. Er is gekozen om een interview af te nemen met een medewerker om de motivatie achter het plaatsen van berichten op de Facebook te achterhalen en een beeld te krijgen van de betrokkenheid van de medewerkers ten aanzien van de inzet van social media.

**5.1.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK**

Naast deskresearch wordt ook kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Het kwantitatieve onderzoek verzamelt gegevens die op cijfers zijn onderbouwd. Er wordt een gestructureerde dataverzamelingsmethode ingezet om de houdingen en meningen van een grote groep te kunnen meten (Verhoeven, 2011). Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat de doelgroep zich online bevindt en makkelijk te bereiken is met online dataverzameling. Hierom wordt een enquête (Bijlage III) via het Facebookkanaal ingezet en verspreid.

De enquêtetool heet Thesistoolspro. De enquête wordt verstuurd via de Facebookpagina van de organisatie en via een Facebookadvertentie. De enquête wordt ingezet op Facebook, omdat de selectie van respondenten gebaseerd is op ouders met een Facebookaccount. De enquête (Bijlage III) bevat vragen over het gebruik van social media, het communicatiegedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de organisatie. Door deze enquête moet duidelijk worden wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn en wat het onlinegedrag van de doelgroep is.

Als een respondent bij een vraag meerdere opties heeft, worden de antwoorden gerandomiseerd. Dit wordt gedaan om de keuze van de respondent niet te beïnvloeden. Respondenten zijn vaak geneigd om voor het eerste antwoord te gaan (Brinkman, 2014).

Volgens Burgess (2001) werft een onderzoeker meer respondenten voor een enquête als deze kort, overzichtelijk, interessant of belangrijk is. Om te zorgen dat het invullen van de enquête interessant is, maken respondenten kans op een bol.com bon ter waarde van 50 euro. Door deze prijs zullen meer respondenten de enquête volledig invullen en krijg je het gewenste resultaat (Burgess, 2001). Om het gewenste aantal respondenten te werven voor dit onderzoek krijgen alle respondenten een code voor één uur gratis bijles bij de organisatie en maken zij kans op een bol.com bon ter waarde van 50 euro.

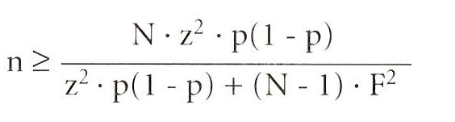
## **5.2 RESPONDENTEN**

De respondenten in dit onderzoek zijn gelijk aan de onderzoeksdoelgroep. De respondenten zijn ouders van kinderen op middel- of basisonderwijs van alle niveaus. De respondenten zijn actief op Facebook en gebruiken dit kanaal minimaal 1 keer per week. De huidige volgers zijn nauwelijks betrokken. Naar verwachting zal daarom een klein deel van de huidige volgers de enquête invullen. Een voorwaarde om aan de enquête deel te nemen is daarom dat respondenten geïnteresseerd moeten zijn in de diensten van de organisatie.

## **5.3 STEEKPROEF**

Er zal een enkelvoudige en aselecte steekproef worden getrokken (Figuur 5). Hierdoor heeft iedereen in de populatie een gelijkwaardige kans om terecht te komen in de steekproef. De enquête zal worden verspreid via Facebookadvertenties en via de Facebookpagina van de organisatie. Het huidige aantal volgers op de socialmediakanalen van de organisatie is 3173 op Facebook. Omdat een groot deel van de volgers buiten de doelgroep van het onderzoek valt en omdat de volgers niet betrokken zijn, is er gekozen voor een bredere populatie.

**FIGUUR 5 *–*** Steekproef (De Vocht, 2013)



n = omvang van steekproef =271  
z = betrouwbaarheidsniveau = 90%   
N = populatie = 866.250  
p = spreiding = 50%  
f = foutmarge = 5%

De populatie is gebaseerd op het aantal ouders in Nederland die een Facebookaccount hebben en deze dagelijks gebruiken, omdat het platform aanvullende educatie aanbiedt in heel Nederland. Deze populatie is gekozen omdat de doelgroep van het onderzoek uit alle Facebookgebruikers in Nederland met kinderen bestaat. In Nederland waren 2.578.670 huishoudens met kinderen (CBS, 2016b). In 2017 wonen 17.166.709 mensen in Nederland (CBS, 2017b). Dit betekent dat 15% van de inwoners in Nederland een huishouden is met kinderen.

In 2017 hebben 10,5 miljoen mensen in Nederland een account op Facebook (Emerce, 2017). Ervan uitgaande dat 15% van deze mensen een huishouden is met kinderen, hebben 1.575.000 van deze huishoudens een Facebookaccount. Volgens een onderzoek van NEWCOM is 55% van de leeftijdscategorieën van 30 tot en met 65+ dagelijks actief op Facebook (NEWCOM, 2017). De huishoudens met kinderen bestaan uit ouders van 30 jaar en ouder. Hierom is 55% van de 1.575.000 huishoudens met een Facebookaccount dagelijks actief. Dit zijn 866.250 ouders in de doelgroep die dagelijks actief zijn op Facebook. De populatie is daarom 866.250.

Verwacht wordt dat het respons laag is omdat deze personen niet of nauwelijks betrokken zijn met de Facebookpagina van de organisatie. Hierom is er voor een betrouwbaarheidspercentage van 90% gekozen. Met een populatie van 866.250 personen en een betrouwbaarheidspercentage van 90% zijn 271 respondenten nodig voor een valide onderzoek.

Door de lage betrokkenheid van de volgers op de Facebookpagina is het minimum van het gewenste aantal respondenten om een valide onderzoek te hebben niet behaald. Doordat 163 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld zakt het betrouwbaarheidspercentage naar 80%. Omdat het betrouwbaarheidspercentage voor een valide onderzoek niet is gehaald, zijn de resultaten in dit onderzoek indicatief. De formule (figuur 5) verandert in:

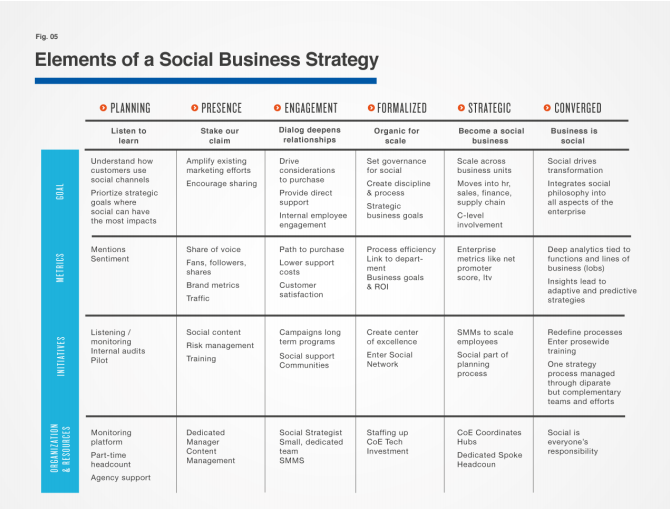
n = omvang van steekproef = 163  
z = betrouwbaarheidsniveau = 80%   
N = populatie = 866.250  
p = spreiding = 50%  
f = foutmarge = 5%

## **5.4 OPERATIONALISATIE**

**5.4.1 BETROKKENHEID**

Volgens Li en Bernoff is het belangrijk om betrokkenheid te creëren bij de consument. In hun boek Groundswell geven zij alleen voorbeelden hoe andere bedrijven met de nieuwe trends omgaan en welke middelen zij kunnen inzetten om online betrokkenheid te creëren, maar niet hoe een bedrijf betrokkenheid kan creëren. Volgens Li (2010) en Owyang (2007) is betrokkenheid een resultaat van het aantal likes, reacties en deelacties. In dit onderzoek wordt betrokkenheid gemeten aan de hand van likes, reacties en deelacties.

**5.4.2 OPERATIONALISATIE DEELVRAGEN**Aan de hand van de theorie van Li & Solis (2013) worden de deelvragen geoperationaliseerd. Volgens Li & Solis bestaan er voor iedere fase doelen, meetinstrumenten, initiatieven en bronnen om in te zetten om naar de volgende fase te kunnen gaan (Figuur 6).  **FIGUUR 6 –** Elements of a social business strategy (Li & Solis, 2013)



**DEELVRAAG 1. Wat is het online communicatiegedrag van de organisatie?**

Volgens Li & Solis (2013) is een vereiste om een ‘social business’ te zijn het hebben van een duidelijke strategie voor de inzet van social media. Om naar de volgende fase te kunnen gaan moet het bedrijf strategische doelstellingen opstellen. Dit kan gemeten worden door interne audits te houden (Figuur 6).

