

Klantbetrokkenheid

Een onderzoek naar online klantbetrokkenheid via Facebookpagina's van
landbouwmechanisatiebedrijven



Klantbetrokkenheid

Een onderzoek naar online klantbetrokkenheid via Facebookpagina's van landbouwmechanisatiebedrijven



Datum publicatie: 13-08-2018

Naam: Jowin Visser

Opleiding: Agrotechniek en management, Aeres hogeschool.

Afstudeerdocent: Liesbeth Meijer

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Bron afbeelding voorzijde: (Agco Siuntio Juuso adding air)

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoek naar online klantbetrokkenheid bij landbouw mechanisatiebedrijven. Dit onderzoek heb ik geschreven met behulp van mijn afstudeerdocent, Liesbeth Meijer, waarvoor dank! Daarnaast wil ik Agrotechniek en management docent, Piet van Duinen bedanken voor zijn informatie en hulp bij dit onderzoek.

Jowin Visser

Samenvatting

De huidige trends en ontwikkelingen in de sector zorgen dat landbouwmechanisatiebedrijven, de leveranciers van machines en technieken voor agrarische bedrijven, voor uitdagingen komen te staan. Schaalvergroting zorgt voor grotere, maar vooral ook voor minder agrarische bedrijven. Minder klanten betekent voor de mechanisatiebedrijven dat er, naast nieuwe klanten werven, juist ook veel aandacht moet zijn voor de huidige relaties met klanten. Klanten van landbouwmechanisatiebedrijven hechten volgens Reed business online (2008) veel waarde aan de relatie met het bedrijf, bij het doen van nieuwe investeringen in tractoren, werktuigen en machines. De mate waarin een klant zich betrokken voelt bij een bedrijf, bepaald dus of de klant aankopen doet bij dat bedrijf. Door de opkomst van social media is klantbetrokkenheid online ook van groot belang. Het gebruik van social media blijft stijgen en Facebook wordt door het overgrote deel van de Nederlandse bevolking gezien als belangrijkste social media platform. Uit literatuuronderzoek blijkt dat klanten die interactie hebben met bedrijven via social media, zoals Facebook, tot veertig procent meer besteden dan andere klanten bij deze bedrijven. De agrotechnieksector heeft er baat bij om te weten op welke manier Facebook ingezet moet worden om klantbetrokkenheid is te verhogen. Uit literatuuronderzoek blijkt dat er drie voorwaarden, die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012), van belang zijn om betrokkenheid bij een merk of bedrijf te vergroten. Deze zijn weergegeven in de context van een bedrijfspagina op Facebook. De eerste voorwaarde betreft “value based affinity”. Dit betekent dat de inhoud van een post de waarden die het bedrijf aan zichzelf toeschrijft moet reflecteren en deze laten aansluiten bij de waarden die de klanten aan het bedrijf toeschrijven. Dus de waarden waar het bedrijf appel op doet, moeten aansluiten bij de waarden die de klant toekent aan het bedrijf. De tweede voorwaarde is “brand embeddedness”. Dit betekent dat de post kenmerken moet bevatten die herkenbaar zijn voor een klant in zijn dagelijks leven. De klant moet elementen kunnen herkennen in een deel van de post. De derde voorwaarde is “leverage of consumers protagonism”. Dit betekent dat de post moet bijdragen aan het verlangen van zelfrealisatie bij klanten om het bedrijf naar eigen wens te kunnen vormgeven om zo een unieke en persoonlijke klantervaring te krijgen. Het ambassadeurschap van de klant moet door de post worden ondersteund en gestimuleerd.

In dit onderzoek is op basis van deze drie voorwaarden onderzoek gedaan naar de betrokkenheid bij berichten op een Facebookpagina van een landbouwmechanisatiebedrijf. Uit de proef met een experimenteel Facebookbericht, die aan deze drie voorwaarden voldoet en een controlebericht die maar aan een enkele voorwaarde voldoet, blijkt dat de post die voldoet aan de drie voorwaarden gesteld door Gambetti & Graffigna (2012), meer betrokkenheidacties oplevert dan het controlebericht dat aan een enkele van de drie voorwaarden voldoet. Om te weten te komen hoe succesvol het landbouwmechanisatiebedrijf de eerste zes maanden van 2018 is geweest op Facebook qua betrokkenheid is van de Facebookberichten in deze periode vastgesteld, aan welke van de drie voorwaarden deze voldoen. Daarnaast is de betrokkenheid bij deze berichten geanalyseerd. Hieruit blijkt dat de klantbetrokkenheid bij de berichten op de Facebookpagina gemiddeld hoger is dan de klantbetrokkenheid bij de experimentele post. Uit de analyse van de afzonderlijke berichten blijkt dat vooral berichten die voldoen aan de eerste twee voorwaarden een hogere betrokkenheid hebben behaald. Vanuit de opmerkingen onder de berichten wordt duidelijk dat de tweede voorwaarde, herkenning, essentieel is. Om klantbetrokkenheid bij landbouwmechanisatiebedrijven te verhogen via berichten op Facebook, zijn de eerste twee van de drie voorwaarden, effectieve richtlijnen. Deze voorwaarden zijn in de praktijk toe te passen door elke post op te stellen aan de hand van deze twee voorwaarden en nadruk te leggen op de tweede voorwaarde. Bij een post waarin klanten en medewerkers of bedrijven en kenmerken daarvan duidelijk in beeld zijn, is de betrokkenheid gemiddeld hoger, blijkt uit dit onderzoek. De mate waarin een klant zich betrokken voelt bij het landbouwmechanisatiebedrijf, bepaalt volgens Reed business online (2008), of de klant aankopen doet bij dat bedrijf. Het verhogen van klantbetrokkenheid op Facebook levert een positieve bijdrage deze betrokkenheid bij het bedrijf.

Summary

The current trends and developments in the sector mean that agricultural mechanization companies, suppliers of machines and techniques for agricultural companies, face challenges. Economies of scale creates less farms. For the mechanization companies, fewer customers means that, in addition to recruiting new customers, a lot of attention must also be paid to the current relationships with customers. According to Reed business online (2008), customers of agricultural mechanization companies attach great importance to the relationship with the company, as well as the service level, when making new investments in tractors and machinery. The extent to which a customer feels involved with a company, determines whether the customer purchases from that company. Thanks to the rise of social media, such as Facebook, customer engagement online is also of great importance. The use of social media continues to rise and Facebook is seen by the vast majority of the Dutch population as the most important social media platform. Literature research shows that customers who interact with companies using social media, such as Facebook, spend up to forty percent more than other customers at these companies. The agrotechnical sector benefits from knowing how Facebook should be used to increase customer engagement. Literature research shows that three conditions, set by Gambetti & Graffigna (2012), are important to increase involvement with a brand or company. The first condition concerns value-based affinity. In the context of a business page on Facebook, it means that the contents of a post must reflect the values that the company ascribes to itself and must be consistent with the values that the customers ascribe to the company. The values that the company appeals to, must match the values that the customer assigns to the company. The second condition is "brand embeddedness". In the context of a business page on Facebook, it means that the content of a post must contain functional, ethical or symbolic attributes that are recognizable to a customer in his daily life. The customer must be able to recognize elements in at least a part of the post. The third condition is "leverage of consumers protagonism". In the context of a business page on Facebook, it means that the content of a post should contribute to the desire for self-realization at customers, to be able to design the company or product according to their own wishes in order to gain a unique and personal customer experience. The ambassadorship of the customer must be supported and stimulated by the post. In this study, based on these three conditions, research was carried out into the involvement in messages on a Facebook page of an agricultural mechanization company. From the experiment with an experimental Facebook message, which meets these three conditions and a zero measurement post, that meets only a single condition, it appears that the post that meets the three conditions set by Gambetti & Graffigna (2012) yields more engagement actions than the zero measurement post, that satisfies some of the three conditions. To find out how successful the agricultural mechanization company has been in the first six months of 2018 on Facebook in terms of involvement, the Facebook messages in this period have been analysed, to which of the three conditions they meet. In addition, the involvement with these messages was analyzed. These results show that customer engagement with the messages on the Facebook page is on average higher than the customer involvement in the experimental post. The analysis of the individual post shows that especially messages that meet the first two conditions have achieved a higher level of involvement. From the comments, it becomes clear that the second condition, recognition, is essential. In order to increase customer involvement in agricultural mechanization companies using messages on Facebook, the first two of the three conditions set by Gambetti & Graffigna (2012) are effective guidelines. These conditions can be applied in practice by drawing up each item on the basis of these two conditions and emphasizing the second condition. People react to persons known to them who said they are on the picture or whose name is included in the description. In the case of post in which customers and employees or companies and their characteristics are clearly visible, involvement is higher on average, according to this research. The extent to which a customer feels involved with the agricultural mechanization company, according to Reed business online (2008), determines whether the customer makes purchases from that company. Increasing customer engagement on Facebook makes a positive contribution to this involvement with the company

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Summary	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding en relevantie.....	7
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Onderzoeksvraag.....	10
1.3.1 Deelvragen.....	10
1.4 Doel	10
Hoofdstuk 2. Materiaal en Methode.....	11
Hoofdstuk 3. Resultaten	15
3.1 Betrokkenheid bij de experimentele post en de controlepost	15
3.2 Succes van het LMB op Facebook in het afgelopen halve jaar	17
Hoofdstuk 4 - Discussie	32
Hoofdstuk 5 – Conclusie & aanbevelingen.....	33
Bibliografie	34
Bijlagen	38
Facebookberichten van de eerste helft van 2018.....	38

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding en relevantie

Toenemende schaalvergroting van agrarische bedrijven, voortschrijdende robotisering en automatisering, schonere en zuinigere motoren, ontwikkeling van elektrische aandrijvingen voor werktuigen, opkomst van het gebruik van biobrandstoffen, precisielandbouw met satellietnavigatie, de agrotechnieksector is volop in beweging. Dit blijkt uit onderzoek van Reed business online (2008) in opdracht van brancheorganisatie Fedecom, Rabobank en Agrovak.

De huidige trends en ontwikkelingen in de sector zorgen dat landbouwmechanisatiebedrijven, de leveranciers van machines en technieken voor agrarische bedrijven, voor uitdagingen komen te staan. Schaalvergroting zorgt voor grotere, maar vooral ook voor minder agrarische bedrijven. Minder klanten betekent voor de mechanisatiebedrijven dat er, naast nieuwe klanten werven, juist ook veel aandacht moet zijn voor de huidige relaties met klanten. Klanten van landbouwmechanisatiebedrijven hechten volgens Reed business online (2008) veel waarde aan de relatie met het bedrijf, alsmede het serviceniveau, bij het doen van nieuwe investeringen in tractoren, werktuigen en machines. De mate waarin een klant zich betrokken voelt bij een bedrijf, bepaald dus of de klant aankopen doet bij dat bedrijf.

Customer engagement, klantbetrokkenheid, is al jaren van belang bij bedrijven en de aandacht voor customer engagement blijft zelfs toenemen (Verhelst, 2010). Customer engagement is te omschrijven als de emotionele connectie tussen een klant en een merk of organisatie (What is customer engagement). Bedrijven streven vaak naar een hoge mate van customer engagement omdat dit bij een klant kan leiden tot een hogere loyaliteit voor een organisatie of merk (HSO, 2015). Doordat klanten in hoge mate betrokken zijn bij het merk of bedrijf, kopen ze volgens HSO (2015) zelf niet alleen sneller de producten of diensten maar sporen anderen aan om dat ook te doen. Expert op het gebied van landbouwmechanisatie, docent Agrotechniek aan de Aeres hogeschool, dhr. P van Duinen, beaamt dat klantbetrokkenheid een steeds belangrijker wordt voor landbouwmechanisatiebedrijven. Door de opkomst van social media is klantbetrokkenheid online ook essentieel. Van Duinen (2018) geeft aan dat Facebook, naast de website, een belangrijke rol speelt bij klantbetrokkenheid online. Vooral als platformen om informatie en nieuws te delen met klanten.

Klantbetrokkenheid is contextafhankelijk volgens Brodie (2011). Klantbetrokkenheid is bijvoorbeeld op een online social media platform anders, dan offline in een fysieke winkel (Arthur, 2013). Hiermee geeft Brodie (2011) aan dat de context waarin klantbetrokkenheid wordt toegepast, het soort betrokkenheid bepaald. Betrokkenheid kan gemeten worden binnen diverse contexten zoals de omgeving van een organisatie of een merk. Daarnaast is volgens Brodie (2011) betrokkenheid een psychologische staat van een klant. Het is duidelijk meer dan alleen interactie in een relatie tussen en bedrijf en de klant.

In dit onderzoek wordt de definitie van customer engagement volgens Vivek (2012) gebruikt. Hij definieert customer engagement als de intensiteit van de klantparticipatie in en betrokkenheid bij het aanbod van een organisatie en/of de activiteiten van een organisatie. Welke de klant of de organisatie in werking zet.

Betrokkenheid is geen op zichzelf staande handeling maar een doorlopend proces dat gemeten wordt aan de hand van de intensiteit (Brodie, 2011). Dit maakt betrokkenheid meetbaar. Klantbetrokkenheid is multidimensionaal. Het bestaat uit meerdere dimensies; de cognitieve dimensie, emotionele dimensie en gedragsdimensie. Luthans (2002) beschrijft cognitieve betrokkenheid op de volgende manier: "Those who are acutely aware." Een klant is bewust van het

doel van zijn of haar betrokkenheid. De klanten denken na over wat voor consequenties hun engagement gaat opleveren.

Luthans (2002) beschrijft emotionele betrokkenheid als volgt: “The meaningful connection to others” en “to experience empathy and concern for others’ feelings.” Dit is de connectie die een klant heeft en voelt met een bedrijf of organisatie. De klant koppelt emotionele waarden aan een organisatie of merk. Een organisatie of merk is geen levend wezen met persoonseigenschappen. Toch leggen mensen een emotionele connectie.

Betrokkenheidsgedrag is als volgt beschreven door Doorn (2010): “A customer’s behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase.” De gedragsdimensie is dus het gedrag wat een klant in het proces van engagement vertoont. Online is deze dimensie ontzettend belangrijk omdat het hier meetbaar is (Pagemodo). Via een zakelijke pagina op het social media kanaal Facebook, kan de betrokkenheid bij een organisatie worden gezien en geanalyseerd (Pagemodo).

Op basis van de drie dimensies van klantbetrokkenheid en kwalitatief onderzoek naar merkbeleving en betrokkenheid bij klanten van diverse bedrijven, hebben Gambetti & Graffigna (2012) een methode opgesteld voor het verhogen van betrokkenheid. De drie dimensies komen terug in de drie sleutelementen van de methode, in dit afstudeerwerkstuk gedefinieerd als voorwaarden, voor een verhoging van betrokkenheid door klanten met een merk of bedrijf, die Gambetti & Graffigna (2012) als volgt hebben gedefinieerd:

De eerste voorwaarde betreft “value based affinity.” De waarden die het bedrijf wil uitdragen, moeten aansluiten bij de waarden die de klanten aan het bedrijf toeschrijven. Dus de waarden waar het bedrijf appel op doet, moeten aansluiten bij de waarden die de klant toekent. Het bedrijf of merk is voor de klant een verzameling van gedachtes, ervaringen, percepties en associaties wat resulteert in een waarde die de klant hecht aan het bedrijf of merk. Dit wordt brand equity, of merkwaarde genoemd door Muilwijk (2018). Uit onderzoek naar merkwaarde van Keller (1993) wordt ook duidelijk dat de waarden die klanten hechten aan een merk of bedrijf, de percepties, attitudes en gedrag, dus de klantbetrokkenheid, beïnvloeden doordat dit met elkaar samenhangt. Volgens Muilwijk (2018) wordt merkwaarde altijd gevormd door de ervaringen van de klant. Merken of bedrijven kunnen die merkwaarde proberen te sturen door een bepaalde boodschap uit te dragen. Muilwijk (2018) onderschrijft het belang van value based affinity. Hij geeft aan dat het bedrijf of merk, op de juiste manier zijn waarden, verpakt in een marketingvorm, uit moet dragen zodat ze aansluiten bij de ervaringen en gedachtes van de klant over het bedrijf of merk.

De tweede voorwaarde is “brand embeddedness”. Het implementeren van het bedrijf of merk, in het hoofd en het dagelijkse leven van de klant. Dit wil zeggen dat het merk of bedrijf functionele, esthetische en symbolische kenmerken moet hebben die het in staat stellen om een vast referentiepunt voor klanten te zijn in hun dagelijkse leven. Het moedigt hen aan om het merk of bedrijf, fysiek of metaforisch, te zien als “levenspartner”. Het creëren van een plek voor het merk of bedrijf en het implementeren van het merk of bedrijf wordt omschreven door Nijveldt (2015). Hij beschrijft dat het bedrijf er op deze manier voor zorgt, dat de klant aan hen denkt als ze een product of dienst, die onder andere dit bedrijf kan leveren, nodig hebben. De plek die het merk of bedrijf heeft in het hoofd en leven van de klant is volgens Bommel (2018) te beïnvloeden en te verhogen met branding en marketingactiviteiten die leiden tot een hogere mate van betrokkenheid.

De derde voorwaarde is “leverage of consumers protagonism” Dit wil zeggen, de toenemende merkbetrokkenheid van klanten. Een merk of bedrijf moet altijd het ambassadeurschap van de klanten ondersteunen en merkbetrokkenheid vergroten. Dit staat in verband met het verlangen naar zelfrealisatie. De klant wil persoonlijk invloed hebben op het samenstellen van een product of de

dienst. De merkbetrokkenheid kan volgens Leppers (2015) worden verhoogd door interactie met de klanten te creëren in de vorm van vragen of een gesprek. Volgens Broekhuizen (2014) kan dit op social media kan worden toegepast door klanten ergens over te laten stemmen of door klanten te vragen naar hun kennis en die te delen. De klant wil ook persoonlijk invloed hebben op het samenstellen van een product of de dienst. Dit wordt volgens Oever (2015) gerealiseerd door verschillende manieren van co-creatie toe te passen zoals mass customizer, personalisatie van standaard producten, of integrator, de klant betrekken bij meerdere fasen in het productieproces. In de landbouwmechanisatie wordt dit onder andere toegepast bij volgens individuele klantspecificatie opgebouwde tractoren. Valtra (2018), een tractorfabrikant uit Zweden, heeft bijvoorbeeld een speciale “Unlimited” customising studio naast de reguliere productielijn. De klant kan zelf een speciale kleur kiezen, extra verlichting op laten bouwen, een uitgebreide audio installatie laten installeren en zo zijn er nog meer unieke opties mogelijk. De tractor krijgt dan op diverse plekken “Unlimited” logo’s waardoor mensen de tractor kunnen herkennen als een speciale uitvoering.

Er wordt door bedrijven flink geïnvesteerd in technieken en software voor klantbetrokkenheid, maar het element dat het verschil maakt, de “human touch”, wordt volgens Euyen (2015) vaak vergeten. Uit bijna alle definities van klantbetrokkenheid komt naar voren dat interactie van essentieel belang is (Verhelst, 2010). De mens tot mens connectie maakt het verschil in de relatie met klanten (Euyen, 2015). Sociale media zijn zeer bruikbaar voor het genereren van betrokkenheid bij klanten volgens Leppers (2015). Berichten via deze media kan men op diverse manieren opmaken zodat lezers zich gemotiveerd en geroepen voelen om er iets mee te doen. Bedrijven die interactie hebben met klanten via social media, hebben trouwere klanten, die twintig tot veertig procent meer besteden dan andere klanten bij deze bedrijven (Barry, 2011).

Het gebruik van social media blijft stijgen in 2017. Whatsapp is het grootste platform maar ook de nummers twee en drie, Facebook en Youtube, blijven groeien blijkt uit het onderzoek van drs. Neil van der Veer (2017). Facebook wordt door 88 procent van de Nederlandse bevolking gezien als het belangrijkste social media platform. Naast het feit dat Facebook een van de grootste en nog steeds groeiende social media platformen is, zien de bedrijven Facebook, als het meest aantrekkelijke platform om het bedrijf te promoten volgens Cvijkij (2012).

De connectie tussen betrokkenheid en de dagen waarop bedrijven het vaakst berichten posten is onderzocht door Pletikosa (2011). Vrijdag en woensdag zijn de populairste dagen om een post te plaatsen op Facebook. Direct daarna komen donderdag, maandag en dinsdag. Op zaterdag en zondag posten bedrijven de minste berichten op Facebook. Het effect van het aantal likes op een bericht, de betrokkenheid, wordt volgens Pletikosa (2011) niet of nauwelijks beïnvloedt door de dag van plaatsing.

In dit afstudeeronderzoek is het onderwerp, klantbetrokkenheid via Facebook, geplaatst in de context van het landbouwmechanisatie bedrijf (LMB). Een mechanisatiebedrijf verkoopt, repareert en onderhoud gebruikte en nieuwe trekkers, landbouwmachines, oogstmachines en grondverzetmachines (Timmerman). Klanten van landbouwmechanisatiebedrijven zijn veehouders, akkerbouwers, loonwerkers, groenvoorzieners, bouwbedrijven en gemeentes (VanDam).

1.2 Probleemstelling

Zoals hiervoor beschreven is de agrotechnieksector volop in beweging volgens onderzoek van Reed business online (2008). Afname van het aantal agrarische bedrijven door schaalvergroting betekent dat er minder klanten overblijven voor het landbouwmechanisatiebedrijf. Meer dan ooit is dus de relatie met klanten cruciaal. Door de opkomst van social media is klantbetrokkenheid online ook belangrijk. Dhr. Van Duinen geeft aan dat Facebook, naast de website, een belangrijke rol speelt bij klantbetrokkenheid online. Onderzoeken naar de klantbetrokkenheid op Facebook bij landbouwmechanisatie bedrijven zijn nog niet uitgevoerd. Uit eerder besproken onderzoeken van

Gambetti & Graffigna (2012), Luthans (2002) en Doorn (2010) zijn verschillende dimensies van klantbetrokkenheid en voorwaarden voor een verhoging van klantbetrokkenheid duidelijk geworden. Wat echter nog niet bekend is, betreft klantbetrokkenheid in de context van landbouwmechanisatie bedrijven. Voor landbouwmechanisatie bedrijven is het dus nog niet voldoende duidelijk hoe Facebook ingezet kan worden om klantbetrokkenheid te verhogen.

1.3 Onderzoeksvraag

“Op welke manier moeten Nederlandse landbouwmechanisatie bedrijven Facebook inzetten om klantbetrokkenheid te verhogen?”

1.3.1 Deelvragen

Deelvraag 1: “In hoeverre leidt een post tot meer betrokkenheid als deze voldoet aan de voorwaarden gesteld door Gambetti & Graffigna (2012)?”

Deelvraag 2: “Hoe effectief is het LMB dit jaar geweest en welke lessen zijn daaruit te trekken?”

1.4 Doel

Het is te verwachten dat uit het onderzoek praktisch inzetbare aanwijzingen voortkomen, die door managers en medewerkers van landbouwmechanisatie bedrijven ingezet kunnen worden om de betrokkenheid van hun klanten te verhogen.

Het onderzoek heeft theoretische relevantie omdat het bijdraagt aan de kennis over op welke manier landbouwmechanisatie bedrijven Facebook in kunnen zetten om klantbetrokkenheid te verhogen. Daarnaast komt uit dit onderzoek een conclusie en discussie voort, die als basis kan dienen om vervolgonderzoek te doen naar klantbetrokkenheid in de landbouwmechanisatiesector.

Hoofdstuk 2. Materiaal en Methode

Het onderzoek naar de manier waarop LMB's Facebook moeten inzetten om betrokkenheid te vergroten, is als volgt vormgegeven.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er een empirisch onderzoek uitgevoerd. Deze vorm van onderzoek is gebaseerd op resultaten uit eigen ervaring. Er is gebruik gemaakt van indirecte of directe waarnemingen (Ensie, empirisch onderzoek, 2010). In dit afstudeeronderzoek is gebruik gemaakt van de bedrijfspagina op Facebook van landbouwmechanisatie bedrijf Schoonhoven Service uit Oosterwolde. Op deze pagina is een experiment opgezet en de inhoud van de Facebook post van het afgelopen jaar is geanalyseerd. Dit afstudeerwerkstuk is gebaseerd op het format voor verhoging van klantbetrokkenheid opgesteld door Gambetti & Graffigna (2012). Dit format met drie voorwaarden voor verhoging van klantbetrokkenheid is tot stand gekomen, zoals in de inleiding is beschreven, door ervaringen van klanten te analyseren en die te combineren met de theorie die al bekend is uit de literatuur. In dit afstudeeronderzoek zijn de drie voorwaarden die zijn vormgegeven in de post, ook onderbouwd met praktijkervaringen van klanten en deskundigen. Er zijn een tweetal post geplaatst, een experimentele post en een controle post. Deze zijn op een vergelijkbaar tijdstip geplaatst om gelijke omstandigheden te creëren voor het experiment.