Deze fase is vergelijkbaar met de ‘Objectives’ en ‘Strategy’ fases van de POST-methode van Li en Bernoff (2011). Aan de hand van deskresearch en een interview met een medewerker van de organisatie wordt nagegaan welke strategie de organisatie op dit moment uitvoert en welk focuspunt zij willen implementeren. De vragen zijn beschreven in een topicguide (Bijlage VI), wat een richtlijn voor het interview is. Met het interview wordt gekeken wat de huidige socialmediastrategie van de organisatie is en welk focuspunt zij centraal stellen. Met deze informatie kan de deelvraag worden beantwoord.

**DEELVRAAG 2. Wat is het online communicatiegedrag van de doelgroep?**

Deze deelvraag sluit aan bij de eerste fase van het conceptueel model en is vergelijkbaar met de fase ‘People’ van de POST-methode. Volgens Li en Solis is het belangrijk om te weten wat het online communicatiegedrag is van de doelgroep. Li en Bernoff (2011) delen internetgebruikers in verschillende groepen in. Dit kan gemeten worden door te luisteren naar de doelgroep (Figuur 6).

Door de activiteiten van volgers in kaart te brengen, kan de organisatie de volgers indelen in verschillende categorieën. Hierdoor kan de organisatie inzien wat het online communicatiegedrag is en hierop inspelen. Deelvraag 2 wordt beantwoord met vragen die de respondenten indelen op de Social Technographics Ladder (zie Bijlage IV, Tabel 14). Door het indelen van de respondenten wordt duidelijk welk soort gebruikers geïnteresseerd zijn in de organisatie en wat hun online communicatiegedrag is.

**DEELVRAAG 3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de organisatie zodat zij betrokken raken?**

Volgens Li & Solis (2013) moet een organisatie luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep en deze voorkeuren toepassen in de strategie. Deze deelvraag sluit aan bij de tweede en derde fase van het conceptueel model en is vergelijkbaar aan de ‘Technologies’ fase van de POST-methode. Dit kan gemeten worden door te luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep (Figuur 6).

Door te achterhalen wat de doelgroep wil zien op de Facebookpagina van de organisatie kan de organisatie de pagina op de juiste manier inzetten. De onderzoeksmethode die voor deze deelvraag wordt ingezet is kwantitatief. Deelvraag 3 wordt beantwoord met de resultaten uit de voorkeursvragen uit de enquête (zie Bijlage IV, Tabel 15).

**5.4.3 OPERATIONALISATIE HYPOTHESEN**

**HYPOTHESE 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de klant, dan krijgt de organisatie inzicht in het sociale gedrag van de klant.**

Aan de hand van de resultaten van de enquête worden de wensen en behoeften achterhaald van de doelgroep. De profileringsvragen (zie Bijlage IV) delen de respondenten in op de categorieën in de Social Technographics Ladder. Op basis van de antwoorden van de respondenten wordt gekeken in welke mate de respondenten online betrokken zijn en hoe zij betrokken kunnen raken. Met deze informatie kan getoetst worden of de hypothese aanneembaar is.

**HYPOTHESE 2: Als een organisatie meer interessante, creatieve, informatieve en deelbare content plaatst op social media, creëert de organisatie online betrokkenheid.**

Door middel van kwantitatief onderzoek wordt gekeken wat de wensen en behoeften zijn van de respondenten ten aanzien van interessante, creatieve, informatieve of deelbare content zijn (zie Bijlage IV). Daarbij wordt achterhaald of de respondenten deze content zouden liken. Door deze informatie te vergelijken kan de hypothese aangenomen worden of verworpen.

**HYPOTHESE 3: Als medewerkers van een organisatie betrokken zijn met de activiteiten op social media, stijgt de betrokkenheid van de volgers van de organisatie.**

Door middel van deskresearch en een interview met de marketeer van de organisatie wordt gekeken wat de huidige Facebookstrategie van de organisatie is. In het interview worden de doelen besproken en de mate waarop medewerkers van de organisatie betrokken zijn (zie Bijlage VII). Door deze informatie te vergelijken met de theorie van Li & Solis, kan bepaald worden of de hypothese wordt aangenomen.

# **6. RESULTATEN.**

In het hoofdstuk resultaten worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek en het deskresearch weergeven. De uitkomsten hebben betrekking op het conceptueel model en zullen de deelvragen beantwoorden. Aan het einde van het hoofdstuk wordt gekeken of de eerder gestelde hypotheses aangenomen of verworpen kunnen worden.

## **6.1 BEREIK EN RESPONS**

De enquête is verspreid via verschillende kanalen. Via Facebook, zowel als advertentie en post via de Facebookpagina van de organisatie. De advertentie is gericht op de onderzoeksdoelgroep, namelijk ouders met kinderen op basis- en/of middelbaar onderwijs. Met beide berichten zijn 5.362 personen bereikt. Daarnaast is de enquête verstuurd in de nieuwsbrief en mond-tot-mond verspreid via kennissen van de onderzoeker. Door de enquête volledig in te vullen konden respondenten een cadeaubon winnen van bol.com. Dit cadeau werd ingezet om genoeg respondenten te kunnen werven. Mensen zijn sneller geneigd om een enquête in te vullen als zij een cadeau krijgen of kans maken op een prijs.

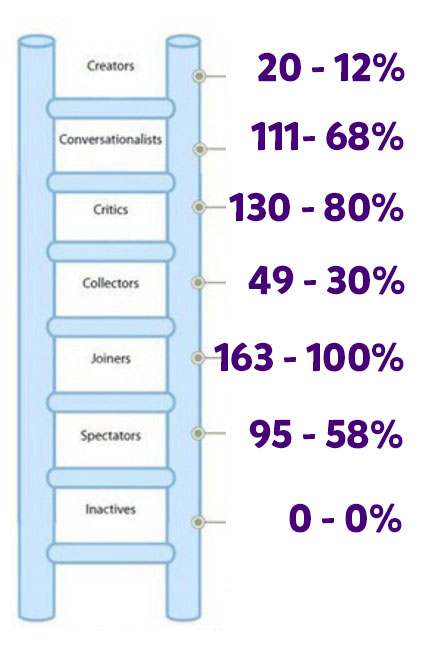
In totaal hebben 258 respondenten de enquête ingevuld. Eisen om de enquête volledig in te kunnen vullen waren het hebben van kinderen op basis- en/of middelbaaronderwijs en een account op Facebook. Van de 258 respondenten hebben 163 respondenten de enquête volledig ingevuld. De overige respondenten voldoen niet aan de screeningseisen (26 respondenten, 10%) of zijn te vroeg gestopt met het invullen van de enquête (69 respondenten, 27%). In totaal zijn 95 resultaten niet bruikbaar. Het percentage afhakers is daarom 37%. Met een aantal van 163 respondenten is een betrouwbaarheidspercentage van 80% behaald. Hierom zullen de resultaten van de enquête indicatief zijn.

Het merendeel van de respondenten (78%) is vrouw (zie Bijlage V; tabel 5.1). Omdat bijna 80% van de respondenten vrouw is zullen de resultaten voornamelijk gelden voor vrouwen. De helft van de respondenten zit in de leeftijdscategorie 40 tot en met 49 jaar (50%). Bijna 28% zit in de leeftijdscategorie van 30 tot en met 39 jaar en de overige 22% in de leeftijdscategorie 50 tot en met 59 jaar. Niemand van de respondenten is jonger dan 30 of ouder dan 60 (zie Bijlage V; tabel 5.2). Deze twee leeftijdscategorieën worden daarom niet meegenomen in de resultaten.

## **6.2 COMMUNICATIEGEDRAG DOELGROEP**

**6.2.1 SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER**Om het communicatiegedrag van de doelgroep in kaart te kunnen brengen, worden de respondenten ingedeeld in de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). In de enquête konden respondenten aangeven aan welke activiteiten zij op internet en social media deelnamen. Met deze informatie kunnen de respondenten worden ingedeeld in een of meerdere categorieën in de ladder. In Bijlage IV (tabel 6) staan eisen voor de indeling per categorie.

**FIGUUR 7 –** Social Technographics profielen



In figuur 7 is te zien dat het totaalpercentage van de ladder 348% is en hoger ligt dan 100%. Dit komt omdat respondenten in meerdere categorieën van de Social Technographics Ladder ingedeeld kunnen worden (Li & Bernoff, 2011).

Alle respondenten vallen in de categorie Joiners en niemand van de respondenten in de categorie Inactives. Een van de screeningseisen voor het invullen van de enquête is het hebben van een account op Facebook. Hierom vallen alle respondenten in de categorie Joiners en niemand van de respondenten in de categorie Inactives. Een andere categorie waar veel respondenten in behoren is de categorie Critics (80%). Hierop volgt de categorie Conversionalists met 68%. Ook in de categorie Spectators behoort meer dan de helft van de respondenten (58%). Onder de overige categorieën valt minder dan de helft van de respondenten. Bijna 30% is een Collector en 12% van de respondenten valt onder de categorie Creators (Zie Bijlage V; tabel 5.64 t/m 5.70).