Deelvraag 1: "In hoeverre leidt een post tot meer betrokkenheid als deze voldoet aan de voorwaarden gesteld door Gambetti & Graffigna (2012)?"

Om deelvraag 1 te beantwoorden is er een experimentele post geplaatst op de bedrijfspagina van Schoonhoven Service, die voldoet aan alle drie voorwaarden, gesteld door Gambetti & Graffigna (2012) in het format voor verhoging van klantbetrokkenheid, bij een merk of bedrijf. De experimentele post is geplaatst op woensdag 13 juni om 17:00. De post bestaat uit een foto met een beschrijving waarin de drie voorwaarden zijn verwerkt.

De eerste voorwaarde betreft "value based affinity". Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekent dit dat de inhoud van een post de waarden die het bedrijf aan zichzelf toeschrijft moet reflecteren en deze laten aansluiten bij de waarden die de klanten aan het bedrijf toeschrijven. Dus de waarden waar het bedrijf appel op doet, moeten aansluiten bij de waarden die de klant toekent aan het bedrijf.

In de experimentele post is deze voorwaarde verwerkt door het merk Valtra duidelijk naar voren te laten komen in de foto. In de tekst wordt Valtra benoemd en aangeduid als Scandinavische kwaliteit met de bijbehorende service zoals de klant dit van Schoonhoven en Valtra gewend is. Dit onderschrijft Martijn Schoonhoven (2017) in het klantenmagazine Valtra Team. De kwaliteit van Valtra tractoren wordt ook onderschreven door akkerbouwer Martijn Voorbraak (2017) in een interview met klantenmagazine Valtra Team. Schoonhoven service is dealer van Valtra tractoren en levert kwalitatief goede en betrouwbare tractoren, dit weet de klant. Dus de waarden die het bedrijf hier benoemd en dus wil uitstralen, sluiten aan bij de perceptie van de klant.

De tweede voorwaarde is "brand embeddedness". Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekent dit dat de content van een post functionele, ethische of symbolische kenmerken moet bevatten die herkenbaar zijn voor een klant in zijn dagelijks leven. De klant moet zich kunnen herkennen in ten minste een deel van de post.

In de experimentele post is deze voorwaarde verwerkt in de foto en de tekst. Op de foto zijn de Valtra tractoren aan het werk op het land. De tractoren voeren zowel groenonderhoud, hooibouwwerkzaamheden als akkerbouwwerkzaamheden uit. Voor dit werk gebruikt het overgrote deel van de klanten zijn Valtra ook, zoals melkveehouders Karsjen en Ytzen Tamminga (2015)

vertellen in het klantenmagazine van Valtra. De zeven Valtra tractoren van de melkveehouders worden ingezet voor zowel landwerk als voederwerkzaamheden. Het geheel is dus herkenbaar voor de klant vanuit zijn waarden in zijn dagelijks werk. In de tekst wordt benoemd dat men met een Valtra niet harder hoeft te werken maar dat je er slimmer mee werkt. De huidige generatie Valtra klanten is steeds meer bezig met arbeidsefficiëntie en efficiëntie in het algemeen dus dit sluit aan bij de dagelijkse bezigheden van de klanten. Dit geeft bedrijfsleider Dick Hulsebosch (2016) van onderzoeksinstituut en akkerbouwbedrijf PPO Lelystad ook aan in een interview met klantenmagazine Valtra Team. Hij vertelt dat alle uren optimaal benut moeten worden en de kosten zo laag mogelijk moeten zijn. De Valtra voldoet volgens Hulsebosch hieraan door zijn lage verbruik en gunstige prijs.

De derde voorwaarde is “leverage of consumers protagonism” Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekent dit dat de content van een post moet bijdragen aan het verlangen van zelfrealisatie bij klanten om het bedrijf naar eigen wens te kunnen vormgeven en invullen om zo een unieke en persoonlijke klantervaring te krijgen. Het ambassadeurschap van de klant moet door de post worden ondersteund en in zekere mate gestimuleerd.

In de experimentele post is deze voorwaarde verwerkt door de Valtra tractor in diverse kleuren te laten zien. Door middel van een reactie, uitgedrukt in een like of smiley, kunnen klanten zelf aangeven in welke kleur zij de Valtra graag zouden willen hebben. Op deze manier wordt de klant de mogelijkheid geboden om de tractor naar eigen wens te kunnen vormgeven. Daarnaast laat een klant aan al zijn volgers op Facebook zien dat hij een Valtra ambieert in een bepaalde kleur, wat bijdraagt aan zijn ambassadeurschap. Op deze manier vraagt de post dus om een gesprek, interactie, met de klant. Volgens Petri Loukiala (2016), hoofd van Valtra Unlimited, wordt 1 op de 10 nieuwe Valtra tractoren speciaal op maat gemaakt en wordt de vraag naar maatwerk elk jaar meer. Vooral speciale lakkleuren van het exterieur en op maat gemaakte interieurs zijn populair zegt Petri Loukiala (2016) in een interview met klantenmagazine Valtra Team.

Om een analyse uit te kunnen voeren is een week later, op woensdag 20 juni om 17:00 een controle post geplaatst, die maar aan een van de voorwaarden gesteld door Gambetti & Graffigna (2012) voldoet. De post bestaat eveneens uit een foto met een beschrijving waar een van de drie voorwaarden in zijn verwerkt.

In dit bericht komt alleen de eerste voorwaarde; “value based affinity” aan bod. Op de foto is een Valtra tractor te zien en in de tekst is te lezen dat Schoonhoven Service deze tractor uit voorraad kan leveren. De klant verwacht van een LMB dat deze een direct kan inspelen op zijn behoeften zoals een nieuwe tractor. Dit onderschrijft directeur Feitze Veenma van Veenma mechanisatie, dealer van Valtra tractoren, in het klantenmagazine Valtra Team (2015). Volgens Veenma willen klanten steeds sneller een beslissing nemen over een aankoop. Doormiddel van een app met het overzicht van alle beschikbare voorraadtractoren in Nederland kan Veenma vanuit deze voorraad de juiste trekker snel aanbieden aan zijn klant. Het Facebookbericht sluit dus aan bij de waarden die de klant bij het bedrijf heeft en voelt omdat Schoonhoven Service dealer is van Valtra en dus Valtra tractoren kan leveren uit de voorraad van Valtra Nederland (Schoonhoven, 2017). Klanten verwachten dit ook, dus het sluit aan bij de perceptie van de klant. Door alleen deze voorwaarde in de post terug te laten komen wordt er geen gesprek aangegaan met de klant of om interactie gevraagd. Dit is wel het geval bij de tweede voorwaarde.

De experimentele post en de controlepost zijn geanalyseerd aan de hand van variabelen die voortkomen uit de bedrijfspagina statistiek van Facebook. De volgende variabelen worden gebruikt door Facebook, dus ook in dit onderzoek, om de betrokkenheid bij een post te meten;

- Reacties: dit bestaat uit een like of een ander emotie, uitgedrukt in een smiley die de volgende emoties typeert: leuk, geweldig, grappig, verbluft, verdrietig, boos.
- Opmerkingen: dit is een opmerking die onder het bericht wordt geplaatst.
- Deelacties: met een deelactie deelt een Facebookgebruiker het bericht op zijn eigen tijdlijn.
- Klik op foto: door te klikken op de foto bekijkt een Facebookgebruiker de foto in een groter formaat.
- Overige klikken: Dit kan een klik zijn op de link naar de Facebookpagina van het bedrijf.
- Totale betrokkenheidacties: de som van alle variabelen.

Deelvraag 2: “Hoe effectief is het LMB dit jaar geweest en welke lessen zijn daaruit te trekken?”

Deelvraag twee is beantwoord door de betrokkenheid bij de berichten van landbouwmechanisatie bedrijf Schoonhoven Service, te vergelijken met de betrokkenheid van de experimentele post. Voor deze analyse zijn de berichten van de eerste zes maanden van 2018 gebruikt. De volgende variabelen worden gebruikt door Facebook, dus ook in dit onderzoek, om de betrokkenheid bij een post te meten;

- Reacties: dit bestaat uit een like of een ander emotie, uitgedrukt in een smiley die de volgende emoties typeert: leuk, geweldig, grappig, verbluft, verdrietig, boos.
- Opmerkingen: dit is een opmerking die onder het bericht wordt geplaatst.
- Deelacties: met een deelactie deelt een Facebookgebruiker het bericht op zijn eigen tijdlijn.
- Klik op foto: door te klikken op de foto bekijkt een Facebookgebruiker de foto in een groter formaat.
- Overige klikken: Dit kan een klik zijn op de link naar de Facebookpagina van het bedrijf.
- Totale betrokkenheidacties: de som van alle variabelen.

Uit de analyse van de data blijkt hoe succesvol het bedrijf is geweest met de berichten op Facebook het afgelopen jaar, ten opzichte van de experimentele post. Dit is duidelijk geworden door de variabelen van de experimentele post, te vergelijken met de variabelen van de berichten van dit jaar. Daarna is er een analyse gemaakt of de mate van succes te herleiden is naar de drie voorwaarden uit deelvraag 1. Dit is gedaan door van elke post te beoordelen of alle voorwaarden, of een enkele of een tweetal van de voorwaarden, in de post terug te vinden is.

De eerste voorwaarde betreft “value based affinity”. Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekend dit dat de inhoud van een post de waarden die het bedrijf heeft moet reflecteren en moet aansluiten bij de waarden die de klanten aan het bedrijf toeschrijven. Als de inhoud van de post aansluit bij de verwachting en de waarden die de klant bij het bedrijf heeft en voelt, dan voldoet de post aan de eerste voorwaarde.

De tweede voorwaarde is “brand embeddedness”. Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekend dit dat de content van een post functionele, ethische of symbolische kenmerken moet bevatten die herkenbaar zijn voor een klant in zijn dagelijks leven. De klant moet zich kunnen herkennen in ten minste een deel van de post. Als de inhoud van de post herkenbaar is voor de klant, in zijn dagelijks leven of werkzaamheden, dan voldoet de post aan de tweede voorwaarde.

De derde voorwaarde is “leverage of consumers protagonism” Als dit in de context van een bedrijfspagina op Facebook wordt geplaatst, betekent dit dat de content van een post moet bijdragen aan het verlangen van zelfrealisatie bij klanten om het bedrijf naar eigen wens te kunnen vormgeven en invullen om zo een unieke en persoonlijke klantervaring te krijgen. Het ambassadeurschap van de klant moet door de post worden ondersteund en in zekere mate

gestimuleerd. Als de inhoud van de post het ambassadeurschap van de klant kan bevorderen of de klant de mogelijkheid geeft om het merk of bedrijf naar eigen inzicht vorm te geven, dan voldoet de post aan de derde voorwaarde.

Als het van elke post duidelijk is aan welke voorwaarde is voldaan, is dit vervolgens vergeleken met de mate van betrokkenheid die de post heeft opgeleverd. De lessen die hieruit te trekken zijn, worden hierna beschreven en uitgewerkt.

Hoofdstuk 3. Resultaten

3.1 Betrokkenheid bij de experimentele post en de controlepost

Als eerste zijn de gegevens, de variabelen waarmee de betrokkenheid bij een Facebookpost wordt gemeten, van de experimentele post weergegeven in tabel 1. In tabel 2 zijn de gegevens waarmee de betrokkenheid bij de controlepost wordt gemeten, weergegeven. Bovenaan zijn de post te zien. Daaronder zijn de variabelen weergegeven. Als eerste de reacties. Deze bestaan uit een like of een ander emotie, uitgedrukt in emoticons die de volgende emoties kunnen typeren: leuk, geweldig, grappig, verbluft, verdrietig, boos. Als tweede de opmerkingen. Dit zijn opmerkingen die onder het bericht wordt geplaatst door een Facebookgebruiker die hier een bericht typt. Daarna komen de deelacties. Met een deelactie deelt een Facebookgebruiker het bericht op zijn eigen tijdlijn. Als vierde is er de variabele klik op foto. Door te klikken op de foto bekijkt een Facebookgebruiker de foto in een groter formaat. De laatste variabele betreft overige klikken. Dit kan een klik zijn op de link naar de Facebookpagina van het bedrijf. Uit de variabelen komt een getal dat de totale betrokkenheidacties weergeeft en bestaat uit de som van alle variabelen.

In tabel 3 zijn de gegevens uit tabel 1 en 2, naast elkaar in een tabel en een grafiek geplaatst. Vanuit de tabel en de grafiek is het verschil in betrokkenheid geanalyseerd. In deze tabel is duidelijk te zien bij welke variabelen de verschillen het grootst zijn. De experimentele post heeft 17 reacties meer ontvangen dan de controle post, die er 10 heeft ontvangen. Bij de experimentele post is tweemaal een opmerking geplaatst, bij de controlepost is geen enkele opmerking geplaatst. De foto uit de experimentele post is 14 keer aangeklikt. De foto uit de controlepost is vier keer aangeklikt.

Tabel 1 experimentele post met resultaten

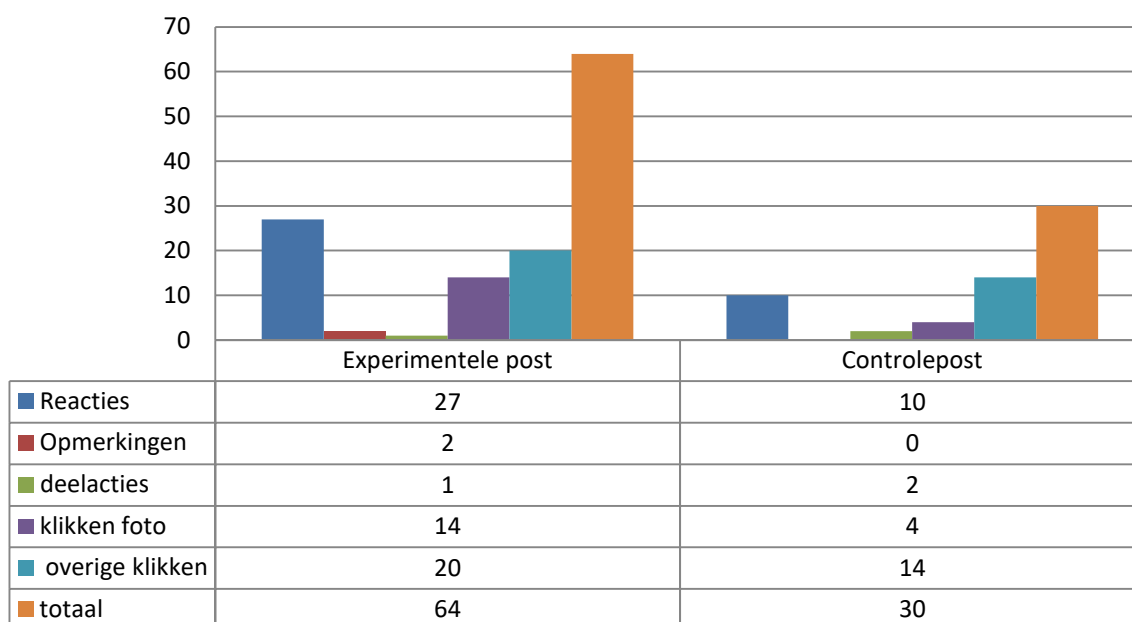
Experimentele post		13 juni '18
Niet harder werken, maar slimmer werken! Dat is Valtra! Scandinavische kwaliteit, met de service van Valtra, die je gewend bent! Blauw, wit of zwart; wat is jouw ultieme werkmachine? 		
 Leuk		 Opmerking plaatsen
 Delen		
 Reacties		27
 Opmerkingen		2
 Deelacties		1
 Klikken foto		14
 Overige klikken		20
Totale betrokkenheidacties		64

Tabel 2 controle post met resultaten

Controlepost		20 juni '18
De nieuwe VALTRA A Serie, uit voorraad leverbaar!		
		
	Reacties	10
	Opmerkingen	0
	Deelacties	2
	Klikken foto	4
	Overige klikken	14
Totale betrokkenheidacties		30

Tabel 3 betrokkenheid

Betrokkenheid in absolute getallen



De experimentele post heeft reacties ontvangen in de vorm van emoticons die diverse emoties typeren. In totaal dertien keer een leuk, negen keer geweldig, drie keer grappig en twee keer verbluft. In dit geval hebben de emoticons betrekking op de kleur Valtra die de voorkeur krijgt. In de experimentele post wordt gevraagd aan de volgers van de Facebookpagina welke kleur Valtra hun ultieme werkmachine is en dit uit te drukken in een reactie. De mensen die gereageerd hebben met een reactie, hebben betrokkenheid getoond bij het bericht door antwoord te geven op de vraag. De controlepost heeft ook reacties ontvangen in de vorm van emoticons die diverse emoties typeren. In dit geval tien keer een leuk. In dit geval is er in de post niet gevraagd om een reactie. De reacties bestaan nu uit alleen leuk, dit in tegenstelling tot de diverse reacties op de experimentele post. Opmerkingen zijn alleen geplaatst bij het experimentele bericht. Deze twee opmerkingen zijn geplaatst door twee verschillende personen waarbij de tweede persoon reageert op de opmerking van de eerste persoon. De eerste opmerking van Gert Pullen luidt; "Doe mij maar een witte!" De reactie van Anton van Assen daarop luidt; "Doe mij ze maar allemaal Gert". Hier wordt antwoordt gegeven op de vraag uit de post. De controlepost kreeg geen enkele opmerking en er werd ook niet gevraagd om reactie of een opmerking.

De controlepost is twee keer gedeeld, in tegenstelling tot de experimentele post, die een enkele keer gedeeld is. Op de foto van de experimentele post is veertien keer geklikt en op de foto van de controlepost vier keer. Het aantal overige klikken op de experimentele post is met twintig stuks, hoger dan de veertien stuks bij de controlepost. De experimentele post, heeft zoals te zien is in tabel 1 en 3, in totaal 64 betrokkenheidacties opgeleverd. De controle post heeft, zoals te zien is in tabel 2 en 3, in totaal 30 betrokkenheidacties opgeleverd. De experimentele post die voldoet aan de drie voorwaarden, gesteld door Gambetti & Graffigna (2012), heeft dus in totaal 113.3 procent meer betrokkenheid opgeleverd ten opzichte van de controlepost die aan een enkele voorwaarde, gesteld door Gambetti & Graffigna (2012), voldoet.

3.2 Succes van het LMB op Facebook in het afgelopen halve jaar

Uit de analyse van de data blijkt hoe succesvol het bedrijf is geweest met hun berichten op Facebook het afgelopen halve jaar, ten opzichte van de experimentele post. In tabel 4 zijn de variabelen te zien. Deze zijn weergegeven als verschil tussen de resultaten van de experimentele post en de post van het afgelopen half jaar. Daarnaast is weergegeven welke van de drie voorwaarden, gesteld door Gambetti & Graffigna (2012), terugkomen in de diverse post. De Facebookberichten uit tabel 4 zijn weergegeven in de bijlage.

In tabel 5 is er een analyse gemaakt over aantal post met een hogere betrokkenheid ten opzichte van de experimentele post. In tabel 6 is te zien welke voorwaarden lijken te leiden tot een hogere betrokkenheid ten opzichte van de experimentele post, als de totale betrokkenheid wordt vergeleken. De berichten die de het afgelopen halve jaar zijn geplaatst op de Facebookpagina zijn ten opzichte van de experimentele post succesvol geweest. Dit is af te leiden uit tabel 4 en te zien in tabel 5. Hieruit is te concluderen dat 69 procent van de berichten, 22 van de 32 in totaal, een hogere betrokkenheid hebben gegeneerd dan de experimentele post. Uit de absolute getallen in de kolom 'totale betrokkenheid t.o.v. de experimentele post' van tabel 4, is te constateren dat 5 van de 13 berichten die voldoen aan de eerste 2 voorwaarden, een hogere totale betrokkenheid hebben bereikt dan de best presterende post die voldoet aan alle voorwaarden. In tabel 6 is te zien dat wanneer de eerste twee voorwaarden, die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012), in de post zijn verwerkt, het percentage van de post met een hogere totale betrokkenheid, hoger is ten opzichte van de experimentele post. Het succes van een Facebook post is deels te herleiden naar de eerste twee van de drie voorwaarden die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012).

In tabel 4 zijn diverse post te zien met een hogere totale betrokkenheid ten opzichte van de experimentele post. Post die opvallend meer betrokkenheid hebben opgeleverd, zijn in detail uitgewerkt en beschreven in tabel 7 tot en met 17.

Tabel 4 data analyse

Verschil in variabelen van de post van het afgelopen halve jaar, ten opzichte van de experimentele post, in absolute aantallen

Datum post	Reacties t.o.v. experimentele post	Opmerkingen t.o.v. experimentele post	Deelacties t.o.v. experimentele post	Klikken foto t.o.v. experimentele post	Overige klikken t.o.v. experimentele post	Tot. betrokkenheid t.o.v. experimentele post	Voldoet aan voorwaarde 1 uit deelvraag 2	Voldoet aan voorwaarde 2 uit deelvraag 2	Voldoet aan voorwaarde 3 uit deelvraag 2
5-jun	+52	+1	+4	+110	+226	+396	ja	ja	nee
31-mei	-2	-2	+2	+172	+53	+223	ja	ja	nee
31-mei	-19	+1	+2	-13	+3	-26	ja	nee	nee
28-mei	-26	-2	-1	-12	-17	-58	ja	nee	nee
22-mei	+30	+3	0	+91	+78	+202	ja	ja	nee
19-mei	+8	-2	+1	+19	+54	+80	ja	ja	nee
12-mei	+4	-2	+1	+48	+8	+59	ja	ja	nee
9-mei	-10	-2	0	+41	-3	+26	ja	ja	nee
7-mei	-13	-2	+2	+26	-2	+11	ja	ja	nee
5-mei	+5	-2	+7	-5	4	+9	ja	ja	nee
4-mei	+47	+18	+1	+273	+252	+591	ja	ja	nee
28-apr	+5	+7	+2	+289	+173	+476	ja	ja	nee
26-apr	+14	0	+4	+7	+76	+101	ja	ja	ja
21-apr	+5	-1	+1	+22	+16	+43	ja	nee	nee
14-apr	-22	0	+1	-10	-7	-38	nee	nee	nee
12-apr	-19	-2	+1	-9	-15	-44	ja	nee	nee
11-apr	-12	-2	+1	+58	+4	+49	ja	ja	nee
9-apr	+22	+11	+1	+28	+158	+220	ja	ja	nee
7-apr	-10	-2	0	+41	-1	+28	ja	ja	nee
6-apr	+44	+4	+3	+237	+178	+466	ja	ja	nee
4-apr	+46	+7	+4	+40	+204	+301	ja	ja	ja
31-mrt	-12	-2	+2	-9	-9	-30	ja	ja	nee
28-mrt	+2	0	-1	-14	-13	-26	ja	ja	nee
24-mrt	-25	-2	-1	-14	-13	-55	ja	ja	nee
17-mrt	-23	-2	0	-14	-9	-48	ja	ja	nee
10-mrt	-6	-2	0	+8	+3	+3	ja	ja	nee
3-mrt	-11	+6	1	13	+94	+103	ja	ja	ja

27-feb	5	+2	0	+62	+85	+154	ja	ja	nee
24-feb	-16	-2	0	+10	+2	-6	ja	ja	nee
10-feb	150	+22	+4	+480	+614	+1270	ja	ja	nee
3-feb	-1	-1	0	+46	+45	+89	ja	ja	nee
20-jan	-12	-2	0	-14	-10	-38	ja	nee	nee

Tabel 5 data analyse van Facebook post

Aantal berichten met hogere betrokkenheid dan de experimentele post:	22
Aantal berichten met lager betrokkenheid dan de experimentele post:	10
Totaal aantal berichten:	32

Tabel 6 berichten met lagere of hogere betrokkenheid t.o.v. experimentele post

Post voldoet aan:	Percentage van de post met een lagere totale betrokkenheid t.o.v. experimentele post	Percentage van de post met een hogere totale betrokkenheid t.o.v. experimentele post
Geen enkele voorwaarde	100%	0%
Voorwaarde 1	80%	20%
Voorwaarde 1 & 2	22%	78%
Voorwaarde 1, 2 & 3	0%	100%

Tabel 7

5 juni '18

Gisteren mochten wij een gave Valtra T234 afleveren aan Lagemaat! Wij wensen de nieuwe eigenaar en chauffeurs veel werkplezier met deze prachtige trekker.