Volgens Li & Bernoff (2011) zijn alleen de groepen Collectors, Critics, Conversionalists en Creators online betrokken en de andere groepen niet. In dit onderzoek kunnen respondenten in meerdere categorieën tegelijk geplaatst worden. Omdat respondenten mogelijk zijn ingedeeld in meerdere groepen kan niet afgeleid worden uit de Social Technographics Ladder of de respondenten online betrokken zijn. De groepen Inactives en Joiners worden niet meegenomen in de resultaten omdat deze groepen bestaan uit 0% en 100% van de respondenten.

**6.2.2 BETROKKENHEID FACEBOOKPAGINA**   
Maar 8% van de respondenten heeft de Facebookpagina van de organisatie bekeken (zie Bijlage V, tabel 5.43). Maar 10 respondenten (6%) volgen de Facebookpagina van de organisatie (zie Bijlage V, tabel 5.44). De enquête is uitgegaan in een bericht op de Facebookpagina van de organisatie. Bijna 3000 personen volgen de pagina van de organisatie en maar 10 personen hebben gereageerd. De conclusie hierbij is dat de huidige volgers van de Facebookpagina van de organisatie nauwelijks betrokken zijn. De voornaamste reden die respondenten geven op de vraag waarom zij de Facebookpagina niet volgen of hebben bekeken is dat zij de organisatie niet kennen (44%). De andere reden is dat zij geen interesse hebben in de pagina (4%). De overige respondenten hebben geen reden ingevuld (zie Bijlage V, tabel 5.63).

De resultaten van dit onderzoek gelden voor de doelgroep ouders van kinderen op het middelbaar- en/of basisonderwijs met een interesse voor de diensten van de organisatie. Te weinig respondenten volgen de Facebookpagina van de organisatie om conclusies te kunnen trekken over het communicatiegedrag van de huidige volgers. Wel zijn de resultaten gericht op de doelgroep van de Facebookpagina. De resultaten zijn daarom een indicatie van het communicatiegedrag van potentiële volgers van de Facebookpagina van de organisatie.

**6.2.3 LEEFTIJD PER CATEGORIE**

De helft van de respondenten (50%) zit in de leeftijdscategorie 40 tot en met 49 jaar (zie Bijlage V, tabel 5.2). In iedere groep van de Social Technographics Ladder is het merendeel van de respondenten 40 tot en met 49 jaar. Van de groep Spectators zit 52% in deze leeftijdscategorie, van de Collectors 51%, van de Critics 47%, van de Conversionalists 46% en van de Creators 45% (zie Bijlage V, kruistabel 7.1 t/m 7.5). De meeste resultaten van dit onderzoek zullen daarom gebaseerd zijn op personen die vallen in deze leeftijdscategorie.

**6.2.4 APPARATEN**

Bijna alle respondenten (91%) gebruiken een smartphone voor social media (zie Bijlage V, tabel 5.39). Na de smartphone gebruiken de meeste respondenten de laptop en daarna de tablet. Maar 22% van de respondenten gebruikt een computer voor social media (zie Bijlage V, tabel 5.42). Er is geen significant verschil in het gebruik van apparaten als je kijkt naar de verschillende leeftijdscategorieën (zie Bijlage V, tabel 8.1).

Er is een significant verschil tussen Creators en niet-Creators in het gebruik van de laptop. Creators gebruiken significant minder een laptop en tablet voor social media dan niet-Creators (Chi-square 14.769, p=0.000 zie Bijlage V, tabel 8.2). Ook is er een significant verschil tussen Conversionalists en niet-Conversionalists. De Conversionalists gebruiken significant meer een laptop voor social media dan niet-Conversionalists (Chi-square 4.426, p=0.035, zie Bijlage V, tabel 8.3). Omdat 68% van de respondenten valt in de categorie Conversionalists en deze categorie een laptop gebruikt voor social media, moeten posts ook ontworpen zijn voor een desktop en niet alleen voor mobiele weergave.

**6.2.5 ONLINE ACTIVITEITEN**

Spectators lezen blogs en bekijken videoreviews. Zij observeren en nemen niet deel aan de discussie. Collectors verzamelen informatie op socialmediakanalen. Critics plaatsen zelf berichten door bijvoorbeeld een statusbericht op hun socialmediakanalen. Ook reageren zij op berichten van anderen. Conversionalists reageren op anderen en plaatsen zelf content op hun socialmediakanalen. Creators ontwerpen en plaatsen berichten. Ook hebben zij een eigen blog en/of website (zie Bijlage V, tabel 5.10 t/m 5.20).

**6.2.6 TIJDSTIPPEN**

Bijna twee derde (63%) van de respondenten gebruikt Facebook dagelijks. Een derde van de respondenten (33%) gebruikt Facebook meerdere keren per week (zie Bijlage V, tabel 5.29). De meeste respondenten (62%) zijn tussen 19:00 en 24:00 het meest actief op social media (zie Bijlage V, tabel 5.38). Er is een significant verschil tussen Spectators en niet-Spectators ten aanzien van het tijdstip waarop zij voornamelijk actief zijn op social media. Spectators zijn significant vaker online tussen 19.00 en 24.00 uur dan niet-Spectators (Chi-square 14.834, p=0.005, zie Bijlage V, tabel 8.4). Omdat 58% van de respondenten in de Spectators categorie vallen is het belangrijk voor de organisatie om in dit tijdstip berichten te posten om zoveel mogelijk personen in deze doelgroep te kunnen bereiken.

**6.2.7 SAMENVATTING COMMUNICATIEGEDRAG**

Over iedere categorie uit de ladder die meegenomen wordt in dit onderzoek, worden opvallende resultaten kort beschreven. De resultaten per categorie zijn een samenvatting van bovenstaande resultaten.

**SPECTATORS**58% van de respondenten valt onder de categorie Spectators. Zij lezen blogs of kijken naar videoreviews. Iets meer dan de helft van de Spectators zit in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar. Deze respondenten zijn significant vaker online tussen 19.00 en 24.00 uur. Omdat meer dan de helft van de respondenten in de categorie Spectators valt, kan geconcludeerd worden dat geïnteresseerden in de dienst van de organisatie, blogs lezen of kijken naar videoreviews. De organisatie kan deze groep online bedienen door blogs te posten.

**COLLECTORS**30% van de respondenten valt onder de categorie Collectors. Zij verzamelen informatie op social media. 51% van de Collectors zit in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar.

**CRITICS**80% van de respondenten valt onder de categorie Critics. Dit is na de groep Joiners de grootste groep waar respondenten zijn ingedeeld. Critics plaatsen zelf berichten op Facebook en reageren op anderen. Ongeveer de helft van deze groep zit in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar. Omdat bijna alle respondenten vallen in deze categorie en de respondenten geïnteresseerd zijn in de dienst van de organisatie, kan geconcludeerd worden dat deze groep belangrijk is om op te focussen. Volgens Li en Bernoff (2011) is de groep Critics betrokken, omdat zij actief deelnemen aan social media en reageren op statussen van anderen. Door content te creëren waar die deze groep aanspreekt kan de organisatie online betrokkenheid creëren.

**CONVERSIONALISTS**Bijna 70% van de respondenten valt onder de categorie Conversionalists. Deze groep reageert op anderen en plaatst eigen content op hun socialmediakanalen. De Conversionalists gebruiken significant vaker hun laptop voor het gebruik van social media dan respondenten die niet in deze groep vallen. Bijna de helft van deze groep zit in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 49 jaar.

**CREATORS**12% van de respondenten valt onder de categorie Creators. De Creators ontwerpen zelf berichten en plaatsen deze op social media. Vaak hebben zij een eigen website of blog. Creators gebruiken significant minder een laptop of tablet voor social media dan respondenten die niet in deze groep vallen. Ook bij de Creators valt de helft van de respondenten in de leeftijdscategorie 40 tot en met 49 jaar.

## **6.3** **INRICHTING FACEBOOK**

**6.3.1 FACEBOOKVOLGERS**

Maar 6% van de respondenten volgt de Facebookpagina van de organisatie. Hierdoor zijn de resultaten van dit onderzoek niet gebaseerd op de wensen en behoeften van de huidige volgers, maar op de wensen en behoeften van de doelgroep van de Facebookpagina. Dit zijn ook de potentiële volgers van de Facebookpagina van de organisatie. Alle 163 respondenten hebben kinderen (zie Bijlage V, tabel 5.4) en zijn geïnteresseerd in bijles (zie Bijlage V, tabel 5.9).