👍	Reacties	+52
💬	Opmerkingen	+1
🔗	Deelacties	+4
🖼️	Klikken foto	+110
👉	Overige klikken	+226
Totale betrokkenheidacties		+396

De post uit tabel 7 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als Valtra dealer, Valtra tractoren verkoopt aan klanten. In dit geval een zwarte, luxe uitgevoerde T234. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een tractor zien en koppelt dit aan werkplezier. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij tractorwerkzaamheden. De herkenning wordt nog verder duidelijk in de mogelijke verklaring van het hoge aantal reacties en klikken.

Het hoge aantal reacties en klikken zou kunnen worden verklaard door het feit dat de klant Lagemaat, waaraan de trekker is geleverd, een groot bedrijf is dat werkzaam is in gelijksoortige sectoren en dezelfde regio als een groot deel van de klanten van Schoonhoven Service (Schoonhoven, 2017) (Lagemaat). Klanten kunnen de bedrijfsnaam herkennen en worden daardoor, via de tweede voorwaarde, aangezet tot betrokkenheid.

Daarnaast is de Valtra T234 een van de grootste tractoren uit de T-serie van Valtra (T-serie, 2016). Deze feiten kunnen tot de verbeelding spreken bij de klanten van Schoonhoven Service waardoor ze een emotie uiten in de vorm van 79 keer een "leuk" en 3 keer een "geweldig." Op de site tractorfan is te lezen dat de T234 tot de verbeelding spreekt (Valtra T234, 2018). Op deze site zijn opmerkingen te lezen van JsXe Sigma die zegt: "Dik!" en Fiat Heinz reageert met "Vindt deze trekker er gelikt op staan! Mooie machine".

Tabel 8

31 mei '18

Korte impressie van de eerste dag TKD in Almere. Morgen en overmorgen bent u ook van harte uitgenodigd om de Atlas, Schaeff en Kobelco kranen te testen! Onze Avant shovels staan op de stand bij Nimatech (stand nr. 34) Tot ziens in Almere!



👍	Reacties	-2
💬	Opmerkingen	-2
🔗	Deelacties	+2
🖼️	Klikken foto	+172
🖱️	Overige klikken	+53
Totale betrokkenheidacties		+223

De post uit tabel 8 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service mogen verwachten dat Schoonhoven Service als Schaeff en Avant dealer, aanwezig is op een beurs waar de importeurs van deze machines staan. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat diverse grondverzet machines zien die aan het graven zijn. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast kunnen de klanten ook naar deze beurs zijn geweest en herkennen ze machines die ze eerder die dag gezien hebben.

De opmerkingen en reacties zijn lager dan het experimentele bericht. Dit kan te maken hebben met het feit dat het foto's van een beurs betreft en dat de volgers hierdoor niet aangezet worden om een reactie te geven of een opmerking te plaatsen.

Het aantal klikken op de foto is wel met 172 klikken hoger dan de experimentele post. De post bestaat uit meerdere foto's waarvan er drie alleen te zien zijn als er op de foto wordt geklikt. Als er maar een enkele foto staat dan is die foto te zien zonder dat er op geklikt hoeft te worden. In dit geval zijn er dus meerdere foto's en wordt de klant aangezet om de laatste drie foto's ook nog te bekijken door het +3 symbool in het bericht.

Tabel 9

22 mei '18

Afgelopen week mochten wij een AVANT 630 afleveren aan Jan van Leusen Bestratingen uit Wezep. De AVANT gaat o.a. ingezet worden voor machinaal straten in combinatie met een Hunklinger stenenklem. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel plezierige draaiuren met zijn nieuwe AVANT!



👍	Reacties	+30
💬	Opmerkingen	+3
🔗	Deelacties	0
🖼️	Klikken foto	+91
👉	Overige klikken	+78
Totale betrokkenheidacties		+202

De post uit tabel 9 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als AVANT dealer, AVANT shovels verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een shovel zien in combinatie met een stenenklem voor machinaal straten. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast is de nieuwe eigenaar te zien op de foto, evenals zijn werkbus. Andere klanten kunnen deze klant herkennen omdat ze in de zelfde regio wonen en werken als deze klant. Hierdoor bevat de post kenmerken uit het dagelijks leven van de klanten. Dit kan ook het aantal van dertig extra reacties en drie extra opmerkingen ten opzichte van de experimentele post verklaren. Mensen voelen zich betrokken en uiten dit op deze manier. De opmerking van Joan Buitenhuis onderschrijft dit: "Ziet er mooi uit Jan! Deze heeft de bandjes mooi schoon."

Het aantal klikken op de foto is met 172 klikken hoger dan de experimentele post. De post bestaat uit meerdere foto's waarvan er twee te zien zijn in groot formaat als er op de foto wordt geklikt. Als er maar een enkele foto staat, dan is die foto te zien zonder dat er op geklikt hoeft te worden. In dit geval zijn er dus meerdere foto's en wordt de klant aangezet om de laatste twee foto's ook nog te bekijken in een groter formaat.

Tabel 10

4 mei '18

Deze week mochten wij een Avant 745 afleveren aan ABC Hekwerk Amsterdam. De Avant is optioneel uitgerust met een kleine graafarm, waarmee ABC kleine graafwerkzaamheden kan uitvoeren. Wij wensen de nieuwe gebruikers veel werkplezier met deze unieke shovel!



👍	Reacties	+47
💬	Opmerkingen	+18
➦	Deelacties	+1
🖼️	Klikken foto	+273
🖱️	Overige klikken	+252
	Totale betrokkenheidacties	+591

De post uit tabel 10 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als AVANT dealer, AVANT shovels verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een shovel zien in combinatie met een graafarm voor diverse werkzaamheden. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden.

Daarnaast zijn de nieuwe eigenaren te zien op de foto. Andere klanten kunnen deze klant herkennen omdat ze in de zelfde regio wonen en werken als deze klant. Hierdoor bevat de post kenmerken uit het dagelijks leven van de klanten. Dit kan ook het aantal van 47 extra reacties en 18 extra opmerkingen ten opzichte van de experimentele post verklaren. Mensen voelen zich betrokken en uiten dit op deze manier. De opmerking van Jeroen Van de Zandschulp onderschrijft dit: "Johnny van Oene en Aalt Strijkert wat worden jullie toch weer verwend met zoon dikke machine". Ook de reactie van Aalt Keijl laat zien dat mensen zich betrokken voelen en de nieuwe eigenaren persoonlijk kennen; "Aalt Strijkert en Johnny van Oene mooi speelgoed hoor".

Tabel 11

28 april '18

Onlangs hebben wij deze speciale Terex TC75 af mogen leveren aan Viskwekerij Timmerman in Doornspijk. De rupskraan is voorzien van een speciaal opgebouwde, lange giek van wel 15 meter! Timmerman gaat de kraan inzetten bij het onderhoud aan de visvijvers. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel prettige draaiuren met deze unieke machine!



👍	Reacties	+5
💬	Opmerkingen	+7
🔗	Deelacties	+2
🖼️	Klikken foto	+289
🖱️	Overige klikken	+173
Totale betrokkenheidacties		+476

De post uit tabel 11 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als TEREX dealer, TEREX kranen verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een rupskraan zien. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden.

Het aantal klikken op de foto is 289 klikken hoger dan op de experimentele post. De post bestaat uit meerdere foto's waarvan er twee te zien zijn in groot formaat als er op de foto wordt geklikt. Als er maar een enkele foto staat, dan is die foto te zien zonder dat er op geklikt hoeft te worden. In dit geval zijn er dus meerdere foto's en wordt de klant aangezet om de laatste twee foto's ook nog te bekijken in een groter formaat. Ook is de machine op de tweede en derde foto pas goed te zien, de eerste foto is een foto van veraf. De nieuwsgierigheid van mensen kan hierdoor worden aangesproken.

Het aantal opmerkingen en reacties kan voortkomen uit het feit dat dit een speciale opgebouwde kraan is. Deze is dus specifiek voor de klant gebouwd en dus uniek in zijn soort. Dit laten de opmerkingen ook zien zoals de vraag van Gerard van de Put; "Dat is een hele afstand voor deze machine, extra ballast geplaatst?" Ook Arjan Flier maakt een opmerking en waardeert de speciale machine; "Mooi stukje werk Rick van der Haar".

Tabel 12

26 april '18

Een nieuwe Kärcher hogedrukreiniger voor de Veluwe Wens Ambulance! In samenwerking met Kärcher Nederland heeft Schoonhoven Service een krachtige, professionele hogedrukreiniger geschonken aan de stichting. Wij hopen dat deze Kärcher de vrijwilligers goed kan ondersteunen in het hartverwarmende werk, dat ze doen voor mensen die in hun (pré)terminale fase van hun leven zijn of door hun chronische ziekte afhankelijk zijn van liggend vervoer.



👍	Reacties	+14
💬	Opmerkingen	0
🔗	Deelacties	+4
🖼️	Klikken foto	+7
🖱️	Overige klikken	+76
Totale betrokkenheidacties		+101

De post uit tabel 12 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als Kärcher dealer, Kärcher machines levert aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een Kärcher hogedrukreiniger zien waarmee een bus wordt schoongespoten. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast is de machine geschonken aan de Veluwe Wens Ambulance. Deze ambulance rijdt dus rond op de Veluwe, het gebied waar Schoonhoven Service is gevestigd (Schoonhoven, 2017). Mensen herkennen dus de ambulance en uiten betrokkenheid. Dit blijkt ook uit de twee opmerkingen die geplaatst zijn. Ad van der Weijden geeft aan; "geweldig mooi gebaar". Alex Visser maakt de opmerking; "een welkome aanwinst. De vier extra deelacties kunnen hieruit ook verklaard worden. mensen waarderen de schenking en laten dat zien aan vrienden op Facebook door een deelactie.

Tabel 13

6 april '18

Deze week mochten wij bij Machine Verhuur Oosterwolde een nieuwe AVANT 750 afleveren. Deze veilige, uiterst stabiele en multifunctionele shovel wordt toegevoegd aan het verhuurprogramma! Wij wensen MVO en hun klanten veel plezierige draaiuren met deze unieke shovel!



👍	Reacties	+44
💬	Opmerkingen	+4
🔗	Deelacties	+3
🖼️	Klikken foto	+237
🖱️	Overige klikken	+178
	Totale betrokkenheidacties	+466

De post uit tabel 13 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als officieel AVANT Center, AVANT shovels verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast is de nieuwe eigenaar en een medewerker van Schoonhoven Service te zien op de foto, evenals een deel van het bedrijfspand. Het bedrijf is een machine verhuur. Andere klanten en mensen kunnen deze klant herkennen omdat ze in de zelfde regio wonen en werken als deze klant en misschien wel een machines huren bij dit bedrijf. Hierdoor bevat de post kenmerken uit het dagelijks leven van de klanten. Dit kan ook het aantal van 44 extra reacties en 4 extra opmerkingen ten opzichte van de experimentele post verklaren. Mensen voelen zich betrokken en uiten dit op deze manier. Bastiaan Doornewaard maakt de opmerking; "Ha ha mooie koppen". Tom Raepers merkt op; "Top AVANT Center" waarmee hij waardering uitspreekt.

Het aantal klikken op de foto is 237 klikken hoger dan op de experimentele post. De post bestaat uit meerdere foto's waarvan er twee te zien zijn in groot formaat als er op de foto wordt geklikt. Als er maar een enkele foto staat, dan is die foto te zien zonder dat er op geklikt hoeft te worden. In dit geval zijn er dus meerdere foto's en wordt de klant aangezet om de laatste twee foto's ook nog te bekijken in een groter formaat. Ook is de machine op de tweede en derde foto pas goed te zien van alle kanten, de eerste foto is een foto staan er personen voor. De nieuwsgierigheid van mensen kan hierdoor worden aangesproken.