**6.3.2 VORM**Volgens Li en Solis (2013) creëert een organisatie betrokkenheid door het posten van afbeeldingen, video’s en/of tekst. Deze drie vormen en combinaties daarvan zijn voorgelegd aan de respondenten. De respondenten hebben aangegeven welk van de drie vormen of een combinatie daarvan hen het meeste aanspreekt. De helft van de respondenten ziet het liefst een post in de vorm van een combinatie van een afbeelding en tekst. Bijna 30% ziet het liefst een afbeelding. Voor de meerderheid van de respondenten trekken video’s en geschreven teksten niet de aandacht (zie Bijlage V, tabel 5.21). Omdat de meerderheid van de respondenten aangeeft dat afbeeldingen hun aandacht het meest trekken op social media, is het belangrijk dat de organisatie deze gebruikt in hun berichten op Facebook.

Er is een significant verschil tussen Conversionalists en niet-Conversionalists. Een combinatie van beeld en tekst trekt significant vaker de aandacht bij Conversionalists dan bij niet-Conversionalists (Chi-Square 21.049, p=0.000, zie Bijlage V, tabel 8.5). Ook tussen Critics en niet-Critics is een significant verschil. Net als bij Conversionalists trekt een combinatie van beeld en tekst bij Critics significant vaker de aandacht dan bij niet-Critics (Chi-Square 15,597, p=0.000, zie Bijlage V, tabel 8.6).

**6.3.3 INHOUD**De hoofdthema’s en vormen die de organisatie op dit moment inzet voor posts via de Facebookpagina zijn voorgelegd aan de respondenten. Zij konden aan de hand van foto’s bepalen of zij de thema’s interessant vinden en of zij deze berichten zouden liken (zie Bijlage III). Het grootste deel van de respondenten (67%) vindt posts met een link naar een blog interessant. Er is een significant verschil tussen Spectators en niet-Spectators ten aanzien van blogs. Spectators vinden blogs significant interessanter dan niet-Spectators (Chi-Square 4.771, p=0.029, zie Bijlage V, tabel 8.7). Ook is er een significant verschilt tussen Collectors en niet-Collectors ten aanzien van blogs. Collectors vinden blogs significant interessanter dan niet-Collectors (Chi-Square 4.380, p=0.036, zie Bijlage V, tabel 8.8). En ook tussen Conversionalists en niet-Conversionalists is er een significant verschil ten aanzien van blogs. Conversionalists vinden blogs significant leuker dan niet-Conversionalists (Chi-Square 7.702, p=0.006, zie Bijlage V, tabel 8.9).

Naast de blogpost vindt het merendeel van de respondenten ook de ‘Wist je dat’ categorie (63%) en de nieuwsberichten over de organisatie (62%) interessant. Er is een significant verschil tussen Conversionalists en niet-Conversionalists ten aanzien van de ‘wist je dat’-posts. Conversionalists vinden de posts significant interessanter dan niet-Conversionalists (Chi-Square 4.579, p=0.032, zie Bijlage V, tabel 8.10). Ook is er een significant verschil tussen Collectors en niet-Collectors ten aanzien van nieuwsberichten. Collectors vinden nieuwsberichten significant interessanter dan niet-Collectors (Chi-Square 13.293, p=0.000, zie Bijlage V, tabel 8.11). Ongeveer de helft van de respondenten vindt de ‘fun’ posts (51%) en de posts met het aanbod van tutoren interessant (49%) (zie Bijlage V, tabel 5.46 t/m 5.50). Hieruit blijkt dat ongeveer de helft van alle respondenten alle posts die de organisatie op dit moment plaatst interessant vindt en deze ook zou liken.

Naast huidige thema’s hebben de respondenten hun voorkeur gegeven aan thema’s van concurrenten van de organisatie. In onderstaand schema staan twee verschillende posts waaruit respondenten konden kiezen. De posts hebben beide een overkoepelend thema, maar zijn op een andere manier ingevuld.

**TABEL 6 –** Voorkeuren respondenten (zie Bijlage V, tabel 5.51 t/m 5.55)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Post organisatie** | **Voorkeur organisatie** | **Post Concurrent** | **Voorkeur concurrent** |
| Aanbod op de site (aanbod) | 72 respondenten 44% | Aanbod per plaats (aanbod) | 91 respondenten 56% |
| Nieuwsbericht (nieuws) | 85 respondenten 52% | Achter de schermen (nieuws) | 78 respondenten 48% |
| Tips voor ouders (blog) | 94 respondenten 58% | Tips voor kind (blog) | 69 respondenten 42% |
| Amusement (fun) | 51 respondenten 31% | Test (fun) | 112 respondenten 69% |
| Wist je dat (uitleg) | 83 respondenten 51% | Uitleg video (uitleg) | 80 respondenten 49% |

In tabel 5 is te zien dat de verschillen van voorkeur in de thema’s aanbod, nieuws en uitleg klein zijn. Wel zien de meeste respondenten liever een blogpost met tips gericht naar ouders dan een blogpost met tips voor het kind. Ook is er een groot verschil in voorkeur tussen de ‘fun’ post van de organisatie en die van haar concurrent. De meeste respondenten zien liever berichten voor ontspanning in de vorm van een spel dan een foto.

Er is een significant verschil tussen Spectators en niet-Spectators ten aanzien van nieuwsberichten van de organisatie en haar concurrentie. Spectators vinden nieuwsberichten met het thema ‘Achter de schermen’ significant leuker dan niet-Spectators (Chi-Square 5.748, p=0.017, zie Bijlage V, tabel 8.12). Ook is er een significant verschil tussen Conversionalists en niet-Conversionalists ten aanzien van nieuwsberichten van de organisatie en haar concurrenten. Conversionalists vinden nieuwsberichten met het thema ‘Achter de schermen’ significant leuker dan niet-Conversionalists.

Respondenten konden aangeven welk soort posts zij het belangrijkst vonden en welke zij het minst belangrijk vonden. In onderstaand schema is de uiteindelijke gemiddelde ranking te zien.

**TABEL 7 –** Ranking soorten posts (zie Bijlage V, tabel 5.62)

|  |  |
| --- | --- |
| **Ranking** | **Soort post** |
| 1. (Plaats 2,2 gemiddeld) | Berichten/blogs met informatie over school |
| 1. (Plaats 3,1 gemiddeld) | Reviews van andere gebruikers |
| 1. (Plaats 3,6 gemiddeld) | Ontspanning |
| 1. (Plaats 3,8 gemiddeld) | Aanbod van tutoren |
| 1. (Plaats 4,2 gemiddeld) | Achter de schermen |

De respondenten zien het liefst berichten of blogs met informatie over school, het tweede thema wat respondenten graag zien zijn reviews van andere gebruikers. De gemiddelden van de thema’s ontspanning, aanbod van tutoren en achter de schermen liggen dicht bij elkaar (Tabel 7).

Er is een significant verschil tussen Critics en niet-Critics. Critics hebben significant vaker de voorkeur voor het zien van reviews van andere gebruikers op de Facebookpagina dan niet-Critics (Chi-Square 12.005, p=0.035, zie Bijlage V, tabel 8.15). Ook is er een significant verschil tussen Collectors en niet-Collectors. Collectors hebben significant vaker de voorkeur voor het zien van informatie en blogs over school en het kind op de Facebookpagina dan niet-Collectors (Chi-Square 14.803, p=0.011, zie Bijlage V, tabel 8.16). Tussen Creators en niet-Creators is een significant verschil. Creators hebben vaker de voorkeur voor het zien van ontspanning in de vorm van afbeeldingen en blogs dan niet-Creators (Chi-Square 13.283, p=0.021, zie Bijlage V, tabel 8.17).

## **6.4 STRATEGIE VAN DE ORGANISATIE**

**6.4.1 STRATEGIE**Op dit moment heeft de organisatie nog geen duidelijke strategie voor de inzet van de Facebookpagina. Het hoofddoel voor de inzet is het generen van websitebezoekers. De advertenties zijn het belangrijkst, omdat deze de meeste websitebezoeken genereren.

**6.4.2 FOCUSPUNT**

Als de organisatie weet wat zij willen bereiken met social media, kan het bedrijf een passende socialmediastrategie formuleren. Met behulp van de focuspunten (Li & Bernoff, 2011) kan de organisatie de strategie bepalen. Het belangrijkste organisatiedoel van de organisatie is het toegankelijk maken voor iedereen van bijles en huiswerkbegeleiding (zie Bijlage IIV). De website zorgt ervoor dat er een passend aanbod is voor iedereen. Het focuspunt van de ‘Objectives’ fase uit de POST-methode die het dichtst aansluit op het organisatiedoel is het punt ondersteunen. Dit focuspunt richt zich op het helpen van de klant door middel van tools. Door de strategie te vormen aan de hand van dit focuspunt kan de organisatie online betrokkenheid creëren.

**6.4.3 ONLINE RELATIE**In het stappenplan Elements of a Social Business Strategy beschrijven Li en Solis (2013) de stappen die een bedrijf moet ondernemen om de online relatie met de klant te versterken. In deze paragraaf worden de actiepunten van de organisatie benoemd aan de hand van dit stappenplan en de uitkomsten van het interview met een medewerker van de organisatie (Bijlage IIV).

**GOALS**Uit eerdere resultaten kwam naar voren dat de organisatie de klant wil ondersteunen. De organisatie wil zorgen voor gemak voor de gebruiker. Dit kan de organisatie doen door te luisteren naar de volgers en hun wensen en behoeften te behartigen in de vorm van ondersteunende content (Li & Solis, 2013). Dit kan de organisatie doen aan de hand van blogs, reviews en andere tools. Ook moet er een duidelijke strategie zijn. Deze strategie bevat regels die alle medewerkers volgen, waardoor de content op één lijn is.

**METRICS**Ook is het van belang om de mate van betrokkenheid en de online relatie te monitoren en te meten. Dit kan door het analyseren van het aankoopproces van boekingen. Facebook is de grootste bron voor traffic naar de website. Als de organisatie dit proces naar wens van de gebruiker maakt zullen er meer boekingen worden gedaan. Ook is het belangrijk om tevreden klanten te hebben. De organisatie moet zorgen voor zo veel mogelijk contactopties om de service in stand te halen.

**INITIATIVES**De organisatie moet content creëren die deelbaar is. Om dit te kunnen realiseren moet de organisatie luisteren naar de wensen en behoeften van de volgers. Door open te staan voor feedback en deze feedback te implementeren creëert de organisatie betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Dit kan de organisatie realiseren door de volgers aan te sporen om feedback te geven op het bedrijf, maar ook op reacties en meningen van andere klanten.

**ORGANIZATION & RECOURCES**Volgens Li & Solis (2013) moeten meerdere medewerkers betrokken zijn met de activiteiten op social media. Als een team naar dezelfde doelstellingen toe werkt, met dezelfde strategie, kan dit team de online relatie met volgers versterken. De organisatie moet naast transparantie op het platform ook transparantie op de socialmediakanalen bieden. Op dit moment heeft de organisatie geen vaste strategie voor negatieve of positieve reacties van de klant op de Facebookpagina (zie Bijlage IIV), maar volgens Li en Solis moet een organisatie klanten juist aansporen om eventuele klachten of problemen plaatst op de pagina van de organisatie. Hierdoor creëert de klant, samen met andere klanten en het bedrijf een samenwerking, waardoor de betrokkenheid stijgt.

## **6.5 BEANTWOORDING HYPOTHESES**

Door middel van de resultaten wordt bekeken in deze paragraaf of de hypothesen aangenomen kunnen worden of verworpen.

**HYPOTHESE 1: Als een organisatie luistert naar de wensen en behoeften van de klant, dan krijgt de organisatie inzicht in het sociale gedrag van de klant.**

De organisatie luistert op dit moment niet naar de wensen en behoeften van de klant. De respondenten zijn door de Social Technographics Ladder ingedeeld in verschillende categorieën. Hieruit blijkt dat het grootste deel van de respondenten online betrokken is als zij de content waarderen. Deze hypothese kan daarom worden aangenomen.

**HYPOTHESE 2: Als een organisatie meer interessante, creatieve, informatieve en deelbare content plaatst op social media, creëert de organisatie online betrokkenheid.**

De organisatie weet op dit moment niet wat de voorkeuren zijn van de huidige volgers. Hierdoor past de inhoud van de posts niet bij de wensen en behoeften van de huidige volgers en zijn deze niet betrokken. De respondenten geven aan betrokken te zijn bij de content als deze interessant, creatief, informatief en deelbaar is. Deze hypothese kan daarom worden aangenomen.

**HYPOTHESE 3: Als medewerkers van een organisatie betrokken zijn met de activiteiten op social media, stijgt de betrokkenheid van de volgers van de organisatie.**

De medewerkers van de organisatie zijn niet op de hoogte van de richtlijnen voor social media. Omdat verschillende personen binnen de organisatie berichten plaatsen en deze niet monitoren, zijn de boodschappen van de organisatie niet op een lijn. Hierdoor zijn de volgers niet tot nauwelijks betrokken. Deze hypothese kan daarom worden aangenomen.

# **7. CONCLUSIES.**

In dit hoofdstuk worden de conclusies van de deelvragen kernachtig omschreven. Deze geven antwoord op de probleemstelling: Hoe kan de organisatie haar Facebookpagina inrichten om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep?

## **7.1 CONCLUSIES PER DEELVRAAG**

**7.1.1 STRATEGIE**De doelstelling van het platform van de organisatie is het toegankelijk maken van aanvullende educatie voor iedereen. De organisatie had geen duidelijke doelstelling voor de Facebookpagina. Uit het interview met de marketeer blijkt dat de organisatie zich wil focussen op het ondersteunen van de volgers en het helpen van de klant door middel van tools.

Om online betrokkenheid te creëren moet de organisatie een vaste strategie hebben. De huidige socialmediastrategie van de organisatie is niet gebaseerd op de wensen en behoeften van de volgers of doelgroep. Daarnaast is het belangrijk om een beleid te hebben voor het aansporen van klanten om vragen te stellen via de Facebookpagina. Door de wensen en behoeften in kaart te brengen en dit vertalen in deelbare, creatieve en interessante content voor de volgers, kan het bedrijf online betrokkenheid creëren.

Ook heeft de organisatie een beleid nodig voor negatieve reacties en het aansporen van de doelgroep om openbaar feedback te delen. Op dit moment gaat de organisatie deze reacties uit de weg. Door te reageren op een positieve manier creëert de organisatie transparantie en daarmee betrokken volgers.

**7.1.2 COMMUNCATIEGEDRAG DOELGROEP**De respondenten zijn potentiële volgers van de Facebookpagina van de organisatie. Dit komt omdat de huidige volgers niet betrokken zijn en hierom niet deelnamen aan het onderzoek. De meeste respondenten zijn vrouw en zitten in de leeftijdscategorie 40 tot en met 49 jaar. Dit is ook de leeftijd van de doelgroep van het platform. De respondenten zijn voornamelijk Critics (80%), die zelf berichten plaatsen op social media en reageren. Het merendeel is online tussen 19.00 en 24.00.

De respondenten gebruiken zowel een laptop als een mobiele telefoon voor social media. Volgens Li en Bernoff (2011) is de groep Critics betrokken. Deze groep neemt actief deel aan social media en reageert op statussen van anderen. Door content te creëren die deze groep aanspreekt en deze op de juiste tijdstippen te plaatsen, kan de organisatie online betrokkenheid creëren.

**7.1.3 WENSEN EN BEHOEFTEN DOELGROEP**Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften ten aanzien de inrichting van de Facebookpagina van de organisatie op het gebied van vorm en inhoud. De meeste respondenten zien het liefst een combinatie van een afbeelding en tekst. De helft van de respondenten vindt de huidige posts van de organisatie interessant en zou deze liken. De meeste respondenten vinden blogs en ‘Wist je dat’-posts interessant.

De organisatie en haar concurrenten plaatsen Facebookberichten met overkoepelende thema’s maar met een andere insteek. De voorkeuren van respondenten voor de verschillende insteken zijn verdeeld. Bij 4 van de 5 thema’s ligt de verdeling rond de 50%. Bij het thema amusement vindt het grootste deel van de respondenten een test leuker dan een afbeelding.

Er is samenhang tussen verschillende vormen en thema’s van posts. Conversionalists zien liever een combinatie van beeld en tekst en geven de voorkeur aan voor blogs en ‘Wist je dat’-berichten. Ook bij Critics trekt een combinatie van beeld en tekst meer de aandacht. Zij geven de voorkeur aan het lezen van reviews van andere gebruikers.

## **7.2 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING**

Allereerst moet de organisatie zich focussen op het ondersteunen van de klanten en de bestaande strategie aanpassen door het kiezen van het focuspunt ondersteunen en de wensen en behoeften van de doelgroep hierin te verwerken. De strategie kan de organisatie gebruiken als richtlijn voor de inzet van Facebook. Alle medewerkers moeten deze richtlijnen volgen. De organisatie kan constant verbetering leveren met behulp van de input van klanten. Dit kan het bedrijf bereiken door een beleid op te stellen voor feedback op de pagina.

Om online betrokkenheid te creëren bij de doelgroep moet de organisatie de Facebookpagina inrichten gebaseerd op de wensen en behoeften van de potentiële volgers. Omdat de respons van de huidige volgers te laag is, kunnen er geen conclusies worden getrokken uit deze resultaten.