Tabel 14

4 april '18

Deze compacte maar sterke AVANT 520 mochten wij een enkele weken geleden afleveren aan vleeskalverenbedrijf Van der Meulen. De multifunctionele machine is al volop in gebruik op het bedrijf! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze Avant!



👍	Reacties	+46
💬	Opmerkingen	+7
👉	Deelacties	+4
🖼️	Klikken foto	+40
🖱️	Overige klikken	+204
Totale betrokkenheidacties		+301

De post uit tabel 14 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als AVANT dealer, AVANT shovels verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast is de shovel te zien in actie op het bedrijf van de nieuwe eigenaar. Hierdoor bevat de post kenmerken uit het dagelijks leven van de klanten. De shovel tilt hier in geknikte toestand, een zware last. Dit toont de capaciteit van de machine. Klanten spreken hier vol lof over zoals uit de opmerkingen af te leiden valt. Dit maakt dat de post voldoet aan de derde voorwaarde. Dit kan ook het aantal van 46 extra reacties en 7 extra opmerkingen ten opzichte van de experimentele post verklaren. Kees de Ruiter merkt op; "Andre Ten Voorde die kan tenminste wat tillen" en Michael Taken-Epse maakt de opmerking; "Top shovel". Het aantal overige klikken, bestaande uit klikken op de link naar de Facebookpagina van Schoonhoven Service of klikken op de link "meer informatie" is 204 klikken hoger dan bij de experimentele post. Een mogelijke oorzaak hiervan is de behoefte aan meer informatie over de AVANT shovels en te zien waarom deze shovel in geknikte toestand zoveel kan tillen.

Tabel 15

3 maart '18

Onze nieuwste aanwinst, de nieuwe Valtra A-SERIE!
Welke boer kan zo'n handige, rode Valtra wel gebruiken? Tag diegene hieronder!



👍	Reacties	-11
💬	Opmerkingen	+6
🔗	Deelacties	+1
🖼️	Klikken foto	+13
🖱️	Overige klikken	+94
Totale betrokkenheidacties		+103

De post uit tabel 15 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als Valtra dealer, Valtra tractoren verkoopt. Schoonhoven Service is dealer van Valtra en dus kan Valtra tractoren leveren uit de voorraad van Valtra Nederland (Schoonhoven, 2017). De nieuwe voorraadtrekker wordt omschreven als handig. Daarnaast is de A-serie de kleinste serie en uitermate geschikt voor werk op het agrarisch bedrijf (Valtra, 2017). Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze belangrijk vinden bij tractorwerkzaamheden.

In het bericht wordt gevraagd om boeren in een opmerking te benoemen die wel een rode Valtra kunnen gebruiken. Dit wordt in de zeven opmerkingen ook gedaan. Rick Schoonhoven noemt Aart Blaauw. Dirk Jan van Muyden noemt Kees van Muyden. Nettet de Zwaam maakt de opmerking; "Jorian Souman, proberen?"

27 februari '18

Vorige week mochten wij een Pottinger HIT 8.81 schudder afleveren aan MTS van Norel-Buurkes.
De gedragen schudder heeft Dynatech rotoren met daaraan unieke gebogen tandarmen die een gelijkmatig, schoon strooibeeld garanderen.
Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met de prachtige machine!



👍	Reacties	+5
💬	Opmerkingen	+2
🔗	Deelacties	0
🖼️	Klikken foto	+62
🖱️	Overige klikken	+85
Totale betrokkenheidacties		+154

De post uit tabel 16 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als Pottinger dealer, Pottinger machines verkoopt aan klanten. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De schudder is gecombineerd met een Valtra tractor. De schudder wordt omschreven als een machine die zorgt voor een mooi en schoon strooibeeld. Dit slaat op de kwaliteit van het werk dat de machine levert. De eigenaar van de nieuwe schudder is bekend onder de volgers van Schoonhoven Service zoals blijkt uit de opmerkingen. Dit kan ook het aantal van vijf extra reacties en twee extra opmerkingen ten opzichte van de experimentele post verklaren. Mensen voelen zich betrokken en uiten dit op deze manier. De opmerking van Pieter de Vries onderschrijft dit: "Bescheiden schudder voor z'n machtig dikke trekker!!" waarop de nieuwe eigenaar, Martin van Norel antwoordt; "Groter kan ik niet betalen Pieter". Rick Schoonhoven stelt een vraag aan de nieuwe eigenaar; "Gelijk alles geschud Martin van Norel?" waarop Martin van Norel antwoordt; "Doe hem er niet meer af".

Het aantal klikken op de foto is met 62 klikken hoger dan de experimentele post. De post bestaat uit meerdere foto's waarvan er twee te zien zijn in groot formaat als er op de foto wordt geklikt. Als er maar een enkele foto staat, dan is die foto te zien zonder dat er op geklikt hoeft te worden. In dit geval zijn er dus meerdere foto's en wordt de klant aangezet om de laatste twee foto's ook nog te bekijken in een groter formaat.

Tabel 17

10 februari '18

Afgelopen week mochten wij aan Loonbedrijf Grolleman wederom een Valtra T234 afleveren! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze prachtige Valtra!



👍	Reacties	+150
💬	Opmerkingen	+22
🔗	Deelacties	+4
🖼️	Klikken foto	+480
🖱️	Overige klikken	+614
Totale betrokkenheidacties		+1270

De post uit tabel 17 voldoet aan de eerste voorwaarde omdat volgers van Schoonhoven Service verwachten dat Schoonhoven Service als Valtra dealer, Valtra tractoren verkoopt aan klanten. In dit geval een twee keer een zwarte T234. De tweede voorwaarde is ook terug te vinden in de post. De post laat een tractor zien en koppelt dit aan werkplezier. Klanten kunnen zich hierin herkennen vanuit hun waarden die ze voelen bij tractorwerkzaamheden. De herkenning wordt nog verder duidelijk in de mogelijke verklaring van het hoge aantal reacties en klikken.

Het hoge aantal reacties en klikken zou kunnen worden verklaard door het feit dat de klant waaraan de trekker is geleverd Loonbedrijf Grolleman, een groot bedrijf dat werkzaam is in gelijksoortige sectoren en dezelfde regio als een groot deel van de klanten van Schoonhoven Service (Schoonhoven, 2017) (Grolleman, 2018). Klanten herkennen de bedrijfsnaam en worden daardoor aangezet tot betrokkenheid in de vorm van 79 keer een "leuk" en 3 keer een "geweldig." Daarnaast is het bericht gedeeld door de Facebookpagina van Valtra Nederland. Deze pagina heeft 390.390 volgers, ten opzicht van de 720 volgers van Schoonhoven Service, waardoor het aantal mensen dat dit bericht ziet en betrokkenheid kan tonen, in grote mate is toegenomen (Facebook Schoonhoven Service, 2018) (Facebook Valtra Nederland, 2018).

Uit de analyse en beschrijving van de afzonderlijke post komen een aantal belangrijke elementen naar voren die in deze post tot een hogere betrokkenheid leiden.

Het valt op dat foto's van grote tractoren een hoger aantal reacties ontvangen en vaker gedeeld worden ten opzichte van de experimentele post. Vanuit verschillende post is af te leiden dat op het moment er in een bericht meerdere foto's worden gedeeld, er vaker op de foto's wordt geklikt, dan wanneer er maar een enkel foto wordt geplaatst in een bericht.

Tien van de elf uitgewerkte berichten voldoen aan de eerste twee voorwaarden gesteld door Gambetti & Graffigna (2012). De tweede voorwaarde, de herkenbaarheid blijkt vanuit de reacties een belangrijke voorwaarde te zijn. Berichten waarop de nieuwe eigenaar te zien is, of elementen van zijn bedrijf, ontvangen veel reacties ten opzichte van de experimentele post. De opmerkingen die geplaatst zijn onder de diverse berichten bevestigen dat er elementen uit de berichten worden herkend. Mensen uiten betrokkenheid en maken opmerkingen over de machine en noemen de nieuwe eigenaren in de opmerkingen. Als het landbouwmechanisatiebedrijf de berichten op Facebook schrijft en samenstelt aan de hand van de eerste twee van de drie voorwaarden, die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012), kan dit gemiddeld meer betrokkenheid opleveren bij deze berichten. Hierbij is het dus van belang dat de tweede voorwaarde, herkenbaarheid, in het bericht is verwerkt. Op deze manier wordt het bericht persoonlijker en laten de mensen zien dat ze betrokken zijn bij het bedrijf en de mensen op de foto. Door klanten en medewerkers duidelijk in beeld te brengen in Facebookberichten kan betrokkenheid worden vergroot.

Hoofdstuk 4 - Discussie

Het onderzoek is opgezet met het doel om praktisch inzetbare aanwijzingen te verwerven, die door managers en medewerkers van landbouwmechanisatie bedrijven ingezet kunnen worden om de betrokkenheid van hun klanten te verhogen. Daarom moet het onderzoek bijdragen aan de kennis over de manier waarop landbouwmechanisatie bedrijven Facebook in kunnen zetten om klantbetrokkenheid te verhogen. Uit de eerste deelvraag blijkt dat een post op de Facebookpagina van landbouwmechanisatiebedrijf Schoonhoven Service op vier van de vijf variabelen, die gebruikt zijn om de betrokkenheid te meten, hoger scoort als deze voldoet aan de drie voorwaarden voor het verhogen van klantbetrokkenheid, ten opzichte van een post die aan een enkel voorwaarde voldoet gesteld door Gambetti & Graffigna (2012). Uit de tweede deelvraag blijkt dat wanneer de eerste twee van de drie voorwaarden, die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012), in het bericht zijn verwerkt, de totale betrokkenheid van de post van het afgelopen half jaar op de Facebookpagina van Schoonhoven, hoger is dan de experimentele post.

In het theoretische kader zijn de drie voorwaarden voor het verhogen van klantbetrokkenheid gevormd. De onderzoeksresultaten komen deels overeen met het gestelde theoretische kader. De eerste deelvraag bevestigt de theorie. In deze deelvraag komen de resultaten overeen met de drie voorwaarden die in de inleiding zijn gevormd. Voor deelvraag twee geldt dit maar ten dele. Er is in de resultaten een onverwacht resultaat te zien. Vijf van de dertien berichten die voldoen aan de eerste twee voorwaarden, hebben een hogere totale betrokkenheid bereikt dan het best presterende bericht van de drie berichten die voldoen aan alle voorwaarden. Uit de analyse van de afzonderlijke berichten blijkt dat deze berichten, die voldoen aan de eerste twee voorwaarden en een hogere betrokkenheid hebben behaalt, een aantal elementen bevatten die worden beïnvloedt door offline klantbetrokkenheid. De berichten bevatten foto's waarop de klanten en medewerkers van Schoonhoven Service herkenbaar zijn of een beschrijving waarin de naam wordt genoemd. Uit de opmerkingen op de berichten blijkt dat de mensen die een opmerking maken de personen op de foto, of de naam uit de beschrijving herkennen en dat tonen in de betrokkenheid. De offline klantbetrokkenheid waardoor klanten onderling elkaar kennen via Schoonhoven Service, is van invloed op de online klantbetrokkenheid en wordt vooral openbaar als er duidelijke herkenningpunten zijn in de berichten, die te herleiden zijn naar de eerste twee van de drie voorwaarden die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012).

Op de resultaten van het onderzoek zijn, niet beïnvloedbare omstandigheden, van invloed geweest. Facebook maakt gebruik van een geheime formule met ongeveer 100.000 factoren. Op basis van deze formule beslist Facebook of een gebruiker een bepaald bericht wel of niet te zien krijgt (Wouters, 2018). Deze formule heeft invloed kunnen hebben op de onderzoeksresultaten. Bepaalde personen die regelmatig reageren op berichten van Schoonhoven Service kunnen een van de twee, of beide post niet hebben gezien. Hierdoor kunnen de personen ook geen betrokkenheid tonen en kunnen de resultaten van het onderzoek beïnvloedt zijn.