Wel weet de organisatie welke profielen gebruikers uit de doelgroep hebben. De potentiële volgers zijn voornamelijk Critics, Conversionalists en Spectators. De meeste volgers zijn vrouw en zijn tussen de 40 en 49 jaar oud. Zij zijn voornamelijk online tussen 19.00 en 24.00. Deze volgers zien het liefst posts in de vorm van een combinatie van afbeelding en tekst. Ook ziet deze groep het liefst informatie, ter ondersteuning van hun keuze, in de vorm van blogs of reviews. Als de organisatie inspeelt op deze wensen en behoeften van de doelgroep, creëert het bedrijf online betrokkenheid.

# **8. AANBEVELINGEN**.

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan voor de inzet van de Facebook van de organisatie. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en conclusies van het onderzoek. De aanbevelingen sluiten aan bij de doelstelling: “Inzicht geven in het online communicatiegedrag van de organisatie en de doelgroep, en de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een socialmedia-advies te geven aan de organisatie.”

**8.1 THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION**De organisatie zit tussen meerdere fases in van het model. Door de Facebookpagina is het bedrijf al wel online zichtbaar. De organisatie heeft nog niet uitgezocht wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. In deze paragraaf worden de hoofdlijnen van de fases beschreven.

**FASE 1**In de eerste fase moet de organisatie het communicatiegedrag van de doelgroep in kaart brengen. Uit de resultaten is gebleken in welke categorie de potentiële volgers van de pagina zitten. De potentiële volgers zijn voornamelijk Critics en Conversionalists. Deze groepen zijn beide online betrokken. De organisatie kan verder naar de tweede fase als zij de aanbevelingen over het communicatiegedrag van de doelgroep gebruiken in hun strategie. Deze aanbevelingen staan beschreven verder in dit hoofdstuk (zie 8.2 Communicatiegedrag doelgroep).

**FASE 2**In de tweede fase moet de organisatie online zichtbaarheid creëren op Facebook. In de strategie moet de organisatie het organisatiedoel, het toegankelijk maken van aanvullende educatie voor iedereen, meenemen. Dit doel sluit aan op het focuspunt ondersteunen, wat gekozen is als belangrijkste focuspunt voor de socialmediastrategie. Naast het implementeren van de doelstellingen heeft het Facebookkanaal een nieuwe inrichting nodig. De huidige volgers zijn niet online betrokken, waardoor de inzet van de pagina niet het gewenste resultaat kan behalen. Op basis van de wensen en behoeften van potentiële volgers wordt advies gegeven omtrent de inrichting van de pagina (zie 8.3 Strategie van de organisatie), na de implementatie van fase 2 kan de organisatie verder naar de derde en laatste fase om online betrokkenheid te creëren.

**FASE 3**In de derde fase kan de organisatie zich richten op het creëren van online betrokkenheid bij de volgers. Als de medewerkers betrokken zijn en zij allemaal dezelfde richtlijnen volgen voor de inzet van social media, creëert de organisatie online betrokkenheid. Daarnaast is het van belang om een beleid op te stellen om feedback van volgers te krijgen op de pagina zelf. Conversaties moeten niet worden vermeden, maar juist worden ingezet om betrokkenheid te creëren. Na het voltooien van deze fase creëert de organisatie online betrokkenheid bij de doelgroep.

**8.2 COMMUNICATIEGEDRAG DOELGROEP**

De huidige volgers van de organisatie zijn niet online betrokken. Dit komt mede omdat de organisatie niet weet wie deze volgers zijn en daarom ook niet kan inspelen op de wensen en behoeften. Dit onderzoek richt zich op de potentiële volgers van de Facebookpagina van de organisatie. De potentiële volgers van de organisatie zijn over het algemeen vrouwen tussen de 40 en 49 jaar oud. Deze volgers plaatsen zelf statussen op Facebook en reageren op anderen. Deze groep is van zichzelf betrokken, omdat zij actief reageren op anderen.

Dit betekent dat zij, als de organisatie de juiste strategie hanteert, ook betrokken raken bij de berichtgeving van de organisatie. Door de content af te stemmen op de wensen en behoeften van deze groep, kan de organisatie online betrokkenheid creëren bij de doelgroep van de Facebookpagina. De wensen en behoeften van deze groep worden later in dit hoofdstuk toegelicht.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep van de organisatie voornamelijk actief is op Facebook tussen 19.00 en 24.00 uur. Het is belangrijk om dit tijdstip berichten te plaatsen. Hierdoor bereikt de organisatie het grootste deel van de doelgroep en creëert het bedrijf ook meer betrokkenheid. De doelgroep gebruikt voornamelijk een smartphone of laptop voor het gebruik van Facebook. Om deze reden moeten de posts zowel mobiel- als desktopvriendelijk worden ingericht.

**8.3 INRICHTING FACEBOOKKANAAL  
8.3.1 FOCUSPUNT**

De organisatie moet zich richten op één focuspunt om online betrokkenheid te kunnen realiseren. Het gekozen focuspunt is het ondersteunen van de volgers. Dit focuspunt sluit aan bij de organisatiedoelstelling: “Het ondersteunen en toegankelijk maken van aanvullende educatie voor iedereen”. Door dit focuspunt te implementeren in de strategie creëert de organisatie een doel voor de Facebookpagina die aansluit op de organisatiedoelstelling.

Door content te creëren die de volgers kan ondersteunen bij hun keuze behaalt de organisatie dit doel. Deze content kan bijvoorbeeld in de vorm van een blog, recensies of andere tool die bijdraagt aan het maken van de keuze. Hierbij ondersteunt de organisatie de volgers met informatie over de situatie van het kind of informatie over de aangeboden diensten. Door de klant te ondersteunen en de hulpvraag te beantwoorden kan de organisatie online betrokkenheid creëren.

**8.3.2 VORM**Het grootste deel van de respondenten ziet het liefst een afbeelding in combinatie met tekst. de organisatie moet daarom bij elke post een passende afbeelding plaatsen om aandacht te trekken van de doelgroep, in plaats van enkel een link. Ook blijkt uit de resultaten dat de respondenten blogs het liefst zien. Respondenten geven aan dat zij deze vorm interessant en deelbaar vinden en betrokken zijn bij deze vorm van content. Door regelmatig blogs te plaatsen die gericht zijn op het focuspunt ondersteunen kan de organisatie online betrokkenheid creëren.

**8.3.3 MIDDELEN EN THEMA’S**Het merendeel van de respondenten vindt de huidige middelen die de organisatie inzet op de Facebookpagina interessant. De twee belangrijkste middelen die zij willen zien op de Facebookpagina van de organisatie zijn de blogs en de reviews. Dit blijkt ook uit de resultaten van de Facebookadvertenties. Volgers de marketeer van de organisatie krijgen de advertenties met blogs de meeste likes, reacties en deelacties. Deze middelen passen ook bij het doel ondersteunen, omdat dit tools zijn die de klant kunnen helpen bij hun keuze voor aanvullende educatie. Op dit moment worden de meeste blogs geplaatst als advertentie en niet op de pagina. Om betrokkenheid op de pagina te creëren moet de organisatie meerdere blogs per week op de Facebookpagina zelf plaatsen.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de huidige thema’s van de berichten op de Facebookpagina van de organisatie interessant vinden. Uit de berichtenanalyse (Bijlage II) blijkt dat de onderwerpen die betrokkenheid verhogen de onderwerpen ‘Wist je dat’ en ‘spreuken’ zijn. Deze onderwerpen krijgen de meeste likes, deelacties en reacties. De organisatie moet deze onderwerpen regelmatiger inzetten om online betrokkenheid te creëren.

**8.4 STRATEGIE   
8.4.1 RICHTLIJNEN**

Uit de resultaten blijkt dat er geen richtlijnen zijn voor de inzet van Facebook. Het is belangrijk dat er richtlijnen komen en alle medewerkers die betrokken zijn met activiteiten op social media weten dat deze richtlijnen bestaan en deze volgen. Door de richtlijnen en duidelijkheid zitten medewerkers die met social media werken op een lijn en straalt de pagina een constante boodschap uit. Deze constante boodschap zullen volgers herkennen. Dit is een van de drie voorwaardes om een community te vormen. Met een community met loyale fans creëert de organisatie online betrokkenheid.

Het is moeilijker voor kleine bedrijven om een socialmediastrategie te implementeren. Door een medewerker aan te stellen met expertise over dit onderwerp kan de organisatie meegaan met de concurrentie op het gebied van social media. Deze medewerker moet regelmatig overleggen met medewerkers die content schrijven voor social media om in een lijn te kunnen communiceren via Facebook. Hiermee creëert de organisatie een consistente boodschap, waardoor volgers loyaal en betrokken worden.

**8.4.2 CONVERSATIE**Consumenten nemen deel in communities met verschillend gedrag. Zij helpen andere consumenten en delen ervaringen. Ontwijk negatieve reacties van volgers niet en ga direct de dialoog aan. De organisatie moet een beleid creëren zodat het duidelijk is voor alle medewerkers hoe zij zowel positieve als negatieve reacties kunnen behandelen. Een andere voorwaarde om een community te vormen is het stimuleren van de conversatie op de Facebookpagina. Ook hiermee bouwt de organisatie een loyale community en creëert de organisatie hiermee betrokken volgers.

De organisatie moet klachten zichtbaar voor het publiek oplossen. Door deze transparantie krijgen de volgers een goed gevoel bij het merk en worden zij loyaal aan het bedrijf. Hierdoor krijgt de organisatie waardevolle feedback, die zij kunnen implementeren in de website zodat het gebruiksgemak ook weer stijgt en de volgers betrokken raken. Een voorwaarde voor het creëren van een relatie is dat beide groepen het gevoel krijgen dat zij een voordeel hieruit halen.

**8. IMPLEMENTATIEPLAN.**

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de organisatie de aanbevelingen kan implementeren. De implementatie van de aanbevelingen wordt voorzien van een tijdpad, taakverdeling en kostenraming. Dit hoofdstuk is een leidraad voor de implementatie van de strategie op Facebook van de organisatie.

**9.1 STRATEGIE**Om online betrokkenheid op de Facebookpagina te kunnen creëren moet de organisatie een nieuwe strategie vormen. De implementatie van de vernieuwde strategie wordt in dit hoofdstuk uitgelegd aan de hand van de kwaliteitscirkel van Deming (1989).

Allereerst moet de organisatie doelstellingen opstellen die zij willen behalen met de inzet van de Facebookpagina. Deze doelstellingen worden opgesteld aan de hand van het aantal traffic en boekingen die voortkomen uit Facebook. Na het opstellen van de doelstellingen moet de organisatie content plaatsen. Deze content kan aan de hand van een contentplanning worden geplaatst.

De resultaten moeten constant gemonitord worden. Na het plaatsen en het in kaart brengen van de resultaten worden deze vergeleken met de doelstellingen die de organisatie eerder heeft opgesteld. Hierbij analyseert de organisatie de afwijkingen en de oorzaken hiervan. Na de evaluatie stuurt de organisatie bij wanneer blijkt dat de doelstellingen niet zijn behaald en begint het bedrijf opnieuw met het opstellen van haalbare doelstellingen. In de volgende paragraaf worden de stappen nader toegelicht.

**9.2 TIJDPAD KORTE TERMIJN**Het tijdpad wordt verdeeld op aanbevelingen op korte termijn (tabel 9) en aanbevelingen op lange termijn (tabel 12). De aanbevelingen op korte termijn zijn de veranderingen in de strategie. De acties van het tijdpad zijn gebaseerd op de theorie van Deming (1989).

**TABEL 9 –** Tijdpad korte termijn

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fase** | **Actie** | **Periode** | **Uitvoering door** |
| Strategie | Veranderingen Facebookstrategie opstellen en bespreken. | Juni | Hele team |
| Doelstellingen opstellen | Juni | Marketeer |
| Content | Vernieuwde contentplanning | Juli | Marketeer |
| Content delen | Augustus | Marketeer |
| Meten | Resultaten meten | Oktober | Marketeer |
| Actie | Beleid maken voor conversaties | September | Marketeer |
| Doelstellingen bijstellen | November | Marketeer |

**9.2.1** **STRATEGIE**Allereerst moet op korte termijn de vernieuwde strategie worden besproken met alle medewerkers. Hierin worden de aanbevelingen uit hoofdstuk 8 geïmplementeerd. Omdat de organisatie een klein bedrijf is moeten alle werknemers die content schrijven en plaatsen op de hoogte zijn van de nieuwe strategie en richtlijnen. de organisatie heeft weinig werknemers. Hierom zijn de taken over een langere periode verdeeld. Dit komt omdat de werknemers andere vaste projecten en taken hebben en deze acties niet allemaal in een keer kunnen uitvoeren naast hun dagelijkse werkzaamheden.

De nieuwe strategie wordt opgesteld aan de hand van het focuspunt ondersteunen. De berichtgeving op de Facebookpagina van de organisatie moet ondersteunende informatie bevatten voor het publiek. Deze informatie kan gedeeld worden in de vorm van reviews of blogs. Ook stelt de organisatie doelstellingen op voor de inzet van de Facebookpagina. Deze doelstellingen zijn gebaseerd op de traffic vanuit Facebook en het aantal boekingen dat voortkomt uit dit medium. Een doelstelling hierbij kan zijn: *“15% van het aantal websitebezoekers in september komt vanuit onbetaalde posts op Facebook.”*

Het is belangrijk dat de organisatie doelstellingen formuleert op zowel korte als lange termijn en dat de doelstellingen meetbaar zijn. In een latere fase bepaalt de organisatie of de doelstellingen zijn behaald en of deze moeten worden aangepast. De marketeer stelt de doelstellingen op en kijkt achteraf of deze behaald zijn of niet.

**9.2.2 CONTENTPLANNING**  
Na de bespreking van de veranderingen en het opstellen van doelstellingen kan de marketeer de veranderingen doorvoeren en content plaatsen aan de hand van een contentplanning. Hierbij implementeert de marketeer onderstaande richtlijnen. In bijlage VIII zijn de belangrijkste richtlijnen die iedere medewerker moet volgen voor het plaatsen van een post op Facebook beschreven en gepresenteerd aan de hand van een infographic. Dit kunnen medewerkers gebruiken als handvat voor de berichtgeving op Facebook vanuit de organisatie. Tabel 10 dient als een voorbeeldplanning die het bedrijf in een latere fase kan invoeren.

**TABEL 10 –** Contentplanning

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Week | Dag | Vorm | Thema |
| 33 | Maandag | Afbeelding | Wist je dat |
| Woensdag | Blog | Faalangst |
| Zaterdag | Review | Huiswerkbegeleiding |
| 34 | Maandag | Blog | Brugklas |
| Dinsdag | Afbeelding | Spreuk |
| Donderdag | Review | Examentraining |
| 35 | Dinsdag | Afbeelding | Wist je dat |
| Donderdag | Blog | Examenjaar |
| Zaterdag | Review | Huiswerkbegeleiding |

**CONTENT**Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de doelgroep een post in de vorm van een afbeelding het aantrekkelijkst vind. De thema’s blijven hetzelfde, alleen moet de focus liggen op blogs en reviews. De doelgroep vindt deze twee thema’s het meest belangrijk en deze sluiten aan met het gekozen focuspunt. De blogs en reviews dienen als ondersteuning voor de keuze van ouders met betrekking tot aanvullende educatie. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep ook geïnteresseerd is in amusement posts zoals het thema ‘Wist je dat’ en verschillende spreuken. Belangrijk is dat de organisatie deze posts regelmatig deelt. Een post op de Facebookpagina van de organisatie moet altijd een afbeelding bevatten en het doel hebben om volgers te ondersteunen in hun keuze. In deze paragraaf worden de vormen en thema’s toegelicht.

**BLOGS**Wekelijks schrijven de stagiaire en community manager verschillende blogs. De blogs worden geplaatst op de website. Plaats elke week een van deze blogs op de Facebookpagina, in de vorm van een link met een afbeelding (zie figuur 8).   
  
*\* Het figuur is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

**WIST JE DAT**De doelgroep van de Facebookpagina van de organisatie geeft aan de ‘Wist je dat’-posts interessant te vinden. Door minimaal om de week een ‘Wist je dat’-post te plaatsen creëert de organisatie online betrokkenheid (zie figuur 9).

*\* Het figuur is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

**SPREUK**Wissel de ‘Wist je dat’-posts af met pakkende spreuken. Door in te haken op actualiteit of op thema’s die voor de organisatie belangrijk zijn, passen deze posts bij de organisatie. De posts kunnen geplaatst worden aan de hand van afbeeldingen en een bijpassende korte zin (zie figuur 10).

*\* Het figuur is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

**REVIEW**Plaats wekelijks een review voor een particulier of bedrijf op de Facebookpagina. Zo kunnen volgers zien welk aanbod de organisatie heeft op de site en kunnen deze ondersteunt worden in hun keuze voor aanvullende educatie. De reviews moeten geplaatst worden aan de hand van een aantrekkelijke afbeelding in combinatie met tekst en een link naar het profiel (zie figuur 11).

*\* Het figuur is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie*

**FREQUENTIE**De doelgroep van de organisatie is voornamelijk online op Facebook tussen 19.00 en 24.00. Dit betekent dat de organisatie berichten moet plaatsen rond deze tijdstippen om meer personen te kunnen bereiken. Op het moment dat het bericht geplaatst wordt krijgt een fan deze te zien in de tijdlijn. De organisatie moet wekelijks 3 posts plaatsen op de Facebookpagina. Omdat de organisatie drie terugkerende thema’s moet inzetten kunnen deze posts 1 keer per week geplaatst worden (zie tabel 12).