Hoofdstuk 5 – Conclusie & aanbevelingen

De eerste deelvraag is beantwoord door een experimentele post met daarna een controle post te plaatsen op de Facebookpagina van landbouwmechanisatiebedrijf Schoonhoven Service. Uit de eerste deelvraag blijkt dat een post op de Facebookpagina van landbouwmechanisatiebedrijf Schoonhoven Service op vier van de vijf variabelen, die gebruikt zijn om de betrokkenheid te meten, hoger scoort als deze voldoet aan de drie voorwaarden voor het verhogen van klantbetrokkenheid, ten opzichte van een post die aan een enkel voorwaarde voldoet gesteld door Gambetti & Graffigna (2012). In de tweede deelvraag is de uitkomst van de eerste deelvraag getoetst in de praktijk door tweeëndertig recente Facebookberichten op de Facebookpagina van Schoonhoven Service te vergelijken ten opzichte van de resultaten van experimentele post. Uit deze resultaten blijkt dat de klantbetrokkenheid bij de berichten op de Facebookpagina gemiddeld hoger is dan de klantbetrokkenheid bij de experimentele post. Uit de analyse van de afzonderlijke berichten blijkt dat vooral berichten die voldoen aan de eerste twee voorwaarden een hogere betrokkenheid hebben behaald. Vanuit de opmerkingen onder de berichten wordt duidelijk dat de tweede voorwaarde essentieel is. De berichten bevatten foto's waarop de klanten en medewerkers van Schoonhoven Service herkenbaar zijn of een beschrijving waarin de naam wordt genoemd. Uit de opmerkingen op de berichten blijkt dat de mensen die een opmerking maken de personen op de foto, of de naam uit de beschrijving herkennen en dat tonen in de betrokkenheid. Dat is voornamelijk zichtbaar als er duidelijke herkenningspunten zijn in de berichten, die te herleiden zijn naar de eerste twee van de drie voorwaarden die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012).

Als het landbouwmechanisatiebedrijf de berichten op Facebook schrijft en samenstelt aan de hand van de eerste twee van de drie voorwaarden, die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012), kan dit gemiddeld meer betrokkenheid opleveren bij deze berichten. Hierbij is het van belang dat de tweede voorwaarde, herkenbaarheid, in het bericht is verwerkt. Op deze manier wordt het bericht persoonlijker en laten de mensen zien dat ze betrokken zijn bij het bedrijf en de mensen op de foto. Mensen reageren op voor hen bekende personen die zij op de foto zien staan of waarvan de naam in de beschrijving is verwerkt. Door klanten en medewerkers duidelijk in beeld te brengen in de Facebookberichten is de betrokkenheid hoger bij berichten op de Facebookpagina van Schoonhoven Service, blijkt uit dit onderzoek. Om klantbetrokkenheid bij landbouwmechanisatiebedrijven te verhogen via berichten op Facebook, zijn de eerste twee van de drie voorwaarden die gesteld zijn door Gambetti & Graffigna (2012) effectieve richtlijnen. In de praktijk is dit dus toepasbaar door een post op te stellen aan de hand van de twee voorwaarden. Ten eerste moet de post de waarden van het bedrijf reflecteren en aansluiten bij de waarden die de klanten aan het bedrijf toeschrijven. Ten tweede moet de content van de post functionele, ethische of symbolische kenmerken bevatten die herkenbaar zijn voor een klant in zijn dagelijks leven. Met deze inhoud motiveert het bedrijf de klanten om betrokkenheid te tonen bij het bericht door middel van reacties of opmerkingen. De mate waarin een klant zich betrokken voelt bij het landbouwmechanisatiebedrijf, bepaalt volgens Reed business online (2008), of de klant aankopen doet bij dat bedrijf. Het verhogen van klantbetrokkenheid op Facebook levert een positieve bijdrage deze betrokkenheid bij het bedrijf.

Om beter inzicht te krijgen in de betrokkenheid van klanten op de Facebookpagina van een LMB zouden er eventuele vervolgonderzoeken uitgevoerd kunnen worden. Het onderzoek wat is uitgevoerd kan breder uitgezet worden met meerder bedrijven in deze sector. Op deze manier zal er een nog betrouwbaarder beeld geschetst kunnen worden over de klantbetrokkenheid. Daarnaast is er nog de vraag hoe offline klantbetrokkenheid bij landbouwmechanisatiebedrijven de online betrokkenheid beïnvloedt. In dit onderzoek zijn er vragen ontstaan over hoe offline betrokkenheid invloed heeft op online betrokkenheid. Uiteindelijk zullen deze onderzoeken moeten leiden tot meer kennis over de manier waarop landbouwmechanisatie bedrijven Facebook in kunnen zetten om klantbetrokkenheid te verhogen.

Bibliografie

Agco Siuntio Juuso adding air. (n.d.). Retrieved 05 30, 2018, from Agco:

<https://assets.agcocorp.com/asset-bank/action/downloadImage?CSRF=o94krgxjBUOtE4HaFtNK&advanced=false&asset.id=126903&showTabs=false&repurposeAsset=false&returnUrl=viewBrowserItem%3Findex%3D65%26categoryId%3D737%26categoryTypeId%3D1%26sortAttributeld%3D0%2>

Arthur, L. (2013, 03 12). *Which Is Better For Retail Sales, Online Or Offline Customer Engagement?*

Retrieved 05 28, 2018, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2013/03/12/which-is-better-for-retail-sales-online-or-offline-customer-engagement/#d40333a6c650>

Barry, C. (2011, 9 12). *Putting social media to work.* Retrieved 05 22, 2018, from Bain:

<http://www.bain.com/publications/articles/putting-social-media-to-work.aspx>

BlitzMetrics, C. (2013). Retrieved 02 12, 2018, from [https://blitzmetrics.com/wp-](https://blitzmetrics.com/wp-content/uploads/2013/04/120BillionImpressions-V4.3b.pdf)

[content/uploads/2013/04/120BillionImpressions-V4.3b.pdf](https://blitzmetrics.com/wp-content/uploads/2013/04/120BillionImpressions-V4.3b.pdf)

Bommel, T. v. (2018). *Het Geheim van een Merkpositionering die Verkoopt* . Retrieved 06 06, 2018,

from StudioST&T: <https://www.studiostt.nl/tips/het-geheim-van-een-merkpositionering-die-verkoopt>

Brodie, R. H. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.* . Retrieved from Journal of Service Research:

<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Broek, M. v. (2011, 01 25). Retrieved 02 12, 2018, from marketingfacts:

https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110125_dm_barometer_combinatie_van_email_en_social_marketing_is_hot

Broekhuizen, D. (2014, 04 05). *10 do's & don'ts voor meer interactie op social media.* Retrieved 06 06,

2018, from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/04/05/10-dos-donts-voor-meer-interactie-op-social-media/>

Cvijikj, I. P. (2012). *Evaluation framework for social media brand presence.* Retrieved 02 26, 2018,

from <https://doi.org/10.3929/ethz-a-007599194>

Doorn, J. v. (2010). *Customer engagement behaviour: Theoretical Foundations and Research*

Directions. . Retrieved from 10.1177/1094670510375599

drs. Neil van der Veer. (2017). *Nationaal Social Media Onderzoek 2017.* Amsterdam & Enschede:

Newcom Research & Consultancy.

Duinen, P. v. (2018, 05 30). Docent agrotechniek Aeres hogeschool. (J. Visser, Interviewer)

Ensie, empirisch onderzoek. (2010, 03 07). Retrieved 06 04, 2018, from Ensie:

<https://www.ensie.nl/redactie-ensie/empirisch-onderzoek>

- Euyen, M. (2015, 10 23). *De paradox van customer engagement*. Retrieved 05 22, 2018, from customerfirst: <http://customerfirst.nl/blogs/2015/10/de-paradox-van-customer-engagement/index.xml>
- Facebook. (2018, 07 11). *Facebook Schoonhoven Service*. Retrieved 07 11, 2018, from Facebook: <https://www.facebook.com/schoonhovenservice.nl/?ref=bookmarks>
- Facebook Valtra Nederland. (2018, 07 11). Retrieved 07 11, 2018, from Facebook: <https://www.facebook.com/ValtraNetherlands/>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2012, 2 20). *The Grounded Theory approach to* . Retrieved from International Journal of Market Research Vol. 54 Issue 5: DOI: 10.2501/IJMR-54-5-659-687
- Grolleman, L. (2018). *Home*. Retrieved 07 11, 2018, from Loonbedrijf Grolleman: <https://www.loonbedrijfgrolleman.nl/>
- Hannelore Crijns, L. H.-S. (2015). *Facebook als corporate-communicatietool voor bedrijven?* Retrieved 02 26, 2018, from tijdschrift voor Communicatiewetenschap: https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/471087/3/Facebook_als_corporate-communicatietool_voor_bedrijven.pdf
- HSO. (2015). *Customer Engagement (klantbetrokkenheid)* . Retrieved 05 22, 2018, from ENSIE: <https://www.ensie.nl/hso/customer-engagement-klantbetrokkenheid>
- Hulsebosch, D. (2016, 01). *PPO Lelystad koos voor de Valtra T214*. Retrieved 06 06, 2018, from Valtra Team: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_NL_01_2016.pdf
- Keller, K. L. (1993, 01 01). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* . Retrieved from Journal of Marketing Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22 : DOI: 10.2307/1252054
- Lagemaat. (n.d.). *Contact*. Retrieved 07 11, 2018, from Lagemaat Sloopwerken: <https://www.lagemaat-sloopwerken.nl/>
- Leppers, A. (2015, 11 06). *Betrokken klanten: onmisbaar voor bedrijven*. Retrieved 06 06, 2018, from One4Marketing: <https://www.one4marketing.nl/blog/betrokken-klanten-onmisbaar-voor-bedrijven>
- Leppers, A. (2015, 10 24). *Hoe creëer je meer engagement op social media?* Retrieved 2 2018, from one4marketing: <https://www.one4marketing.nl/blog/hoe-cre%C3%A8er-je-meer-engagement-op-sociale-media>
- Loukiala, P. (2016, 01). *Unlimited studio transformeerd tractoren* . Retrieved 06 06, 2018, from Valtra Team: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_NL_01_2016.pdf
- Luthans, F. P. (2002). *Employee engagement and manager self-efficacy: Implications for managerial effectiveness and development*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02621710210426864>
- M. Belch, P. V. (2013). *Niet alles moet consumer-driven zijn*. Retrieved 02 26, 2018, from Tijdschrift voor marketing: <http://hdl.handle.net/11245/1.400511>

Muilwijk, E. (2018). *Merkwaarde (Brand Equity)*. Retrieved 06 06, 2018, from Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/merkwaarde>

Nijveldt, R. (2015, 11 30). *Positionering: Hoe krijg je jouw merk in het hoofd van je klant?* Retrieved 06 06, 2018, from deafdelingmarketing: <https://deafdelingmarketing.nl/positionering-hoe-krijg-je-jouw-merk-in-het-hoofd-van-je-klant/>

Oever, A. v. (2015, 02 13). *Blij en betrokken klanten? Gebruik co-creatie!* Retrieved 06 06, 2018, from One4Marketing: <https://www.one4marketing.nl/blog/blij-en-betrokken-klanten-gebruik-co-creatie>

Pagemodo. (n.d.). *Kleine bedrijven: Facebook voor zakelijk gebruik?* Retrieved 05 19, 2018, from Pagemodo: <https://www.pagemodo.com/nl/facebook-page-for-business-use>

Pletikosa, I. (2011, 10 11). *the Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook*. Retrieved from 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.21

Reed business online. (2008). *Rapport de landbouwmechanisatie van de toekomst*. Retrieved 05 30, 2018, from Fedecom: <http://www.fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-de-landbouwmechanisatie-van-de-toekomst-2008.pdf>

Schoonhoven, M. (2017, 02). *Trots de boer op met Valtra*. Retrieved 06 07, 2018, from Valtra: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_NL_02_2017.pdf

Tafesse, W. (2015). *Content strategies and audience response on Facebook brand pages*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>

Tamminga, K., & Tamminga, Y. (2015, 01). *Melkveehouders Tamminga zetten hun Valtra's breed in:* Retrieved 06 06, 2018, from Valtra Team: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_012015_NL_final_101641.pdf

Timmerman. (n.d.). *Welkom op de Website van Timmerman*. Retrieved 05 22, 2018, from Timmermanbv: <http://www.timmermanbv.nl/hst/t25i03m/Timmerman.nsf/Main/New%20Holland~Home?open>

T-serie. (2016). Retrieved 07 11, 2018, from Valtra: <http://www.valtra.nl/tserie.aspx>

Valtra. (2017). *De nieuwe A serie*. Retrieved 07 11, 2018, from Valtra.nl: <http://www.valtra.nl/de-nieuwe-a-serie.aspx>

Valtra T234. (2018). Retrieved 07 12, 2018, from Tractorfan: <https://www.tractorfan.nl/machine/valtra/t234/>

Valtra. (2018). *Unlimited*. Retrieved 06 06, 2018, from Valtra: <http://www.valtra.nl/unlimited.aspx>

VanDam. (n.d.). *Home*. Retrieved 05 22, 2018, from vandammechanisatie: <https://www.vandammechanisatie.nl/component/users/?view=reset&Itemid=101>

Veenma, F. (2015, 02). *Een sterk valtra team biedt maximale service*. Retrieved 7 2018, 9, from Valtra Team: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_NL_02_2015.pdf

Veer, d. N. (2017, 01 23). Retrieved 02 12, 2018, from Newcom:
<https://www.newcom.nl/socialmedia2017?page=socialmedia2017>

Verhelst, A. (2010, 10 21). *Customer Engagement: Service als marketing*. Retrieved 05 21, 2018, from marketingfacts.nl:
https://www.marketingfacts.nl/berichten/20100921_customer_engagement_service_als_marketing

Vivek, S. D. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. Retrieved from Journal of Marketing Theory and Practice: doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Voorbraak, M. (2017, 01). *Met Valtra sta je nooit voor verassingen*. Retrieved 06 06, 2018, from Valtra: http://www.valtra.nl/downloads/VTeam_NL_01_2017.pdf

What is customer engagement. (n.d.). Retrieved 5 22, 2018, from clarabridge:
<https://www.clarabridge.com/customer-engagement/>

Wouters, L. (2018). *Timeline management: Facebook en LinkedIn algoritmes*. Retrieved 07 03, 2018, from Livewall: <http://www.livewallconcepts.nl/blog/timeline-weergaves-binnen-facebook-en-linkedin>

Bijlagen

Facebookberichten van de eerste helft van 2018



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5

**Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 19 mei ·

Deze week mochten wij een AVANT 528 afleveren aan Boerderij Camping 't Vosje in Hellendoorn. De shovel is al vollop in gebruik op het bedrijf. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met de AVANT!

**Figuur 6****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 12 mei ·

Gistermiddag mochten wij een AVANT 420 afleveren de heer Kruijsenga. De AVANT 420 beschikt over een Kubota 20PK motor en is ondanks zijn compacte afmetingen in staat, om zware lasten te tillen en te verplaatsen, ook in ruw terrein! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze multifunctionele shovel!

**Figuur 7****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 9 mei ·

Deze week mochten wij een Pottinger Novadisc 305 afleveren aan de heer Schoonhoven. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze machine!

**Figuur 8****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 7 mei ·

Een combinatie van Finse innovativiteit en Oostenrijkse kwaliteit! Onze Valtra A-serie met een Pottinger Novadisc maaier. Kijk eens op onze website voor meer info over Valtra en Pottinger!

**Figuur 9****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 5 mei ·

Al een paar maand geleden mochten wij deze Avant 528 afleveren aan van Dijk. De Avant is al volop aan het werk op het melkveebedrijf! Wij wensen de nieuwe eigenaar van deze machine veel werkplezier met deze prachtige shovel!

**Figuur 10****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 21 april ·

Vandaag is Schoonhoven Service aanwezig op de machinistenkampioenschappen Alblasserwaard en Vijfheerenlanden met AVANT en SCHAEFF. Aan de AVANT shovel is een Hunkliger bestratingsklem van Nimatch bevestigd. De klem werkt perfect in combinatie met deze shovel!

**Figuur 11**



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 26 april ·

Een nieuwe Kärcher hogedrukreiniger voor de Veluwe Wens Ambulance! In samenwerking met Kärcher Nederland heeft Schoonhoven Service een krachtige, professionele hogedrukreiniger geschonken aan de stichting. Wij hopen dat deze Kärcher de vrijwilligers goed kan ondersteunen in het hartverwarmende werk, dat ze doen voor mensen die in hun (pré)terminale fase van hun leven zijn of door hun chronische ziekte afhankelijk zijn van liggend vervoer.



Figuur 12



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 28 april ·

Onlangs hebben wij deze speciale Terex TC75 af mogen leveren aan Viskwekerij Timmerman in Doorspijk. De rupskraan is voorzien van een speciaal opgebouwde, lange giek van wel 15 meter! Timmerman gaat de kraan inzetten bij het onderhoud aan de visvijvers. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel prettige draaiuren met deze unieke machine!



Figuur 13



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 4 mei ·

Deze week mochten wij een Avant 745 afleveren aan ABC Hekwerk Amsterdam. De Avant is optioneel uitgerust met een kleine graafarm, waarmee ABC kleine graafwerkzaamheden kan uitvoeren. Wij wensen de nieuwe gebruikers veel werkplezier met deze unieke shovell!



Figuur 14



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 14 april ·

Zaterdag 21 April is Schoonhoven Service aanwezig met diverse grondverzetmachines op de Machinisten Kampioenschappen in Alblasserwaard & Vijfheerenlanden! Kijk voor meer info op: <http://www.machinistenkampioenschap.nl/>

MACHINISTEN KAMPIOENSCHAP 2018

Alblasserwaard & Vijfheerenlanden

ZATERDAG
21 april 2018

- Spannende wedstrijden voor professionele machinisten
- Kraanbehendigheidswedstrijden voor jeugdige 'machinisten' van 12 t/m 17 jaar; leuke prijzen!
- Gezellig terras met kinderactiviteiten
- Presentatie van meer dan 100 machines
- Scholencompetitie voor machinistenopleidingen
- Mooie prijzen!
- Presentaties van regionale scholen en branchegerichte opleidingen

LOCATIE
De Kuiper
Infrabouw
Wiedhaak 20
Hardinxveld-
Giessendam

MEER INFORMATIE?

Figuur 15



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 12 april ·

De lente is begonnen! Voor al uw tuinmachines hebben wij de beste brandstof voor een vaste lage prijs! Met Aspen is de uitstoot van uw benzinemotor 99% schoner. Dit is beter voor uw gezondheid, uw motor en ons milieu!

Aspen 2
Met 2% volsynthetische 2-takt olie

Aspen 4
Zonder toegevoegde olie

Figuur 16



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 11 april ·

Enkele weken geleden mochten wij deze Pottinger Novacat 352 achtermaaier afleveren aan de heer Pelleboer. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel prettige draaiuren met deze machine!



Figuur 17

**Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 9 april ·

Vorige week mochten wij een gebruikte Kuhn FBP 2135 pers afleveren aan Buit Bio-melkveehouderij. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze mooie pers!

**Figuur 18****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 7 april ·

Gisteren mochten wij een AVANT 530 afleveren aan gebroeders de Waard bestratingen. De AVANT 530 is een compacte shovel met een hoog hefvermogen en een hefhoogte van maar liefst 2.8 meter! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze prachtige machine!

**Figuur 19****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 6 april ·

Deze week mochten wij bij Machine Verhuur Oosterwolde een nieuwe AVANT 750 afleveren. Deze veilige, uiterst stabiele en multifunctionele shovel wordt toegevoegd aan het verhuurprogramma! Wij wensen MVO en hun klanten veel plezierige draaiuren met deze unieke shovel!

**Figuur 20****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 4 april ·

Deze compacte maar sterke AVANT 520 mochten wij een enkele weken geleden afleveren aan vleeskalverenbedrijf Van der Meulen. De multifunctionele machine is al volop in gebruik op het bedrijf! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze Avant!

**Figuur 21****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 31 maart ·

Het is lente, de tijd om het gras te maaien! De Husqvarna Rider zitmaaiers zijn dé machines om uw gazon perfect te onderhouden!

**Figuur 22****Schoonhoven Service**

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 28 maart ·

Wat is jouw ultieme combo-pack? Wij mochten 4 Hitachi Combo-packs met daarin een slagschroevendraaier en een boor-schroefmachine leveren aan Klaassen Dakkapellen. De nieuwe Hitachi slagschroevendraaiers zijn koolborstelloos! Kom langs in onze winkel en ervaar ons grote assortiment Hitachi!

**Figuur 23**

Schoonhoven Service heeft een link gedeeld.
Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 24 maart ·

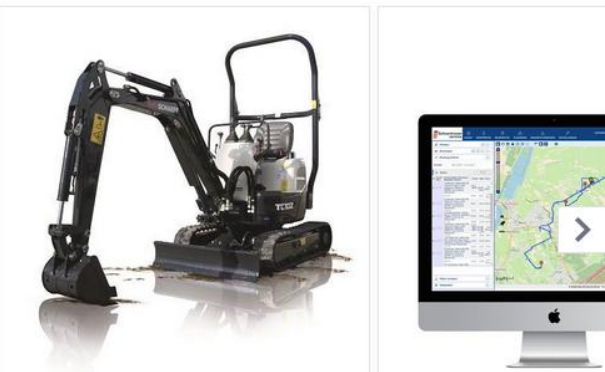


Echte Power kies je zelf bij HITACHI uit onze 24 pagina's grote nieuwe AKTIEFOLDER!

Koop 3 machines in HSC-koffi een met 1500 schroeven gev

Figuur 24

Schoonhoven Service heeft een link gedeeld.
Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 17 maart ·



Uw shovel of minikraan is steeds vaker het doelwit van dieven! Diefstal heeft vaak grote

Met een Track en Trace systeem Schoonhoven Service wordt e

Figuur 25

Schoonhoven Service
Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 10 maart ·

Deze week hebben wij een Avant 745 mogen afleveren aan Hoveniersbedrijf R Wind. Deze shovel is uitgevoerd met een luxe cabine en biedt zo de best mogelijke werkomstandigheden bij zowel hoge als lage temperaturen! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze mooie machine!



Figuur 26

Schoonhoven Service
Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 3 maart ·

Onze nieuwste aanwinst, de nieuwe Valtra A-SERIE!
Welke boer kan zo'n handige, rode Valtra wel gebruiken? Tag diegene hieronder!



Figuur 27

Schoonhoven Service
Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 27 februari ·

Vorige week mochten wij een Pottinger HIT 8.81 schudder afleveren aan MTS van Norel-Buurkes.
De gedragen schudder heeft Dynatec rotoren met daaraan unieke gebogen tandarmen die een gelijkmatig, schoon strooibeeld garanderen. Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met de prachtige machine!



Figuur 28



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 24 februari · 🌐

...

Deze week hebben wij een Krone Comprima CF155 XC mogen leveren aan Melkveebedrijf Koers-Berendsen. Wij wensen de nieuwe gebruikers veel werkplezier met deze machine!



Figuur 29



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 10 februari · 🌐

...

Afgelopen week mochten wij aan Loonbedrijf Grolleman wederom een Valtra T234 afleveren! Wij wensen de nieuwe eigenaar veel werkplezier met deze prachtige Valtra!



Figuur 40



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 3 februari · 🌐

...

Afgelopen week hebben wij een Kobelco minigraver af mogen leveren aan IJslander B.V. uit Oldebroek. De SK10SR kan gebruikt worden op plekken waar de ruimte beperkt is. Deze minigraafmachine is krachtig, klein en stabiel. Hij is misschien klein, maar biedt uitstekende prestaties en duurzaamheid.

Al sinds 1996 bouwt IJslander duurzame, onderhoudsvriendelijke en 100% herbruikbare sport- en speeltoestellen. De minigraver gaat ingezet worden voor diverse werkzaamheden binnen het bedrijf.

Wij wensen de nieuwe gebruikers veel werkplezier met de nieuwe Kobelco!



Figuur 31



Schoonhoven Service

Gepubliceerd door Jowin Visser [?] · 20 januari · 🌐

...

Werken met een Valtra in de Alpen, op de Skipiste!



VALTRA.NL

Werken met een Valtra in de Alpen

De tractor is veelzijdig inzetbaar omdat hij in de winter op rupsbanden...

Figuur 32