**9.2.3 METEN EN ACTIE ONDERNEMEN**Na het plaatsen van de berichten op de Facebookpagina moet een medewerker de resultaten van de posts bijhouden. Door dit te doen krijgt de organisatie meer inzicht in de voorkeuren van de volgers en kan het bedrijf hierop beter inspelen. Dit kan de organisatie doen aan de hand van de theorie van Owyang (2007). Hierbij telt het bedrijf het aantal likes, reacties en deelacties van een post op om te bepalen in welke mate de volgers betrokken zijn bij het bericht. Door dit overzichtelijk en dagelijks te monitoren heeft de organisatie inzicht op het resultaat van de posts en kan het bedrijf hiermee inspelen op het gedrag van de doelgroep. Tabel 11 is een voorbeeld voor het overzicht om posts te monitoren.

**TABEL 11 –** Resultaten Facebookposts

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Week | Post | Likes | Reacties | Deelacties | Kliks op link |
| 34 | Wist je dat | 11 | - | 1 | 342 |
| 34 | Blog | 24 | 12 | 2 | 822 |
| 34 | Review | 5 | - | - | 156 |

Naast het meten van de mate van betrokkenheid is het ook belangrijk om te kijken of de eerder opgestelde doelstellingen zijn behaald. Hierbij kan de organisatie kijken naar de conversie vanuit social media naar het behalen van een boeking. Aan de hand van de resultaten moet het bedrijf analyseren wat afwijkingen, zowel positief als negatief, zijn en de oorzaak van deze afwijkingen bepalen.

Met deze uitkomsten kan de organisatie nieuwe doelstellingen opstellen of bestaande doelstellingen aanpassen om zo tot het gewenste resultaat te komen. Hierbij begint de organisatie weer aan het begin van de kwaliteitscirkel en past het bedrijf waar nodig de contentplanning aan om de nieuwe doelstellingen te kunnen behalen.

**9.3 TIJDPAD LANGE TERMIJN**Op lange termijn moet de organisatie wekelijks rekening houden met een aantal punten. Deze punten zijn beschreven in tabel 12 en worden hieronder toegelicht.

**TABEL 12–** Tijdpad lange termijn

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Actie** | **Periode** | **Uitvoering door** |
| Wekelijkse vergadering | Na het implementeren van het advies in een nieuwe strategie | Marketeer, Community manager en stagiaire |
| Designs | Na het implementeren van het advies in een nieuwe strategie | Community manager |
| Content | Na het implementeren van het advies in de contentplanning | Community manager, marketeer en stagiaire |
| Community | Als de nieuwe content aanslaat bij de doelgroep en het beleid af is | Community manager |

**WEKELIJKSE VERGADERING**Naast acties op korte termijn zijn er ook acties waar altijd rekening mee moet worden gehouden en acties die lopen over een langere periode (zie tabel 12). Als de strategie en contentplanning aangepast zijn met de aanbevelingen, kan de marketeer met de community manager en de stagiaire wekelijks de planning doornemen. Dit is een korte bespreking over de inhoud van de blogs en de vorm van de posts. Hierin wordt besproken welke inhoud de blogs moeten hebben en welke designs nodig zijn van de community manager.

**DESIGNS EN CONTENT**  
De community manager is de eindverantwoordelijke voor de designs. De community manager maakt de designs zelf of controleert deze als een andere medewerker het design heeft gemaakt. De marketeer, community manager en stagiaire maken de blogs, die uiteindelijk geplaatst worden op Facebook. De insteek van deze blogs moet het ondersteunen van de doelgroep zijn. Het maken van designs en blogs is een taak die wekelijks wordt uitgevoerd. Hiervoor hoeven de community manager en de stagiaire geen extra tijd vrij te houden, omdat zij dit al wekelijks doen.

**COMMUNITY**Na een aantal maanden kan de community manager beginnen met het opstellen van richtlijnen om een community te kunnen vormen. Betrokken volgers willen vaak hun mening, positief of negatief, delen. Waar de organisatie belangrijke feedback en vragen uit kan halen. Richtlijnen hierbij zijn:

* **Stel vragen**Om volgers aan te sporen een dialoog te beginnen is het belangrijk om vragen te stellen bij posts. Wat vinden volgers hiervan? Herkennen volgers deze kwestie? Dit zijn vragen die de organisatie kan stellen bij het plaatsen van een post die betrokkenheid creëren.
* **Reageer altijd**

Volgers vinden het belangrijk dat een bedrijf reageert op hun klachten, opmerkingen of vragen. Reageer altijd op een reactie, ook al is de reactie negatief. Zo blijft de organisatie transparant en blijven de volgers loyaal.

* **Reageer direct**

Reageer zo snel mogelijk op een reactie van een volger. Hierdoor kun je onderlinge, en misschien wel foutieve, discussies onder volgers voorkomen. Door direct een helder antwoord klaar te hebben is de volger direct geholpen.

**9.2 KOSTEN, OPBRENGSTEN EN HAALBAARHEID**De kosten zullen alleen liggen in de tijd die de medewerkers in het vormen van de nieuwe strategie en het implementeren van de nieuwe strategie liggen. De medewerkers die voornamelijk betrokken worden in het proces zijn de marketeer, community manager en de stagiaire. De marketeer en community manager hebben beide een salaris van 2.100 euro per maand. De stagiaire krijgt 200 euro per maand op basis van drie werkdagen in de week. Deze kosten bedragen bij elkaar 4.400 euro per maand. Verder worden er geen extra promotiematerialen ingezet naast Facebook en wordt er gebruik gemaakt van eigen designs en een gratis beeldbank.

Als de organisatie de nieuwe strategie implementeert en de aanbevelingen volgt, dan creëert het bedrijf online betrokkenheid. Het resultaat hierbij is meer organische traffic richting de website. Hierdoor behaalt het bedrijf de doelstellingen en hoeft de organisatie een kleiner deel van het marketingbudget in te zetten om traffic via social media te genereren.

Om het advies op de juiste manier te kunnen implementeren worden uren van de marketeer, community manager en de stagiaire ingezet. De taken zijn over een langere periode uitgezet. Verwacht wordt dat in de maanden juli en augustus ruimte over is naast de vaste werkzaamheden, omdat de marketeer en community manager niet bezig zijn met de klantenservice door de schoolvrije zomervakantie. Hierdoor is het haalbaar om op korte termijn alle taken uit te voeren. Op lange termijn kunnen de werknemers de taken implementeren in hun vaste werkzaamheden.

# **LITERATUURLIJST.**

Bagozzi, P & Dholakia, U. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups*.* Management Science.

Belleghem, van S. (2010). *When digital becomes human.* Londen: Kogan Page Ltd.

Brinkman, J. (2014). *De vragenlijst*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Burgess, T. (2001, mei). A general introduction to the design of questionnaires for survey research. Opgevraagd van <http://www.ww.alicechristie.org/classes/593/survey.pdf>

CBS (2017b, 24 oktober). Bevolkingsteller. Opgevraagd op 09-11-2017 van [https://www.cbs.nl/nl nl/visualisaties/bevolkingsteller](https://www.cbs.nl/nl%20nl/visualisaties/bevolkingsteller)

CBS (2016b, 29 september). Huishoudens; kindertal, leeftijdsklasse kind, regio, 1 januari. Opgevraagd op 09-11-2017 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71487NED>

Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). *Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development*. ICIS 2011 Proceedings.

Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Social Network Analysis and Mining.

Deming, W. (1989). Out of the Crisis. Cambrigde: Massachusetts Insitute of Technology Center for Advanced Engineering Studies.

Grill, A (2013). The evolution of social business report from altimeter group – part 1. Opgevraagd op 28-04-2018 van <https://londoncalling.co/2013/03/the-evolution-of-social-business-report-from-altimeter-group-part-1/>

Gummesson, E. (2014). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer’s perspective. Journal of the Academy of Marketing Science.

Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

Li, C & Bernhoff, J. (2008). *Groundswell.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C & Bernhoff, J. (2011). *Groundswell.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business.* San Mateo, CA: Altimeter Group.

Michels, W. (2016). *Communicatie handboek.* Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). *Brand Community.* Oxford University Press.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities.* Journal of Product Innovation Management

Owyang, J. (2007). *Defining Engagement.* Opgevraagd op 18-04-2018 van [www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/](http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/)

Sheehan, K & Morrison, D. (2009). *The Creativity Challenge: Media Confluence and Its Effects on the Evolving Advertising Industry.* Journal of Interactive Advertising.

TNS NIPO (z.d.). WIN-model. Opgevraagd op 05-05-2018 van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vivek, Shiri & Beatty, S.E. & Morgan, Robert. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase.* Journal of Marketing Theory and Practice.

Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21.* Utrecht, Nederland: Bijleveld.

# **BIJLAGEN.**

\* De bijlagen zijn weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie