

Expoints Online

De mogelijkheden op het gebied van online communicatie voor Expoints B.V.

Cas Nienhuis
2207825

1. Informatiepagina

Expoints online

De mogelijkheden op het gebied van online communicatie voor Expoints B.V.

Begeleider Fontys Hogescholen:

Majel Ruyters
m.ruyters@fontys.nl

Begeleider Expoints B.V.:

Martijn Driessen
martijn.driessen@anno1974.com
+31 (0)6 51 09 07 81

Student:

Cas Nienhuis
279640 - 2207825
c.nienhuis@student.fontys.nl / Cas.dekker@gmail.com
+31 (0)642633911

Opleidingsinstituut:

Fontys Hogeschool Communicatie
Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven

2. Voorwoord

Beste lezer,

In je handen, of op je scherm, heb je mijn afstudeerscriptie. Dit document is tot stand gekomen tijdens een leerzame, leuke en interessante tijd bij Expoints B.V. In deze tijd heb ik de kennis en ervaring die ik de afgelopen drie jaar heb opgedaan aan de FHC mogen inzetten om ook mijn afstuderen tot een goed einde te brengen.

Graag wil ik Martijn Driessen en Marcel Rosbergen ten eerste bedanken voor de mogelijkheid mijn afstudeertraject bij hun bedrijf te doorlopen. Ten tweede omdat ik gedurende het traject altijd bij hen terecht kon voor vragen. Verder wil ik graag alle medewerkers van Expoints bedanken voor hun input, medewerking en de gezellige sfeer. Het was prima vertoeven op het kantoor van Expoints.!

3. Managementsamenvatting

Wat is er aan de hand?

Expoints B.V. wint langzaam maar zeker terrein en huidige klanten zien steeds meer de toegevoegde waarde van de diensten van Expoints B.V. Echter, al deze huidige klanten zijn binnengesleept d.m.v. 'ouderwetse' telefonische acquisitie. Deze manier van klantenwerving is zeer arbeidsintensief. Het is voor Expoints B.V. dan ook wenselijk dat geïnteresseerde partijen op eigen initiatief contact zoeken met Expoints B.V. Om hieraan bij te dragen is het van belang om op te vallen als potentieel interessante partij bij de gewenste doelgroep: MKB's met meer dan 250 medewerkers. Hierbij ligt de focus van het onderzoek op de *online* mogelijkheden voor Expoints B.V.

Wat is er gedaan?

Om een goed antwoord te geven op de vraag van de opdrachtgever is een uitgebreide analyse gedaan van Expoints B.V. en haar omgeving. Er is gekeken naar de huidige positionering en er is een gap analyse uitgevoerd om eventuele discrepanties tussen de verschillende identiteiten te vinden. Medewerkers zijn geïnterviewd en strategische documenten geschreven door het MT, zijn grondig doorgenomen. Daarnaast zijn interviews afgenomen bij de grotere klanten van Expoints B.V. om het imago te meten, inzicht te krijgen in de behoeften van de klant en de manier waarop informatie is vergaard op het moment dat is besloten in te zetten op klantgerichtheid. Tot slot is uitgebreid gekeken naar de huidige communicatie-uitingen van Expoints B.V. en hoe het zich profileert op het web. Hierbij is ook gekeken naar het speelveld om in kaart te brengen hoe concurrerende bedrijven zichzelf profileren en wat deze vertellen, en tevens om te achterhalen welke middelen geschikt zijn om te gebruiken in de B2B markt. Deze online efforts zijn vervolgens geclassificeerd aan de hand van het *social readiness model*. Tot slot is ook nog kort onderzoek gedaan naar de vindbaarheid van Expoints B.V. via de twee meest gebruikte zoekmachines in Nederland.

Wat is er gevonden?

- Er zijn geen beduidende gaps gevonden in de positionering van Expoints B.V. Zowel intern als extern wordt de gewenste identiteit grotendeels als zodanig ervaren.
- Personal selling, persoonlijk contact (er moet een klik zijn) en de inzet van het professionele netwerk zijn nog steeds de belangrijkste factoren in het B2B acquisitieproces.
- Online middelen worden langzaam maar zeker belangrijker in B2B communicatie maar spelen nu nog een kleine rol. Inzet van online middelen in B2B communicatie gaat vooral om kennisdeling en expertise tonen.
- Expoints B.V. is slecht vindbaar via zoekmachines. Daarnaast is er een enorm aantal bouncers op de homepage.
- Expoints B.V. is slechts beperkt actief op social media, ze bevindt zich in de social virgin fase van het readiness model.
- Klanten zijn over het algemeen zeer enthousiast over Expoints B.V. en haar dienstverlening en geven aan bereid te zijn dit te delen met anderen.

Wat betekenen deze bevindingen?

Offline - zet in op superpromoters

- Expoints B.V. moet op zoek naar de superpromoters onder haar huidige contactpersonen.
- Vang de verhalen van deze mensen, ze vertellen wat Expoints B.V. goed doet. Deel deze verhalen.
- Ga samen met deze personen op zoek naar influencers in de klantorganisatie, liefst ook online actief.
- Verleid deze influencers, met de verhalen die je gevangen hebt, om deze verhalen te delen.

Online - luisteren en leren.

- Voor een succesvolle inzet van social media zal dit een vast agendapunt moeten worden. Dus niet sporadisch content delen, maar op regelmatige basis. De inzet van een dashboard kan helpen met het plannen van content.

- Laat medewerkers luisteren op social media in relevante LinkedIn groepen, LinkedIn Pulse en volg relevante personen op Twitter. Je weet dan waar het online gesprek over gaat en kan erop inhaken.
- Zet social media kanalen in om kennis en expertise te tonen. Het uitgangspunt is kennisdeling, niet het 'vermarkten' van je dienst.
- Meet de ROI van de social media. Hiervoor kan ook een dashboard worden ingezet.
- Zorg voor een betere SEO en doe onderzoek naar de enorme bouncerate's.

Inhoudsopgave

1. Informatiepagina.....	1
2. Voorwoord.....	2
3. Managementsamenvatting	3
Inhoudsopgave	5
4. Inleiding	7
4.1 Expoints B.V. in het kort.....	7
4.2 Wens van de opdrachtgever.....	7
4.3 Doel van het onderzoek	8
5. Theoretisch kader	9
5.1 Identiteit & Imago	9
5.2 Positionering & MDC Model.....	10
5.3 Gap-analyse	11
5.4 Het 7S-Model	13
5.5 Superpromoters	14
5.6 Social Readiness Model.....	15
6. Begrippen.....	17
7. Onderzoeksmethode.....	20
8. Onderzoeksresultaten	22
8.1 Merk- en organisatieanalyse.....	22
8.1.1 Historie.....	23
8.1.2 Bedrijfsoriëntatie	22
8.1.3 Kerncompetenties.....	22
8.1.4 Visie & Missie	23
8.1.5 Cultuur	23
8.1.7 Merkarchitectuur	24
8.1.8 Middelenanalyse	24
8.2 Doelgroepanalyse	26
8.3 Concurrentenanalyse	28
8.3.1 De concurrentie online.....	28
8.3.2 Concurrenten in het social readiness model	29
9. Trends & ontwikkelingen	32
9.1 Social media gebruik in B2B marketing.....	32
9.2 Geschikte social media voor B2B communicatie?	32
9.3 Toekomstbeeld	33
10. Conclusies	35
11. Strategisch Advies	39
11.1 Advies & Strategie Offline	39

11.1.1 Offline middeleninzet	40
11.2 Advies en Strategie Online.....	41
11.2.1 De volgende fase van het social readiness model bereiken.	41
1.2.1.1 Kanaalkeuze en inzet.....	42
11.2.2 SEO verbeteren	46
11.2.2.1 Bouncers.....	47
11.3 Conclusie	47
Literatuurlijst	48

4. Inleiding

4.1 Expoints B.V. in het kort

Expoints B.V. is een adviesbureau gespecialiseerd in het volledig faciliteren van closed-loop-feedbackprocessen met als einddoel klantgericht werken. Het bureau is opgericht als dochteronderneming van ANNO 1974, een adviesbureau op het gebied van klantgericht ondernemen door middel van outside-in management, wat van dezelfde eigenaren is. Met Expoints B.V., en het gelijknamige Expoints platform, is invulling gegeven aan de destijds opkomende behoefte van klanten om te weten wat er speelt bij de eindklanten. Door middel van het uitvragen van feedback en deze overzichtelijk te tonen in een dashboard kunnen de medewerkers, van klanten van Expoints B.V., een goed inzicht krijgen in hoe de eindklant de service van de organisatie ervaart, waar het goed of fout gaat en welke acties de gewenste resultaten opleveren of juist niet. Daarnaast stelt Expoints medewerkers in staat snel contact op te nemen met ontevreden eindklanten om alsnog een positieve indruk achter te laten.

Om betrouwbare en handzame resultaten te leveren, maakt Expoints B.V. gebruik van diverse metrics. De twee voornaamste zijn de NPS en CES (zie toelichting in de begrippenlijst). Daarnaast vraagt Expoints B.V. meestal om een algemene waardering in de vorm van een rapportcijfer (1-10) en worden eindklanten uitgevraagd over diverse aspecten die in overeenstemming met de klant zijn gekozen. De werkzaamheden van Expoints B.V. reiken verder dan alleen het uitvragen van de feedback en het inzichtelijk maken van deze feedback in het Expoints dashboard. Expoints B.V. geeft aan betrokken te zijn bij haar klanten en ze probeert concrete adviezen te geven aan de hand van de verzamelde data met als einddoel de betreffende organisatie klantgericht te leren werken en deze werkwijze volledig in te bedden in deze organisatie.

Bij Expoints B.V. merkt men dat er een verschuiving plaatsvindt in de wereld van het klantgericht werken en dat daarmee kansen ontstaan om de activiteiten uit te breiden bovenop de flinke groei die de afgelopen jaren is doorgemaakt. Sinds de oprichting heeft Expoints B.V. een aantal prominente spelers in diverse markten aan zich weten te binden. Ze ondersteunt onder andere Nationale Nederlanden, Bol.com, ANWB en Eneco met het verzamelen & analyseren van klantfeedback. Steeds meer organisaties zien in dat ze de klant als uitgangspunt moeten nemen om de continuïteit van de organisatie te waarborgen. Bedrijven hebben te maken met consumenten die kritischer zijn dan ooit en niet bang zijn hun mening te verkondigen als ze ontevreden zijn. In Nederland is bijna iedereen verbonden met het internet en daarmee zijn de acties van organisaties altijd zichtbaar. Je als organisatie verstopten is vaak funest voor de reputatie. Meer dan ooit is het daarom van belang te weten wat er speelt, waarom je klant tevreden is, of juist niet. Daarmee wordt de core business van Expoints B.V. voor steeds meer bedrijven relevant, iets wat ook terug te zien is in het aantal concurrerende bedrijven dat in de afgelopen jaren is opgericht. Expoints B.V. geniet echter nog weinig naamsbekendheid binnen de branche waarin ze werkzaam is. De doorgemaakte groei is vooral voortgevloeid uit traditionele netwerkspanningen. Dat wil zeggen: frequent telefonisch en fysiek contact met potentiële en bestaande opdrachtgevers. De omvang hiervan is gemaximaliseerd tot het aantal uren dat de medewerkers hiervoor kunnen vrijmaken naast hun rol als experience manager.

4.2 Wens van de opdrachtgever.

Expoints B.V. heeft aangegeven behoefte te hebben aan een online strategie die met gebruik van verschillende (elkaar ondersteunende) kanalen een meer prominente *online presence* kan bewerkstelligen om invulling te geven aan twee achterliggende wensen. Enerzijds wil Expoints B.V. zichzelf meer profileren als kennispartner en haar visie op klantgericht werken delen met de buitenwereld. Anderzijds is het wenselijk dat potentiële klanten zelf horen van, of lezen over, Expoints B.V. en eventueel contact opnemen. Voor beide doelen is het noodzakelijk dat het bedrijf meer opvalt en zichzelf vaker in de kijker speelt.

4.3 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek is erop gericht in kaart te brengen hoe Expoints B.V. wordt gezien door haar huidige klanten en medewerkers en of dit overeenkomt met de gewenste identiteit. Daarnaast is het van belang de primaire informatiebehoeften van de klanten in kaart te brengen, gekeken naar het speelveld van klantgerichtheid en klantfeedback. Uiteindelijk moet het onderzoek inzicht geven in de mogelijkheden die Expoints B.V. kan benutten om zichzelf in de kijker te spelen, eventueel met gebruik van online middelen, en in welke mate deze kunnen bijdragen aan het genereren van nieuwe leads. De centrale vraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Welke mogelijkheden heeft Expoints B.V. om zichzelf beter zichtbaar te maken in haar markt door middel van zowel online als offline communicatiemiddelen?

Deze vraag wordt beantwoord door middel van de volgende deelvragen:

- 1) **Wat is de huidige positionering van Expoints B.V.?**
 - a) Wat is de gewenste identiteit van Expoints B.V.?
 - b) Wat is het imago van Expoints B.V. bij de huidige klanten?
 - c) Zijn er gaps te ontdekken in de positionering van Expoints B.V.
- 2) **Hoe profileert Expoints B.V. zich op het web en daarbuiten?**
 - a) Wat voor content plaatsen ze?
 - b) Op welke platformen is Expoints B.V. actief?
 - c) In welke fase van het Social readiness model bevindt Expoints B.V. zich?
- 3) **Hoe profileren andere bedrijven in de branche zich op het web?**
 - a) Wat voor content plaatsen ze?
 - b) Op welke platformen zijn ze actief?
 - c) In welke fase van het Social readiness model bevinden ze zich?
- 4) **Wat is de klantreis van klanten van Expoints B.V. lopend van het 1^e contact tot het tekenen van de offerte?**
 - a) Hoe hebben klanten van Expoints B.V. onderzoek gedaan naar de mogelijkheden op het gebied van klantfeedback?
 - b) Waarom hebben klanten gekozen voor Expoints B.V.?
 - c) Aan welke klantbehoefte geeft Expoints B.V. invulling in de ogen van klanten?
- 5) **Hoe werkt marketingcommunicatie in B2B binnen de branche waarin Expoints B.V. opereert?**
 - a) Hoe kan Expoints B.V. effectief haar boodschap communiceren binnen haar omgeving?
 - b) Welke middelen heeft Expoints B.V. tot haar beschikking om hieraan bij te dragen?

5. Theoretisch kader

5.1 Identiteit & Imago

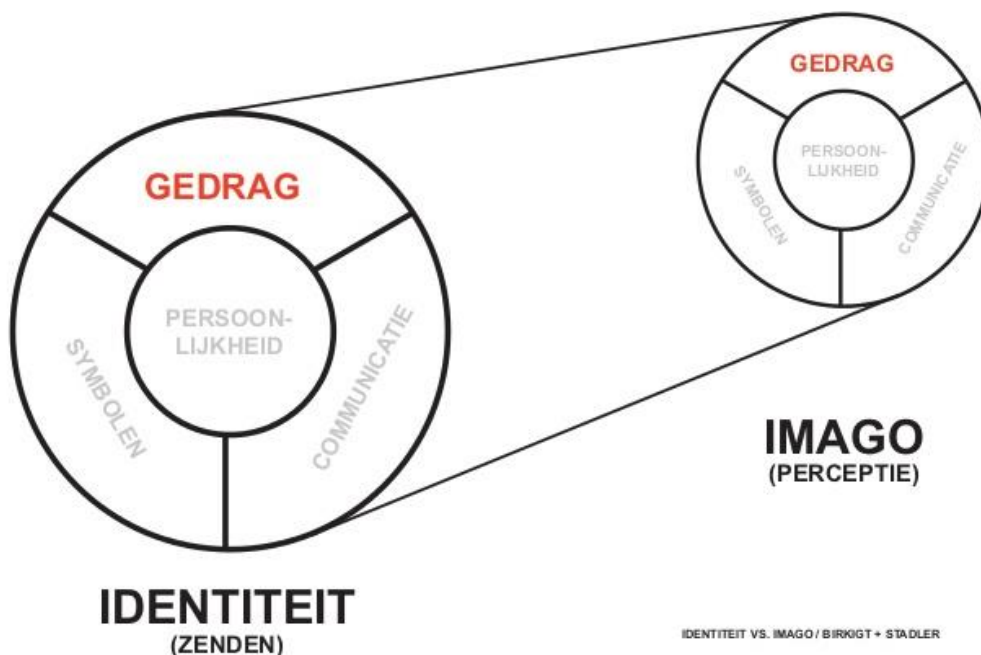
Identiteit is een redelijk vaag begrip binnen organisaties, het lijkt alsof iedereen er iets anders onder verstaat. Identiteit en het verband met imago wordt het beste uitgelegd in het boek *identiteit & Imago* van Cees van Riel. Hij omschrijft identiteit als volgt:

“Identiteit is de verzameling kenmerken die door leden van de organisatie als typerend wordt gezien voor het eigen bedrijf.” Riel, van, C.B.M. (2010) *Identiteit & imago*. Pag. 38.

Dit is echter slechts één van meerdere definities die Riel benoemt, namelijk *de gepercipieerde identiteit*. Hij benoemt hiernaast ook nog de *gewenste identiteit*, de identiteit die door het management voor ogen wordt gehouden of waar ze naartoe willen werken. Als derde benoemt Riel de *toegepaste identiteit*. Dit zijn de signalen die een organisatie en haar medewerkers, soms bewust maar meestal onbewust, uitdragen.

De laatste segmentatie die hij aanbrengt in de identiteit is de *geprojecteerde identiteit* ofwel het *Imago*. Dit is simpel gezegd de manier waarop mensen buiten de organisatie naar de organisatie kijken, hoe buitenstaanders je zien.

Hij onderscheidt drie instrumenten die van invloed zijn op deze geprojecteerde identiteit: Gedrag, Communicatie en Symboliek. Deze moeten dienen als de uiterlijke vertoning van de *persoonlijkheid* van de organisatie. Hieronder is een versimpelde schematische weergave te zien.



Figuur 1: Identiteit & Imago schematisch weergegeven¹

¹ Figuur gedownload van: <http://image.slidesharecdn.com/college2contentstrategierobpunsellie-contentkings20141205-141208063916-conversion-gate01/95/college-2-contentstrategie-rob-punsellie-content-kings-20141205-41-638.jpg?cb=1418020927>

Binnen deze identiteit onderscheidt Riel vier onderdelen die invloed uitoefenen op de identiteit en het imago van een organisatie.

- *Persoonlijkheid*

De persoonlijkheid wil eigenlijk zeggen: dat wat de organisatie werkelijk is. Er is dus een flinke dosis zelfkennis nodig om dit, als organisatie, helder te hebben. Volgens Riel wordt de persoonlijkheid gevormd door drie factoren: 1. De missie & visie van de organisatie. 2. De organisatiecultuur. 3. De organisatie structuur.

- *Gedrag*

Het gedrag van organisaties heeft van deze vier aspecten de meeste invloed. Het gedrag van een organisatie heeft vooral in veel grotere mate invloed op de perceptie van zowel externe als interne partijen in vergelijking met de andere onderdelen. Het is je gedrag waarop je uiteindelijk beoordeeld wordt. Het is doorslaggevend in de beeldvorming van je organisatie. Door middel van communicatie en symbolen is het mogelijk specifieke aspecten van je gedrag extra te belichten of onderstrepen of om de beeldvorming enigszins te sturen. Toch zal een organisatie moeten zorgen dat wat ze zegt, overeenkomt met wat ze doet.

- *Symbolen*

De door organisaties meest ingezette uiting van symboliek is vaak terug te zien in de huisstijl. Het uniformiseren van alle communicatie uitingen heeft enerzijds als voordeel dat een eenduidig beeld wordt overgebracht, anderzijds kan het bijdragen aan het voeden of in stand houden van een corporate identiteit(de persoonlijkheid).

- *Communicatie*

Van alle instrumenten is communicatie verreweg de meest flexibele en kan het snel op een tactische wijze worden gebruikt. Onder communicatie verstaan we alle verbale of visuele boodschappen van de organisatie. Communicatie kan helpen gedrag, symbolen en persoonlijkheid snel over te brengen bij de gewenste doelgroep. De manier waarop organisaties dit doen zegt veel over de persoonlijkheid van een organisatie. Communicatie kan het meest effectief worden ingezet als dat wat men zegt aansluit op het gedrag en de symboliek van de organisatie.

Er is gekozen voor deze definiëring omdat de nuancering in de vier diverse vormen van identiteit goed past bij de stappen uit de GAP-analyse van Van der Grinten, te vinden in paragraaf 4 van dit hoofdstuk.

5.2 Positionering & MDC Model

In de inleiding van zijn boek *Positioneren*, omschrijft Riezebos (Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011) *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering.*) kort en bondig wat een positionering is en waarom een goede positionering belangrijk is. Hierbij beschrijft hij drie belangrijke veranderingen die ervoor gezorgd hebben dat een goede positionering zeer belangrijk is geworden: de *productexplosie*, de *organisatie-explosie* en de *media-explosie*. Deze drie veranderingen hebben voor een enorme hoeveelheid keuzes voor de consument gezorgd. Riezebos onderstreept al in de inleiding:

“Dit betekent dat een aanbieder heel goed moet nadenken over de vraag hoe hij zijn product ten opzichte van concurrenten aanprijst. In marketingtermen spreek je hier over het positioneren van een merk. Twee zaken zijn hierbij belangrijk: een manager moet meenemen welke associaties hij wil dat zijn merk bij de doelgroep oproept en hij moet benoemen waarin het merk zich onderscheidt van concurrenten.” Riezebos(2011) pag. 10.

In het boek *Hebbes* van Oomen wordt een gelijksoortige omschrijving gegeven:

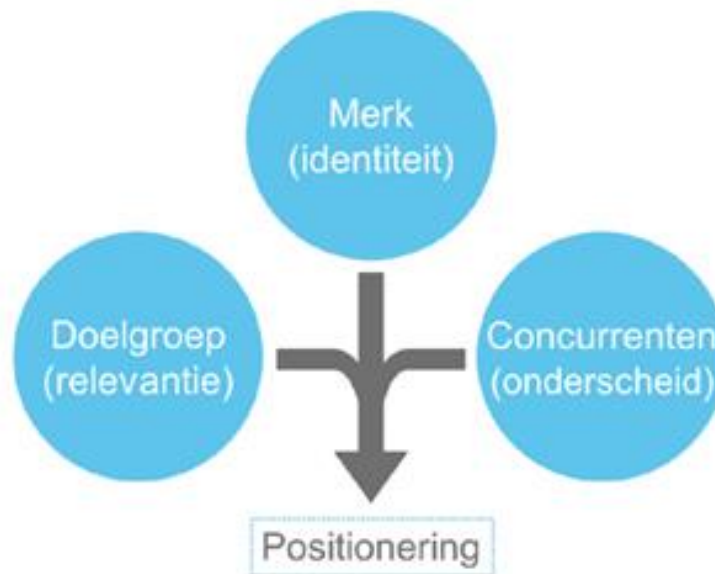
“Positioneren is het veroveren van een onderscheidende associatie bij je merk in het brein van de consument.” Oomen(2011) pag.9

Riezebos zelf definieert positioneren als volgt:

“positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.”

Riezebos(2011) pag. 20.

De definitie van Riezebos zal voor mijn onderzoek leidend zijn, omdat het hieraan gekoppelde MDC-model zorgt voor een sterke modelmatige basis en een goede invulling geeft aan de drie belangrijkste pijlers (het merk, de doelgroep en de concurrenten) van een goede, heldere positionering, wat uiteindelijk de bruikbaarheid van het advies ten goede komt. De definitie van Oomen is teveel gericht op positionering op de B2C markt wat niet relevant is voor Expoints B.V. De definitie van Riezebos is in deze zin algemener.



Figuur 2: M(erk) D(oelgroep) C(concurrenten) model van Riezebos²

Het MDC-model wordt ingezet in de analysefase om een goed beeld te krijgen van de organisatie, de doelgroep, de concurrenten (voor zover dit mogelijk is binnen de tijd die staat voor het onderzoek) en de branche waarin Expoints B.V. zich bevindt.

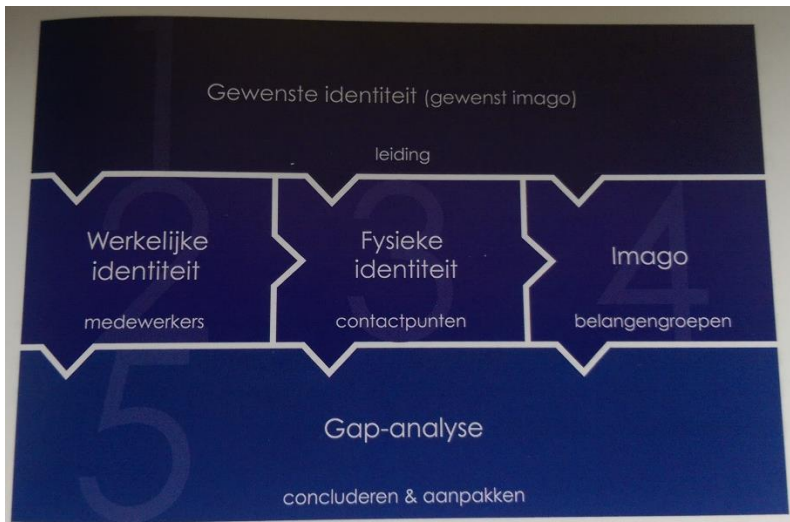
5.3 Gap-analyse

De gap-analyse is een nuttig model om te achterhalen of er zogenaamde *gaps* in de positionering zitten. Het woord ‘gap’ komt van het Engelse woord kloof of gat. In zijn boek *Mind the Gap* licht van der Grinten deze gap-analyse verder toe:

“het plan is opgebouwd uit vijf stappen. De eerste vier stappen betreffen het verzamelen van informatie. Stap vijf is de eigenlijke gap-analyse, waarbij de gewenste identiteit en het gewenste imago achtereenvolgens worden geconfronteerd met de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago. Bij elke confrontatie wordt gekeken of er gaps zijn. Op basis van de gevonden verschillen worden conclusies getrokken, eventueel beleidsdoelstellingen aangepast

² Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011), Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Boom onderwijs, Den Haag.

In een schematische weergave ziet het stappenplan er als volgt uit:



Figuur 3: schematische weergave van het gap-analyse stappenplan³

De diverse identiteiten die Van der Grinten gebruikt in zijn analyse vertonen in grote mate overeenkomsten met de definities van Riel. De *gewenste identiteit* is datgene wat de organisatie wil zijn, de *werkelijke identiteit* is de organisatie zoals die door medewerkers wordt ervaren. De *fysieke identiteit* wordt door Van der Grinten omschreven als: “*alle concrete contactpunten waarmee de organisatie in aanraking komt met haar belangengroepen.*” Dit komt sterk overeen met de drie verschillende instrumenten van Riel namelijk: *gedrag*, *communicatie* en *symboliek*. Tot slot is er nog het imago, wat overeenkomt met de *gepercipieerde identiteit* van Riel. Het is het beeld dat anderen hebben van een organisatie.

De Gap-analyse geeft een goed totaalbeeld van wat Expoints B.V. wil uitstralen en hoe dit wordt ervaren. Tegelijkertijd biedt het mogelijkheden om te achterhalen of er ergens gaps zijn en waar deze zich bevinden.

³ Figuur uit: *Mind the Gap* (Grinten, H. 2014) pag. 35

5.4 Het 7S-Model

Het 7S-model is ontworpen door Richard Pascale, Tom Peters en Robert Waterman, voormalige medewerkers van McKinsey. Dit model geeft een goed inzicht in de interne werking van een organisatie en wordt gebruikt in de analysefase om de merk-bol van het MDC model zo goed mogelijk in te vullen.

Het 7S-model is gebaseerd op zeven factoren: Shared values, Strategy, Structure, Systems, Skills, Staff en Style. Strategy, systems en structure worden als harde factoren gezien. De overige vier als zachte factoren. Dit omdat de eerste drie gemakkelijk te veranderen zijn en minder lastig te identificeren. De zachte factoren zijn abstracter van aard. De factoren zijn hieronder toegelicht.

Shared Values: Deze staan centraal in het model en de organisatie vanwege verbinding met, en invloed op, de overige factoren. Shared values omvat de visie van het bedrijf, de bedrijfsopvatting, de identiteit, de bedrijfscultuur, etc.

Strategy: Hieronder verstaan we de acties die een bedrijf onderneemt om de gestelde doelen te kunnen behalen.

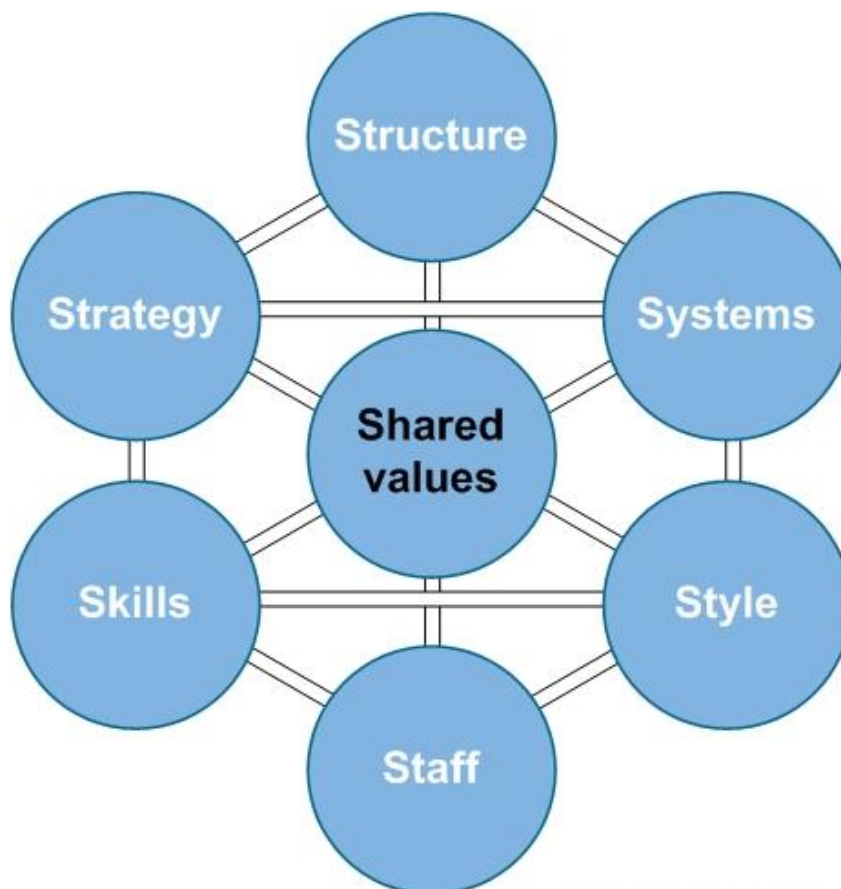
Structure: Dit heeft betrekking op de organisatiestructuur.

Systems: Hieronder vallen alle werkwijzen, procedures, communicatiestromen en gemaakte afspraken.

Skills: De belangrijkste vaardigheden van een bedrijf. Waar is het bedrijf goed in?

Staff: Alles met betrekking tot de medewerkers. Wat voor mensen zijn het, wat zijn hun skills en interesses.

Style: Omschrijft de managementstijl, hoe gaan de leidinggevenden om met de medewerkers en vice-versa.



Figuur 4: 7s model schematisch weergegeven.⁴

⁴ Verkregen op 25-5-15 van : <http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/>

5.5 Superpromoters

Met zijn boek *De Superpromoter* deelt Rijn Vogelaar (Vogelaar, R. (2009). *De Superpromotor - Over de kracht van enthousiasme.*) zijn geloof in het inzetten op de enthousiaste klant of, zoals hij het noemt, een superpromoter. Een zogenaamde superpromoter is niet alleen eerder geneigd zijn mening over jouw organisatie, merk of product te verkondigen aan anderen; zogenaamde superpromoters zijn goed voor de omzet omdat ze gemiddeld simpelweg meer geld uitgeven aan jouw dienst of product. (Dit zijn verschijnselen in de B2C markt en er kan niet met zekerheid gezegd worden dat het tweede ook opgaat in de B2B markt). Het is aannemelijk dat enthousiaste B2B klanten ook eerder geneigd zijn over jouw dienst of product te praten, ze zijn immers enthousiast over dat wat je te bieden hebt. In zijn boek definieert Vogelaar de superpromoter als volgt:

“Een superpromoter is een enthousiasteling die zijn enthousiasme deelt of uitdraagt en anderen hiermee beïnvloedt. Superpromoters spelen een centrale rol in hun sociale netwerk doordat ze anderen bewust en onbewust met hun enthousiasme aansteken.” Vogelaar (2009) Pag. 7.

Hierbij onderschrijft Vogelaar het belang van oprechtheid in het enthousiasme, ze delen het omdat ze écht geloven in datgene waar ze enthousiast over zijn en zeker weten dat hun omgeving er iets aan heeft. Deze overdracht van enthousiasme kan exponentiële groei met zich meebrengen. Vogelaar stelt dat als elke enthousiaste klant vijf nieuwe klanten oplevert en deze brengen allemaal ook weer vijf nieuwe klanten op, je na een enkele stappen al ruim 100 nieuwe klanten hebt. Natuurlijk is dit wat kort door de bocht en is het waarschijnlijker dat 1 op de 5 misschien ook een superpromoter is. Niet ieder mens heeft namelijk de aanleg om superpromoter te zijn.

“Superpromoters nemen verschillende vormen aan. Ongeveer 20% van de Nederlanders is superpromoter als menstype.” Vogelaar (2009). Pag 45.

Volgens Vogelaar hebben deze mensen een aantal kenmerkende eigenschappen:

- Optimistisch & Enthousiast
- Nieuwsgierig
- Kritische consument
- Sociaal wezen
- Invloedrijke adviseur

Daarnaast komen ze voor in verschillende typering. Een superpromoter kan een burger zijn, een medewerker of een opinielider.⁵ Vooral de superpromoter die ook opinielider is, is voor dit onderzoek interessant.

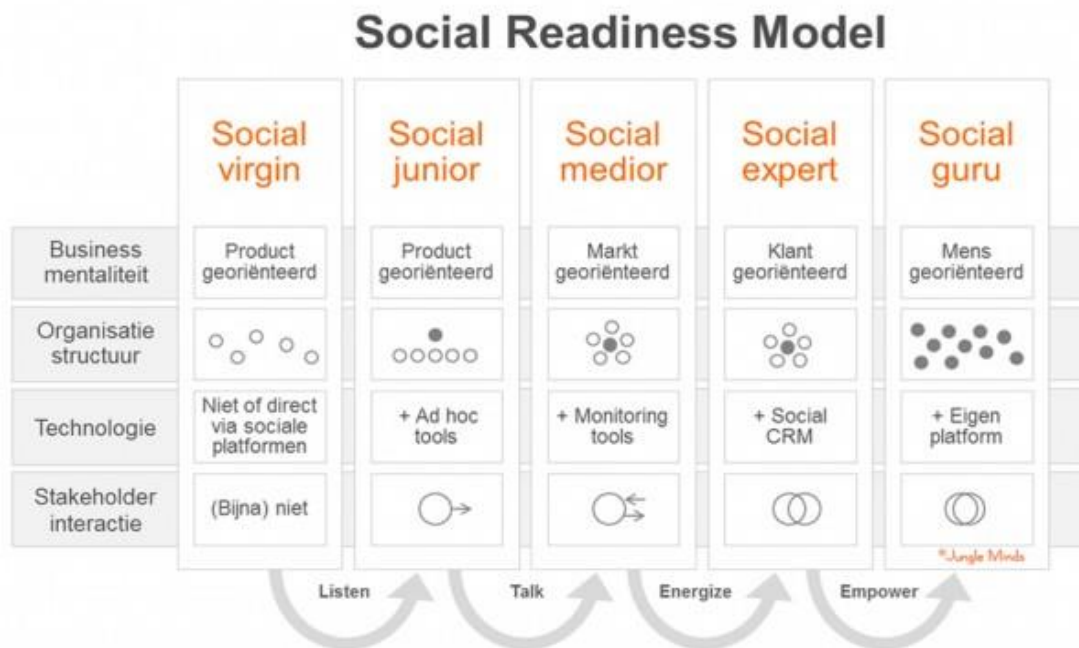
“In Wikipedia wordt een opinielider gedefinieerd als iemand die de maatschappelijke meningsvorming beïnvloedt. Dit doet de opinielider door actief massamedia op te zoeken en te gebruiken om zijn mening te ventileren en/of het debat aan te wakkeren over actuele zaken (. . . .) Wanneer superpromoterschap samengaat met opinieliderschap is dit een bijzonder krachtige combinatie.” Vogelaar (2009) pag. 44.

Een opinielider kan in principe ook voorkomen binnen een kleinere sociale groep, bijvoorbeeld een zakelijk netwerk. Managers op hogere functies bij grote bedrijven hebben vaak een groot aantal zakelijke contacten en in sommige gevallen fungeren ze misschien wel als opinielider binnen dit zakelijke netwerk.

⁵ De eerste twee zijn voor Expoints in mindere mate relevant. Dit omdat ze met consumenten nauwelijks iets te maken hebben en omdat medewerkers al actief bezig zijn met acquireren van nieuwe klanten en cross-selling bij bestaande klanten.

5.6 Social Readiness Model

In het *Social Media Modellenboek* Kooi, Van der, B. (2014). Het Social Media Modellenboek. Pearson Benelux: Amsterdam zijn toegankelijke social media modellen verzameld. Hieronder ook het social readiness model. Dit model is ontwikkeld door strategisch adviesbureau Jungle Minds in 2012. Met dit model is gemakkelijk te achterhalen waar een organisatie staat in haar social media gebruik en hoe volwassen ze hierin is. Hieronder is het model weergegeven



Figuur 5:
Social readiness model ontwikkeld door Jungle Minds.⁶

Het model is opgedeeld in vijf fases van readiness die omschrijven waar een organisatie zich bevindt als het aankomt op social media gebruik. Daarnaast biedt het model ondersteuning bij het bereiken van de volgende fase in het model. De keuze voor dit model is gemaakt omdat het zowel bij de analyse van de huidige sociale media inzet van Expoints B.V. en haar concurrenten, als in de adviesfase kan worden toegepast. De diverse fases zijn toegelicht aan de hand van de beschrijving in het Social Media Modellenboek. De **Social Virgin** bedrijven communiceren nauwelijks of niet met hun doelgroep, vaak zijn ze nieuw op sociale media en gebruiken ze de kanalen vooral om te zenden i.p.v. het stimuleren van interactie. Er is geen sprake van een gestructureerd proces en het gebruik van sociale media is sterk versnipperd. Als sociale media gebruikt wordt, gebeurt dit voornamelijk om eigen producten of diensten of product- en dienstgerelateerd nieuws te delen. Er is geen duidelijk beeld van de klant en wat haar informatiebehoefte op sociale media is. Berichten worden geplaatst door direct in te loggen op de website van het sociale medium en er worden geen monitoring- of rapportagetools gebruikt om het effect te meten. Om de rol van Social Virgin te ontgroeien en een Social Junior te worden moet er op sociale media geluisterd worden naar de doelgroep, bestaande klanten en andere stakeholders.

De **Social Junior** organisaties zijn vaak ook nog erg productgeïntereerd en sterk naar binnen gericht als het om gebruik van sociale media gaat. Er is intern wel sprake van een betere coördinatie dan in de *Social Virgin* fase wat inhoudt dat er dikwijls vanuit één verantwoordelijke of één afdeling ingezet wordt op sociale media. Meestal wordt dit gedaan als extra taak naast de normale werkzaamheden waardoor het bij drukte nog wel eens overgeslagen of simpelweg vergeten wordt.

Social Juniors beginnen langzaam maar zeker met mondjesmaat inzetten, of het testen, van social media dashboards waarbij vooral de mogelijkheid tot luisteren gebruikt wordt. Vaak worden accounts in deze

⁶ Jenniskens, G. (3-7-2012). *Social Readiness: hoe social is jouw organisatie?* Geraadpleegd op 25-5-15 van: <https://www.jungleminds.nl/blog/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>

fase gekoppeld aan het social media dashboard, al blijven sommigen de activiteiten aansturen vanuit de diverse platforms zelf. De content is veelal zendergericht. Reageren op berichten gebeurt vooral bij klachten of directe vragen aan de organisatie. Om vanuit deze fase de status van *Medior* te bereiken moet een organisatie meer eigen content gaan creëren, zowel reactief als proactief. Ze moet, naast goed luisteren, voorbereid worden om te gaan praten.

De ***Social medior*** dient goed om zich heen te kijken, breder dan de enge blik die ze aanhield in de vorige fases. De focus verschuift van klanten naar de markt in het algemeen en in plaats van luisteren wordt actief, in twee richtingen, gecommuniceerd. De basis is inmiddels gelegd en er kan, afhankelijk van wat de concurrentie doet, zelfs onderscheidend vermogen uit de sociale media-activiteiten voortkomen.

In deze fase is de verantwoordelijke persoon of afdeling doorgroeid tot een coördinerend en ondersteunend team. Vaak op basis van een hub-and-spoke model waarbij andere afdelingen het beleid van het social media team uitvoeren en terugkoppeling geven aan de hub. Er treedt langzaam maar zeker formalisatie van werkzaamheden op. Er worden in deze fase nieuwe tools ingezet die meerdere kanalen monitoren.

De status van social expert en social guru zijn voor dit onderzoek en voor Expoints B.V. niet van belang. Deze status bereiken vereist eerst een totale omslag van de werkwijze in B2B markten.

6. Begrippen

Business-2-business (B2B) communicatie

De dienst die Expoints B.V. biedt is gericht op de zakelijke markt. Er is wel contact met de eindconsumenten via het platform maar deze nemen geen diensten af bij Expoints B.V. De B2B markt wordt gekenmerkt door een andere manier van werken ten opzichte van de B2C markt en dat zorgt voor verschillen in de manier waarop de communicatie van een organisatie ingericht moet worden. Onderstaande tabel komt uit *Marketing Communicatie Strategie* van Floor en van Raaij (2011)⁷ en geeft weer wat de grootste verschillen zijn:

Kenmerken	B2C	B2B
Hoeveelheid (potentiële) klanten	Groot	Klein
Hoeveelheid aankopen	Klein	Groot
Informatie behoefte	Laag	Hoog
Duur van aankoopproces	Kort	Lang
Aantal mensen betrokken bij het aankoopproces	Weinig	Veel

Tabel afkomstig uit Floor & van Raaij (2011). Pag. 11

Doordat de twee markten zo verschillend werken, behoeven ze ook een andere aanpak stellen Floor & van Raaij:

“communication with the business market must be different from that with the consumer market. In the business market personal selling often plays an important part. After all, large sums of money are usually involved. Moreover the product must be made to measure for the buyer. Advertising and other forms of marketing communications often ‘only’ serve to support personal selling in this market.” Floor, K. van Raaij, R.(2011). Pag. 11

Dit wordt ondersteund door recente onderzoeken uitgevoerd door het TNS NIPO en SpotonVision waarin wordt bevestigd dat *personal selling* en het zakelijk netwerk een grote rol spelen in B2B aankoopprocessen. Deze onderzoeken worden verder toegelicht in *hoofdstuk 8 - trends en ontwikkelingen*.

Customer Effort Score (CES)

Deze metric is ontwikkeld na de Net Promoter Score en meet op een ander vlak de loyaliteit van klanten. De CES is meer gericht op de gedachte dat consumenten voornamelijk terugkomen wanneer processen gemakkelijk, zonder al teveel moeite, naar tevredenheid verlopen. Immers: mensen houden niet van een hoop weerstand om iets voor elkaar te krijgen. De consument van tegenwoordig wil zo snel mogelijk geholpen worden en ergens zo min mogelijk tijd aan kwijt zijn. Dit gaat niet alleen op bij de aankoop van producten of diensten, maar kan ook toegepast worden op andere organisatie-gerelateerde processen. Bijvoorbeeld om te meten hoe gemakkelijk de consument het vindt bepaalde informatie te vinden/krijgen of hoeveel moeite het kost een klacht in te dienen en naar tevredenheid opgelost te krijgen.

Door uit te vragen hoe klanten de diverse processen beoordelen op de *effort* die ze er in hebben moeten steken, op een schaal van 1-5, valt te achterhalen hoe klanten het doorgelopen proces hebben ervaren. Geven ze een lage score, 1-2, dan hebben ze minimale moeite moeten doen om het gewenste resultaat te krijgen en is de kans groot dat klanten weer zaken met je willen doen. Geven ze een hogere score, 3-5, dan ervaren de klanten een hoop weerstand tijdens het proces en is de kans groot dat ze weglopen naar een organisatie waar ze dit niet ervaren.

⁷ Floor, K. van Raaij, R.(2011). *Marketing Communcation Strategy*. Noordhoff Uitgevers: Groningen.

Eindklanten

Omdat Expoints B.V. namens klanten de consument benadert, kan er verwarring ontstaan over welke klant bedoeld wordt. Daarom worden in dit rapport de consumenten die door Expoints B.V. in naam van haar klanten worden benaderd voor het geven van feedback in dit rapport eindklanten genoemd.

Experience manager

Expoints B.V. heeft ervoor gekozen geen onderscheid te maken tussen de diverse medewerkers; ze zijn allemaal generalist met eigen expertises. De overkoepelende functieomschrijving die is gekozen is die van Experience manager. Hierbij is wel een onderverdeling gemaakt zijnde: Experience Trainee, Junior Experience Manager, Experience Manager en Senior Experience Manager.

Expoints & Expoints B.V.

Om verwarring te voorkomen wordt in het geval van het softwareplatform gesproken over Expoints. Als het gaat over het bedrijf wordt dit aangeduid met Expoints B.V.

Klant

Hierbij geldt hetzelfde als bij de eindklant. Als er gesproken wordt over klanten, gaat het in dit rapport over de bedrijven die diensten afnemen bij Expoints B.V.

Net Promoter Score® (NPS®)

De onderstaande definitie komt van www.netpromoter.nl, een online community gericht op customer experience opgezet door Blauw Research. Ze geven de volgende definitie:

“De Net Promoter Score, of kortweg NPS®, meet in welke mate klanten het bedrijf aan zouden bevelen aan hun omgeving. Het concept is in het begin van de 21^{ste} eeuw ontwikkeld door Satmetrix, Bain & Company, en Fred Reichheld. Het begrip werd in eerste instantie populair door het boek ‘De ultieme vraag’ van Fred Reichheld en is sindsdien omarmd door toonaangevende wereldwijd opererende bedrijven als de standaard voor het meten en verbeteren van klantenloyaliteit.”

De NPS is de afgelopen jaren sterk toegenomen in populariteit, dit komt vooral omdat het een simpele en toegankelijke meetmethode is waar medewerkers op alle niveaus van de organisatie iets mee kunnen. Het maakt goed inzichtelijk hoe enthousiast, of juist niet, klanten zijn over je dienst, product of bedrijf. De Net Promoter Score wordt uitgevraagd door middel van één simpele vraag:

Hoe waarschijnlijk is het dat je product X aanbeveelt bij familie, vrienden of collega's?

Deze vraag wordt beantwoord op een schaal van 1-10. De uiteindelijke NPS kan tussen de -100 en de 100 liggen. Alle respondenten die een 9 of 10 geven worden gerekend tot *promoters*, dit zijn klanten die zeer enthousiast zijn en dit eventueel vertellen aan anderen. Scores van 6 - 8 worden gezien als *passives*, ze zijn tevreden maar niet meer dan dat en zullen ook niet zo snel over je bedrijf, dienst of product praten. Scores lager dan een 6 vallen onder de categorie *detractors*, dit zijn klanten die zodanig ontevreden zijn dat ze je bedrijf, dienst of product actief afraden in hun omgeving.

Online (communicatie)middelen

Onder online communicatiemiddelen worden alle mogelijkheden die er zijn om via het internet te communiceren verstaan. Dit kunnen social media zijn (shared media), websites en blogs/vlogs (owned media/earned media) of advertenties in de vorm van banners en google adwords.

Online presence

De mate waarin een organisatie of persoon vertegenwoordigd is/actief is op het world wide web met online communicatiemiddelen.

Social media

In het social media modellenboek Van der Kooi(2014) wordt de definitie van Wikipedia gegeven. Deze luidt als volgt:

*“Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers. Het gaat hier dus om online middelen die pas betekenis krijgen wanneer er interactie en dialoog optreedt tussen de gebruikers.”*⁸

⁸ Wikipedia.(2015). *Sociale media*. Geraadpleegd op 15-5-15 van: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media

7. Onderzoeksmethode

Waar?

Het onderzoek vindt plaats bij Expoints B.V. gevestigd in Eindhoven.

Wanneer?

Het onderzoek vindt plaats tussen februari en juni 2015

Wie en wat?

Eigenaren Expoints B.V.:

Martijn Driessen

Marcel van Rosbergen

Met Martijn Driessen wordt gedurende het traject regelmatig overlegd waarbij er te allen tijde ruimte is om vragen te stellen over de gang van zaken waarbij de focus ligt op de commerciële activiteiten van Expoints B.V. Marcel van Rosbergen en de overige medewerkers fungeren voornamelijk als aanspreekpunt voor vragen over operationele zaken.

Medewerkers Expoints B.V.:

Joost Verstegen

Leandra Zwemer

Jacco Verstegen

Yoeni van der Woerd

Benjamin Rijken

Kathelijne van den Branden

De medewerkers van Expoints B.V. zijn allemaal geïnterviewd ter oriëntatie om te achterhalen wat ze doen bij Expoints B.V. en om de werkelijke identiteit te meten om te achterhalen hoe de medewerkers Expoints B.V. zien en ervaren. De uitkomsten van deze enquêtes kunnen representatief genoemd worden omdat alle medewerkers zijn meegenomen in het onderzoek.

Klanten Expoints B.V.:

Allianz Global Assurance - Bianca van den Brandt

ANWB - Bart van Hoogendoorn

Bol.com - Eline van Ketel & Jasper Abel

Bovemij Financiële Diensten- Victor Kuijstermans & Bjorn Maas

Care Autoschade - Nicole Evertse-Huijben

Ter Berg Auto lease - Jean Huijten

De klanten van Expoints B.V. zijn onderzocht door middel van half gestructureerde interviews. Er is enkel kwalitatief onderzoek verricht bij de klanten en de uitkomsten hiervan zijn daarmee *indicatief*. Er is niet gekozen voor een kwantitatief onderzoek omdat het aantal klanten van Expoints B.V. niet enorm groot is en dit dus niet tot een representatieve weergave van de gehele doelgroep leidt. Deze potentiële doelgroep is zo groot dat een onderzoek naar deze groep binnen de tijd niet haalbaar was. Meer hierover in hoofdstuk 9, paragraaf 2. De resultaten van de interviews zijn vergeleken met een door Expoints B.V. zelf uitgevoerd onderzoek onder haar klanten. Allereerst om eventuele opvallende afwijkingen te noteren en waar nodig nader te onderzoeken. Daarnaast kan, na vergelijking met de door Expoints B.V. verzamelde resultaten mits deze overeenkomen met de in dit onderzoek verzamelde data, met meer zekerheid aangenomen worden dat de indicatieve uitkomsten een goed beeld geven van de actuele situatie.

Wat

In het kader van dit onderzoek zijn strategische documenten van Expoints B.V., het jaarlijkse onderzoek bij haar huidige klanten en diverse middelen onder de loep genomen. Daarnaast is gerelateerde

vakliteratuur bestudeerd, hierover meer in het theoretisch kader. Voor het trendonderzoek zijn diverse artikelen en onderzoeken van derden geraadpleegd.

Hoe?

Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek.

Deskresearch

- Literatuuronderzoek
- Analyse van bestaande organisatiedocumenten
- Klanttevredenheidsonderzoeken van Expoints B.V.
- Analyse van de huidige middelenmix
- Analyse van de grootste concurrenten aan de hand van communicatie-uitingen van de desbetreffende partijen.

Kwalitatief onderzoek

- Half gestructureerde interviews met klanten
- Korte enquête en interview met de medewerkers van Expoints B.V.

8. Onderzoekresultaten

8.1 Merk- en organisatieanalyse

De interne analyse is gedaan aan de hand van de *merk-bol* van het MDC-model van Riezebos. Om de M-bol volledig in te vullen is het 7S-model gebruikt om een goed en volledig beeld te krijgen van de interne werking van Expoints B.V. De uitwerking van het 7S-model is te vinden in **bijlage 1**. De M-bol is daarna ingevuld. Tot slotte is een GAP-analyse uitgevoerd. Deze Gap analyse is voornamelijk uitgevoerd om te kijken of de gewenste identiteit van het management als zodanig wordt ervaren door de medewerkers.

8.1.1 Historie

Expoints B.V. is vier jaar geleden opgericht om ANNO1974 te ondersteunen door middel van een digitale omgeving. Expoints wordt gebruikt om organisaties op een overzichtelijke manier inzicht te laten verkrijgen in de ervaringen van klanten m.b.t service en product. Hier houdt echter de rol van Expoints B.V. niet op, ze denken ook mee in mogelijkheden om ontvangen feedback om te zetten in concrete verbeteringen die een positief effect kunnen hebben op de ervaring van de eindklant. Adviesbureau ANNO1947 is opgericht door Martijn Driessen & Marcel Rosbergen om invulling te geven aan hun overtuiging dat: outside-in management en handelen vanuit het oogpunt van de klant zorgen voor sterke relaties met de klant en zo bijdragen aan de continuïteit van organisaties en deze waarborgt. Al snel zijn de activiteiten van Expoints B.V. die van ANNO1974 voorbij geschreden en op dit moment worden voornamelijk pure adviesopdrachten onder de paraplu van ANNO1974 ondergebracht. Vaak wordt, zodra er sprake is van inzet van het softwareplatform Expoints, de opdracht geschaard onder de Expoints B.V. paraplu.

8.1.2 Bedrijfsoriëntatie

Expoints B.V. is een tekstboekvoorbeeld van een organisatiegeoriënteerde organisatie. Dit uit zich al in de manier waarop het werk wordt verdeeld onder de medewerkers. Ook wordt dit direct zichtbaar wanneer we kijken naar de hiërarchie binnen het bedrijf. Alle medewerkers zijn generalisten met hun eigen specialisaties en voorkeuren. Er is sprake van veel vrijheid in het uitvoeren van taken en eigen inbreng wordt zeer gewaardeerd en gestimuleerd. Het is ook terug te zien in de manier van werken die bij Expoints B.V. wordt gehanteerd. Snel schakelen en het zo snel en praktisch mogelijk oplossen van vragen van klanten is aan de orde van de dag.

8.1.3 Kerncompetenties

Onder de competenties van Expoints B.V. kunnen de basis competenties die Riezebos koppelt aan de organisatie georiënteerde organisatie worden genoemd. Motivatie van medewerkers en de focus op samenwerking is cruciaal voor een effectieve bedrijfsvoering in het geval van Expoints B.V. Het motiveren van medewerkers wordt gedaan op verschillende manieren. Enerzijds heeft iedere medewerker recht op inspraak. Iedereen mag altijd zijn mening geven, hier wordt naar geluisterd en besluiten worden democratisch genomen. Doelstellingen worden samen bepaald, evenals de beloning die er aan vast zit. Samenwerking is niet alleen een cruciale factor voor het succes van Expoints B.V., het is iets waar veel waarde aan wordt gehecht binnen de organisatie. Medewerkers houden elkaar op de hoogte van elkaars werkzaamheden en springen waar nodig bij. Bij afwezigheid van een hoofdverantwoordelijke worden de taken altijd overgedragen aan iemand anders zodat de klant altijd een aanspreekpunt heeft waarbij hij terecht kan voor vragen of opmerkingen.

8.1.4 Visie & missie

In strategische documenten formuleert Expoints B.V. de volgende visie en missie:

Visie: “Wij geloven rotsvast dat je succes staat of valt met het vermogen om klanten te enthousiasmeren. Niet een tevreden klant, maar een enthousiaste klant laat zich namelijk typeren als loyaal en een ambassadeur! Je klanten enthousiasmeren (met excellente dienstverlening) vergt up-to-date klantkennis en derhalve continue interactie met je klanten.”

Missie: “Interactie als start en enthousiasme als doel; share experiences!”

Deze missie verklaart hoe ze hun visie willen realiseren. Expoints B.V. wil de partij zijn die organisaties helpt enthousiaste eindklanten te kweken en dit kan alleen door continu ervaringen met elkaar te delen en de interactie aan te gaan met in het achterhoofd de wensen en behoeften van de klant. Expoints stelt organisaties in staat met hun omgeving in contact treden, ervaringen te delen en zo relaties op te bouwen.

8.1.5 Cultuur

Expoints B.V. is een organisatie met een adhocratische cultuur. Ze is uitermate dynamisch en flexibel en dit past bij een organisatiegeoriënteerde organisatie. Riezebos: “Een organisatie met een adhocratie is dus zeer flexibel en dynamisch en er heerst een echte ondernemingsgeest.” Dit past ook bij de taakverdeling van de medewerkers. Bij Expoints B.V. zijn de functies vastgelegd; iedereen is experience manager en iedereen voert deze taak, tot op zekere hoogte, naar eigen inzicht uit voor zijn of haar eigen klanten.

8.1.6 Organisatie- en klantwaarden:

Onderzoek onder de medewerkers heeft uitgewezen dat, hoewel de waarden niet altijd letterlijk zo worden benoemd, de gewenste waarden grotendeels leven binnen de organisatie van Expoints B.V. Deze waarden worden ook gewenst geacht in de omgang met klanten. De organisatiewaarden zijn, in het geval van Expoints B.V., gelijk aan de klantwaarden.

Oprecht

Expoints B.V. is gastvrij, open en eerlijk in haar samenwerking. Ze wil sterke, vruchtbare, relaties opbouwen met haar klanten die leiden tot wederzijdse waardecreatie. Het gaat niet om snel en gemakkelijk winst maken, het gaat om iets voor elkaar over hebben en samen met de klant te werken aan het meer klantgericht maken van de organisatie van de klant.

Pragmatisch

Expoints B.V. (en haar medewerkers) is van nature oplossingsgericht, daarom wordt er altijd gezocht naar praktische oplossingen voor problemen of vragen.

Enthousiast

Wat Expoints B.V. ook doet, ze doet het met plezier. Ze zet zich voor de volle 100% in om jouw enthousiaste klanten te vinden of te creëren.

Gelijkwaardig

Gelijkwaardigheid is een belangrijke waarde binnen Expoints B.V. Als uitzondering op de anderen is dit een waarde die puur als organisatiewaarde wordt gezien en niet als klantwaarde. Expoints B.V. is immers afhankelijk van haar klanten en daarmee is de relatie nooit helemaal gelijkwaardig. Expoints B.V. streeft ernaar een werkomgeving te realiseren waar ieders mening even zwaar telt. Iedereen mag zijn/haar mening uiten en kan ideeën met de groep bespreken. Wel waken ze ervoor dat dit niet gaat leiden tot onduidelijkheden of onzekerheid. Onderling respect is erg belangrijk. Overigens is het van belang op te merken dat Expoints B.V. het liefst ook een zo gelijkwaardig mogelijke relatie met klanten heeft. Dit is

echter lastig gezien het feit dat Expoints B.V. natuurlijk altijd een aanbieder is en daarmee tot op zekere hoogte ondergeschikt is aan de wensen van haar klanten.

Afwijkingen

De waarde *oprecht* is pas onlangs in de plaats van de oude waarde *klantgerichtheid* gekomen. Deze oude waarde wordt door veel medewerkers nog genoemd bij eigen associatie⁹. Wel geven veel medewerkers aan dat ze vinden dat er sprake is van een open cultuur waarin mensen eerlijk en oprecht tegen elkaar kunnen zijn. Ze noemen de waarde dus niet direct maar ervaren hem wel. Daarnaast wordt Expoints B.V. door veel medewerkers omschreven als *flexibel*, wat onder de waarde *pragmatisch* kan worden geschaard. Het altijd willen zoeken naar een praktische, passende oplossing is een bewijs dat Expoints B.V. bereid is zich aan te passen aan de omstandigheden en wensen van de klant.

8.1.7 Merkarchitectuur

Stap 2 van de organisatieanalyse omhelst de analyse van de merkarchitectuur. Het is hierbij van belang te noemen dat Expoints B.V. een dochteronderneming is van ANNO1974, echter is door de opdrachtgever aangegeven ANNO1947 niet mee te nemen in deze analyse en in het advies. Dit omdat hier enerzijds geen tijd voor is en anderzijds omdat opdrachten van ANNO1974 in de regel nooit opdrachten van Expoints B.V. in de weg mogen zitten. Zelf omschrijft Expoints B.V. dit als volgt:

“Ten einde totaaloplossingen te kunnen bieden inzake klantgericht ondernemen, opereren we met twee “merken” te weten ANNO1974 (advies) en Expoints (klantinteractie). Leidend is echter Expoints en daarmee het gelijknamige feedbackplatform. Een ANNO-opdracht mag derhalve nooit leiden tot (capaciteits-)problemen binnen Expoints B.V. Actieve acquisitie richt zich primair op Expoints klanten, wat uiteraard kan leiden tot spin-off projecten voor ANNO1974. Al is in de praktijk de weg andersom natuurlijk ook mogelijk, hoewel minder waarschijnlijk.”

Derhalve is besloten geen analyse van ANNO1974 mee te nemen in dit onderzoek.

8.1.8 Middelenanalyse

De analyse van de communicatie-uitingen van Expoints B.V. is opgenomen in de uitgebreide GAP-analyse welke te vinden is in **bijlage 2**. Na analyse van de middelen wordt duidelijk dat, ondanks dat er geen huisstijl document is, er consistent wordt omgesprongen met vormgeving en opmaak van diverse middelen. De website van Expoints B.V. is op orde en werkt naar behoren. Omdat hieraan weinig op te merken valt gaan we alleen verder in op de punten waar de middelen van het bedrijf minder goed uit de verf komen. Dit zit hem in de inrichting van de social media en de vindbaarheid van Expoints B.V. op het web.

8.1.8.1 Social readiness van Expoints B.V.

Op social media gebied is Expoints B.V. in beperkte mate actief. Kijkend naar de social readiness van Expoints B.V. zijn ze lastig te classificeren omdat ze kenmerken hebben van zowel de Social Junior als de Social Virgin. Op Twitter¹⁰ en LinkedIn¹¹ hebben ze een pagina waarbij de LinkedIn pagina niet wordt gebruikt. Wel is er een omschrijving van de organisatie te vinden. Twitter wordt in dit jaar mondjesmaat ingezet met af en toe een tweet met een frequentie van 1x p/m. Vorig jaar, zelfs tot eind 2014, werd hier beter invulling aan gegeven door gemiddeld 1x per week (en soms vaker) content te plaatsen. Dit gedrag komt overeen met de tweede fase van het social readiness model, de Social Junior. Het social media beleid heeft nog te weinig focus en wordt daarom bij drukte overgeslagen of vergeten. Echter worden er geen tools ingezet als social media dashboards en wordt er ingelogd op de Twitter website om te tweeten. Van monitoring van deze kanalen is ook geen sprake dus het effect wordt niet gemeten. Er is nauwelijks sprake van interactie. Af en toe retweet Expoints B.V. een tweet van anderen of plaatst ze

⁹ Zie uitwerking interne interviews in **bijlage 11**

¹⁰ Zie **bijlage 5** voor een screenshot.

¹¹ Zie **bijlage 5** voor een screenshot.

een voorbeeld van wat in hun ogen klantgerichtheid is. Dit doen ze voornamelijk met voorbeelden van klanten, de betreffende partijen worden echter niet getagged, waardoor de content minder bereik heeft. De Twitterpagina van Expoints heeft namelijk slechts 99 volgers. Twitter wordt ingezet om content over eigen diensten, producten en ander dienst gerelateerd nieuws te delen. Door de non-activiteit op LinkedIn, de inefficiënte inzet van Twitter (klein bereik, soort content) en het gebrek aan monitoring en posten middels tools, hebben ze toch meer eigenschappen van de *Social Virgin*.

8.1.8.2 Vindbaarheid op het web

De wens van Expoints B.V. is om vaker benaderd te worden door potentiële klanten. Een minimale vereiste hiervoor is dat ze te vinden is op het internet en het liefst een beetje opvalt. Je organisatie moet zichtbaar en vindbaar zijn. Vindbaarheid via zoekmachines is hierbij uitermate belangrijk. Om te achterhalen hoe goed Expoints B.V. te vinden is op het web, is een uitgebreide selectie aan zoekwoorden gebruikt op google.com & Bing.com. De keuze voor deze twee zoekmachines is niet toevallig. In Nederland loopt ongeveer 90% van alle zoekopdrachten via Google. In Nederland wordt Bing.com ook nog wel eens gebruikt, op de voet gevolgd door vinden.nl & startpagina.nl, blijkt uit een onderzoek uitgevoerd door de Nationale Search Engine Monitor eind 2014.¹² Deze sites zijn dus het startpunt voor zo'n beetje alle zoekopdrachten op het internet in Nederland. Startpagina.nl is volgens het onderzoek echter sterk ondervertegenwoordigd bij hoger opgeleiden en is daarom samen met vinden.nl, aangezien deze voor zo'n klein percentage van de zoekopdrachten verantwoordelijk is, niet meegenomen in dit onderzoek.

Uit deze check blijkt dat de vindbaarheid van Expoints B.V. op Google & Bing te wensen over laat. Er is met diverse zoekwoorden, en variaties hierop, getracht de website van Expoints B.V. tussen de zoekresultaten te laten verschijnen. Dit is echter zeer beperkt gelukt. Een uitgebreid overzicht van de zoektermen en de resultaten is te vinden in **bijlage 3**. Het is zeer lastig, zonder hele specifieke termen te gebruiken, om de homepage van Expoints B.V. tussen de resultaten te laten verschijnen.

Daarnaast is het opgevallen in de Google Analytics reportages dat er elke maand een hoog percentage nieuwe bezoekers op de site komt maar dat hier ook een enorm bouncepercentage op zit. In **bijlage 4** zijn de reportages van 3 aaneengesloten weken bijgevoegd. In deze 3 weken had www.expoints.nl gemiddeld 300 bezoekers per week. Hiervan was ongeveer 80% een nieuwe bezoeker met een bouncepercentage van ruim 70%. Dat wil zeggen dat 70% van alle bezoekers de pagina gesloten heeft zonder verder te klikken. Nog opvallender is dat de gemiddelde sessieduur overall rond de 45 seconden ligt en in deze 3 weken niet boven de minuut is geweest. Een mogelijke verklaring voor deze cijfers, die als zorgwekkend gezien kunnen worden, is dat respondenten van de klanten de naam Expoints B.V. zien staan onder aan de feedbackverzoeken die ze ontvangen. Zij zouden in dit geval kunnen besluiten om Expoints B.V. op te zoeken om, bijvoorbeeld, zeker te zijn van de legitimiteit van Expoints B.V. Een andere mogelijkheid zou kunnen zijn dat ze doorklikken vanuit de reviewsite van Expoints of vanuit de disclaimer. Het aantal bezoekers op de reviewsite ligt namelijk aardig in de buurt met een gemiddelde van 270 per week in diezelfde periode.

¹² Iprospect. (22 december 2014). Nationale Search Engine Monitor onderzoek. Geraadpleegd op 28-4-15 van: <http://www.iprospect.com/nl/nl/press-room/nationale-search-engine-monitor-onderzoek/>

8.2 Doelgroepanalyse

B2B markten zijn lastig in te delen aan de hand van een ideale doelgroep of de ideale organisatie. Er spelen immers diverse belangen binnen de organisatie en de interne stakeholders hebben allemaal hun eigen agenda's en doelen. In zijn boek *Positioneren* stelt Riezebos (2011, pag. 137) het volgende over B2B markten:

“B2B bedrijven hebben vaak minder afnemers en een grotere afzet per afnemer dan B2C bedrijven. Ook vind je bij B2B bedrijven vaak goed opgeleide inkopers die kundig zijn en goed kunnen onderhandelen over bijvoorbeeld de inkoopprijs. De inkoopbeslissing van B2B bedrijven worden niet zelden door inkoopteams genomen en in de aankoopbeslissing voeren rationele argumenten de boventoon. Hieruit mag je overigens niet concluderen dat emotionele argumenten geen rol spelen; emotie kan terdege een rol spelen, maar aankoopbeslissingen moeten in B2B markten altijd met rationele argumenten worden onderbouwd. Een ander onderscheid tussen B2B en B2C markten is dat in de eerstgenoemde categorie de relaties tussen verkoper en inkoper vaak langer stand houden. Dit komt onder andere doordat de verkopende partij intensief aan relatiemanagement doet en de ‘switching costs’ soms te hoog zijn om een-twee-drie van leveranciers te wisselen.”

Het écht definiëren van een doelgroep voor de B2B markt in de branche van Expoints B.V., is uitermate lastig en misschien zelfs wel onmogelijk. De doelgroep van Expoints B.V. wordt door henzelf als volgt omschreven:

“Onze markt is groot, te weten alle (non) profit organisaties van Nederland, voor zover sprake is meer dan 250 medewerkers en/of hoogfrequent klantcontact. Waarbij primair de focus ligt op business-to-consumer en secundair op business-to-business en de eigen medewerkers.

In volgorde van belangrijkheid (1 zijnde het meest belangrijk) richten we ons met name op de volgende marktsegmenten. Al gaan we uiteraard pragmatisch om met kansen die zich (ongevraagd) voordoen in andere segmenten.

1. Financieel
2. Automotive
3. Energy”¹³

Zoals Expoints B.V. zelf aangeeft is de door hen gekozen doelgroep erg groot en willen ze hun mogelijkheden zo veel mogelijk open houden. Echter is het onderzoeken van alle organisaties in Nederland met meer dan 250 medewerkers onrealistisch binnen de tijd die staat voor dit onderzoek. Daarom is, in overleg met Martijn Driessen, het besluit genomen interviews af te nemen bij een aantal van de grotere klanten van Expoints B.V. om op deze manier inzichten te verkrijgen in het beeld dat de klanten hebben van Expoints B.V., waar de informatiebehoefte ligt en hoe de klanten onderzoek doen als ze besluiten in te zetten op klantgerichtheid en klantenfeedbackmanagement. De volgende klanten zijn in dit onderzoek meegenomen:



¹³ Driessen, M. Rosbergen, M. (2015) *Strategie ANNO-Expoints 2015 13 feb.* verkregen via intranet.

Bij al deze klanten zijn interviews afgenomen, met de contactpersoon die het meeste met Expoints te maken heeft/heeft gehad. De vragenlijst hiervan is te vinden in **bijlage 6**. Deze interviews zijn, gezien de afstanden en de tijd die voor het onderzoek stond, telefonisch afgenomen en waar mogelijk via Skype. De uitgewerkte interviews zijn te vinden in **bijlage 7**. De resultaten van de interviews zijn meegenomen in de gap analyse, **bijlage 2**, om te achterhalen of de huidige positionering aansluit bij het beeld dat de klanten hebben van Expoints B.V. en zijn vergeleken met de uitkomsten van het door Expoints B.V. uitgevoerde onderzoek. De resultaten hiervan zijn te vinden in **bijlage 8**.

8.3 Concurrentenanalyse

Het concurrentieveld is lastig af te bakenen. Zo wordt omschreven in de eigen strategische documenten van Expoints B.V.:

“Het is niet eenvoudig het concurrentieveld te definiëren. Binnen het werkveld van continue klantfeedback zijn tal van partijen actief die in meer of mindere mate zijn aan te merken als ‘marktonderzoeksbureaus’, ‘feedbackspecialisten’ of ‘reviewsites’ (de eerste en de laatste als de uitersten van een geleidende schaal).”¹⁴

Doordat de markt zo dichtbevolkt is zijn er tal van spelers die gezien kunnen worden als concurrent. Een onderzoek naar deze totale groep was gezien de tijd niet realistisch. Concurrenten die wel zijn onderzocht in het kader van dit onderzoek zijn:

- Tevreden.nl
- Usabilla
- Medallia
- Satmetrix
- MWM2
- Metrixlab
- Forum
- Feedex
- Effactory

Deze concurrenten zijn uitgekozen in overleg met Martijn Driessen. Over deze organisaties is niet veel meer analyse mogelijk geweest dan wat er aan openbaar materiaal beschikbaar is en wat ze er bij Expoints B.V. van weten. De concurrentenanalyse is beperkt tot de websites, social media kanalen, artikelen van (of over) een concurrent en eventuele blogs. Er is voornamelijk gekeken naar de frequentie waarmee concurrenten content delen en/of creëren en wat voor content dit is. De websites zijn geanalyseerd op look & feel en op de informatie waarop de nadruk wordt gelegd. Voor alle middelen geldt dat de centrale vraag is: wat vertellen ze, waar vertellen ze dit, en hoe vertellen ze dit?

8.3.1 De concurrentie online

In **bijlage 9** is een overzicht te vinden waarin is weergegeven welke online kanalen al dan niet benut worden door concurrerende bedrijven en, ter vergelijking, de activiteiten van Expoints B.V. zelf. Daarnaast is in **bijlage 9** een meer uitgebreide toelichting bij de diverse middelen van de concurrenten te vinden.

Niet geheel onverwacht blijkt dat de ‘grote jongens’ er zeer uitgebreide activiteiten op na houden. Vooral concurrenten Medallia, Usabilla, Satmatix en Effactory zijn zeer actief en hebben een groot bereik (als gekeken wordt naar het aantal volgers alleen) op alle mainstream platformen. Er zijn geen concurrenten die een opvallende kanaalkeuze hebben gemaakt, wel kiezen twee concurrenten voor een YouTube kanaal. De invulling hiervan is echter zeer verschillend. Usabilla gebruikt het voornamelijk als tutorial omgeving om uitleg te geven over de functies van hun producten en hoe deze te gebruiken. Effactory gebruikt YouTube daarentegen om kennis te delen, interne experts aan het woord te laten en om buitenstaanders een kijkje achter de schermen te laten nemen bij Effactory.

Een analyse van de websites en andere online middelen laat zien dat de meeste concurrenten alles prima op orde hebben. Uitzondering is Forum waarvan de website ouderwets en goedkoop overkomt, op content gebied tekortschiet en te tekstueel is ingericht (weinig tot geen beelden). Opvallend is dat ze allemaal de bezoeker proberen te overtuigen van hun product, What & How, maar nauwelijks van hun eigen visie op klantgerichtheid. Wel uiten sommigen dit door blogs te plaatsen. Veel van de sites laten

¹⁴ Driessen, M. Rosbergen, M. (2015) *Strategie ANNO-Expoints 2015 13 feb.* verkregen via intranet.

ook geen eigen rating van hun diensten zien. *They don't walk the talk*, ze zeggen klantprocessen te kunnen meten en de resultaten te showcasen op jouw website, maar meten dit niet van zichzelf óf doen dit wel maar laten het niet zien op hun eigen website.

De social media effort van de diverse concurrenten (en Expoints B.V.) is tot slotte nog ingedeeld aan de hand van de classificaties gebruikt in het Social Readiness Model ontwikkeld door Jungle Minds in 2012. Dit model geeft een beeld van waar de organisatie nu staat en waar het heen wil/kan en hoe daar te komen. Dit model en de toelichting hierbij is te vinden in hoofdstuk 4.4

8.3.2 Concurrenten in het social readiness model

De negen concurrenten zijn ingedeeld naar hun fase in het social readiness model. Hierbij is het van belang op te merken dat het gaat om een inschatting aangezien het niet mogelijk is te achterhalen of concurrenten bepaalde tools inzetten in hun social media gebruik maar alleen gekeken kan worden naar de content die geplaatst of gedeeld wordt.



Forum

Forum is een absolute social virgin. Ze zijn nauwelijks vertegenwoordigd op sociale media en zijn op geen van de kanalen die ze hebben actief. De LinkedIn pagina is slechts aangemaakt en met basisinformatie gevuld. Ze publiceren wel blogs op hun eigen website maar deze worden nergens gedeeld.

Feedex

Er wordt zeer minimaal gebruikt gemaakt van social media en van interactie is nauwelijks sprake. Er is weinig activiteit geweest op Twitter het afgelopen jaar met een totaal van slechts drie tweets. Op LinkedIn zijn ze pas sinds dit jaar actief en hierop zijn ze sterker vertegenwoordigd, afgaand op de hoeveelheid content die ze posten. Bijna alle content gaat over eigen producten en diensten. Daarom is ook Feedex een social virgin

Tevreden.nl: kan worden bestempeld als social junior. Ze zijn, vooral op Twitter, regelmatig actief. Content is deels nog steeds zendergericht maar hier en daar proberen ze de interactie te stimuleren wat vaak niet lukt. Wel is Tevreden.nl bezig met de groei naar social medior. Ze proberen hun enge spectrum te verbreden en posten mondjesmaat ook branche-gerelateerde content. Ze zijn nog niet zo ver dat ze actief in twee richtingen communiceren.

Metrixlab: Bij Metrixlab wordt met regelmaat gepost. De inhoud van de content is echter eentonig en gelijk over alle platforms, ze hebben dus nog niet het spectrum weten te verbreden en focussen nog teveel op hun eigen diensten en klanten en in mindere mate op de gehele branche. Er is nog weinig interactie. Deze factoren samen maken van Metrixlab een social junior.

Effectory is goed op weg de status van medior te bereiken, het enige dat nog echt mist is de interactie met de doelgroep. Verder posten ze relevante content met regelmaat en hebben op ze alle platformen een significante hoeveelheid volgers. De reden dat ze tot de social junioren behoren is dat er weinig sprake is van interactie waarbij slecht af en toe gereageerd wordt op content door de volgers waarna het gesprek stilvalt.

MWM2 is een overduidelijke social junior. Content is vooral product- en organisatiegericht. Ze missen nog een duidelijke focus wat terugkomt in de onregelmatige dosering van content. Gezien de activiteit lijkt het erop dat er één team of één persoon verantwoordelijk is voor de social media. Op Twitter wordt actiever geposts dan op LinkedIn wat te verklaren is door de aard van de content. Twitter wordt gebruikt voor het delen van deelname aan events, plaatsing van vacatures, het delen van kennis(vaak in de vorm van blogs) en zo nu en dan een kijkje achter de schermen. Op LinkedIn plaatsen ze voornamelijk content gerelateerd aan hun eigen diensten. Daarnaast plaatsen ze blogs en vacatures.

Het indelen van organisaties in de onderstaande fases is lastig. Doordat er geen inzicht is in de interne structuren van de organisaties van de concurrenten kan niet worden achterhaald of aan de voorwaarden die aan de onderstaande fases hangen ook daadwerkelijk voldaan wordt. Zo kan niet worden achterhaald of de ROI gemeten wordt, er een social media team (hub) of misschien zelfs een team per afdeling centraal gecoördineerd (hub-and-spoke) aanwezig is en of er tools en dashboards worden ingezet. Er wordt dus aangenomen dat binnen deze organisaties aan al deze voorwaarden voldaan wordt. Ook moet worden meegenomen dat de social expert fase eigenlijk pas kan worden toegekend bij echte engagement. Bij alle partijen is de interactie beperkt en van echte engagement is dus nauwelijks sprake. Bij de specifieke concurrenten waar dit punt speelt wordt dit verder toegelicht.

Medalia zit tussen een social junior en social medior. Ze plaatsen regelmatig relevante content in de vorm van blogs, whitepapers en casestudies, vaak in de vorm van een E-Book. Deze content wordt op alle kanalen gedeeld. Twitter wordt zeer actief ingezet waarbij diverse onderwerpen aan bod komen. Variërend van leuke weetjes, kijkjes achter de schermen, blogs en artikelen. Facebook wordt, net als LinkedIn, voornamelijk ingezet om artikelen en blogs te delen. Af en toe wordt er op Facebook content van informele aard geplaatst. Er wordt getracht interactie op gang te brengen wat in de meeste gevallen aardig lukt. Dat wil zeggen, berichten worden geliked en gedeeld. Op reacties van lezers wordt echter nauwelijks actie ondernomen, de conversatie aangaan is dus soms nog lastig en de activiteiten blijven een zendergericht karakter houden ondanks de relevantie van de content.



Ook **Satmetrix** heeft kenmerken die haar in de junior fase plaatsen. Een overgroot deel van de door Satmetrix verspreide content is product georiënteerd. Vooral op LinkedIn en Twitter wordt voornamelijk berichtgeving geplaatst die te maken heeft met de dienst die ze leveren. Op Twitter is er meer activiteit en wordt ook een grotere diversiteit aan content aangeboden. Hier wordt content gedeeld die interessant is voor partijen in de markt die niet zozeer direct te maken heeft met de dienst die Satmetrix levert. Opmerkelijk is dat Satmetrix op hun website wel Twitter, Facebook en Google+ (waar ze al een jaar niks meer op doen) hebben gelinkt, maar dat de LinkedIn pagina hierbij niet is opgenomen. Dit kan duiden op het ontbreken van een goede interne structuur om de social media te ondersteunen. De diversiteit aan content op Twitter maakt dat Satmetrix in de medior fase wordt geplaatst, maar, ze zal ook de andere kanalen beter moeten inzetten hier ook echt volledig in thuis te horen.



Usabilla is in sommige opzichten nog een social medior, de hoeveelheid interactie rondom content is namelijk wat minimaal. Daar staat echter tegenover dat Usabilla heel duidelijk voor ogen lijkt te hebben wat ze wil communiceren met haar verschillende kanalen. LinkedIn wordt gebruikt om de professionele visie te delen met white papers, case studies, blogs en quotes. Daarnaast worden evenementen aangekondigd. Twitter wordt ingezet om een grote diversiteit aan artikelen, blogs en andere kennis van Usabilla, en van derden, te delen. Hierbij proberen ze de content zo te presenteren dat discussies over het onderwerp op gang kunnen komen. Facebook wordt door Usabilla ingezet om de mensen achter het bedrijf te laten zien en om het bedrijf een gezicht te geven. Ze plaatsen foto's en video's van bedrijfsborrels en sfeerimpressies van de werkvloer. Ze plaatsen hier géén content die te maken heeft met de business van het bedrijf. Enkel content die betrekking heeft op de medewerkers, zoals een blog over de verhuizing naar een nieuw pand. Deze duidelijk verschillende inzet van de diverse kanalen duidt op een duidelijke focus en visie op social mediagebruik en een helder beleid dat consequent wordt uitgevoerd. Om deze reden is Usabilla als social expert in wording te bestempelen.



Het speelveld van de B2B communicatie lijkt in Nederland nog niet zover ontwikkeld te zijn dat er onder de onderzochte concurrenten een social guru te ontdekken valt. Om een social guru te zijn moet het niet alleen de intentie van de organisatie zijn om de stakeholders en klanten deel uit te laten maken van een social business, deze groep mensen moet ook engaged zijn op de diverse platformen. Hiervan zijn in de branche van Expoints B.V. geen voorbeelden gevonden.

9. Trends & ontwikkelingen

Het speelveld waarin Expoints B.V. opereert heeft, net als vele andere markten, te maken met continue ontwikkelingen. De manier waarop bedrijven omgaan met klanten en vice versa is sterk aan het veranderen. Tegelijkertijd verandert de wereld om ons heen steeds meer. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in de enorme opkomst aan mobiele devices en de toepassingen ervan. Het gebruik van social media heeft het landschap van (B2C) communicatie definitief veranderd, online zoekgedrag van consumenten en de verwachtingen als het gaat om reactiesnelheid van organisaties, zijn totaal anders dan 10 jaar terug. Expoints B.V. moet op al deze ontwikkelingen inspelen aangezien ze in opdracht van klanten contact leggen met deze kritische eindklant. Daarnaast speelt er een aantal trends die van invloed zijn op de B2B markt op zich. Ondanks dat het persoonlijk contact en het professionele netwerk nog steeds een cruciale rol spelen in B2B aankooptrajecten, winnen online middelen langzaam terrein. In een onderzoek¹⁵, uitgevoerd door TNS NIPO en SpotOnVision in 2014 naar de Customer Journey van B2B in het geval van XL deals¹⁶, komt naar voren dat bedrijven voornamelijk geïnteresseerd zijn in organisaties die hen helpen een probleem op te lossen in plaats van organisaties die vooral bezig zijn hun dienst te verkopen.

9.1 Social media gebruik in B2B marketing

Het hierboven genoemde onderzoek wijst uit dat minder dan 25% van Nederlandse B2B inkopers zich online oriënteren. In plaats daarvan maken ze gebruik van hun eigen persoonlijke netwerk om op zoek te gaan naar een oplossing voor het vraagstuk of probleem waar ze tegenaan lopen. Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van offline bronnen, 60% consulteert bij de sales adviseur binnen de eigen organisatie, 36% huurt een onafhankelijke adviseur in en 32% wint telefonische informatie in uit eigen beweging binnen zijn/haar professionele netwerk. Peer-to-peer recommandatie speelt een zeer grote rol in het Nederlandse B2B aankoopproces. Toch moet het online aspect niet vergeten worden want hoewel inkopers hun reis niet online beginnen, geven ze wel aan dat het helpt om, bijvoorbeeld, in discussiegroepen op LinkedIn aanwezig te zijn. Door je kennis tentoon te stellen wordt de kans dat iemand je refereert binnen zijn netwerk vergroot.

Onderzoek uitgevoerd door MarketingProfs & het Content Marketing Institute in 2014¹⁷, waarbij 1800 Amerikaanse B2B betrokken zijn geweest, wijst uit dat steeds meer bedrijven een vorm van content-marketing inzetten. De grootste uitdaging voor dit jaar lijkt te zitten in het meten van de effectiviteit van de content. Maar liefst 70% van de marketeers geeft aan in het afgelopen jaar meer content te hebben gecreëerd, terwijl maar 21% de ROI ook daadwerkelijk heeft kunnen meten. De Amerikaanse markt is natuurlijk niet 1 op 1 te vergelijken met de Nederlandse markt maar geeft wel een indicatie van de ontwikkelingen in het speelveld van B2B marketing.

9.2 Geschikte social media voor B2B communicatie?

Het speelveld van online middelen is ook constant in beweging. Steeds meer platformen zijn beschikbaar met allemaal hun eigen voor- en nadelen. Voor zakelijke contacten blijft LinkedIn in Nederland echter de meest gebruikte en voor de hand liggende keuze. Ook Twitter kan mogelijkheden bieden om het netwerk en bereik van Expoints B.V. te vergroten. Het aantal gebruikers op dit platform tussen de 40-64 jaar is de afgelopen jaren toegenomen¹⁸. De personen met beslissingsbevoegdheid, bij bedrijven waar Expoints B.V. zich op richt, zullen tussen de 35 en de 60 jaar oud zijn. Deze groep is dus in steeds grotere mate vertegenwoordigd op Twitter en hier dus, in theorie, ook te bereiken.

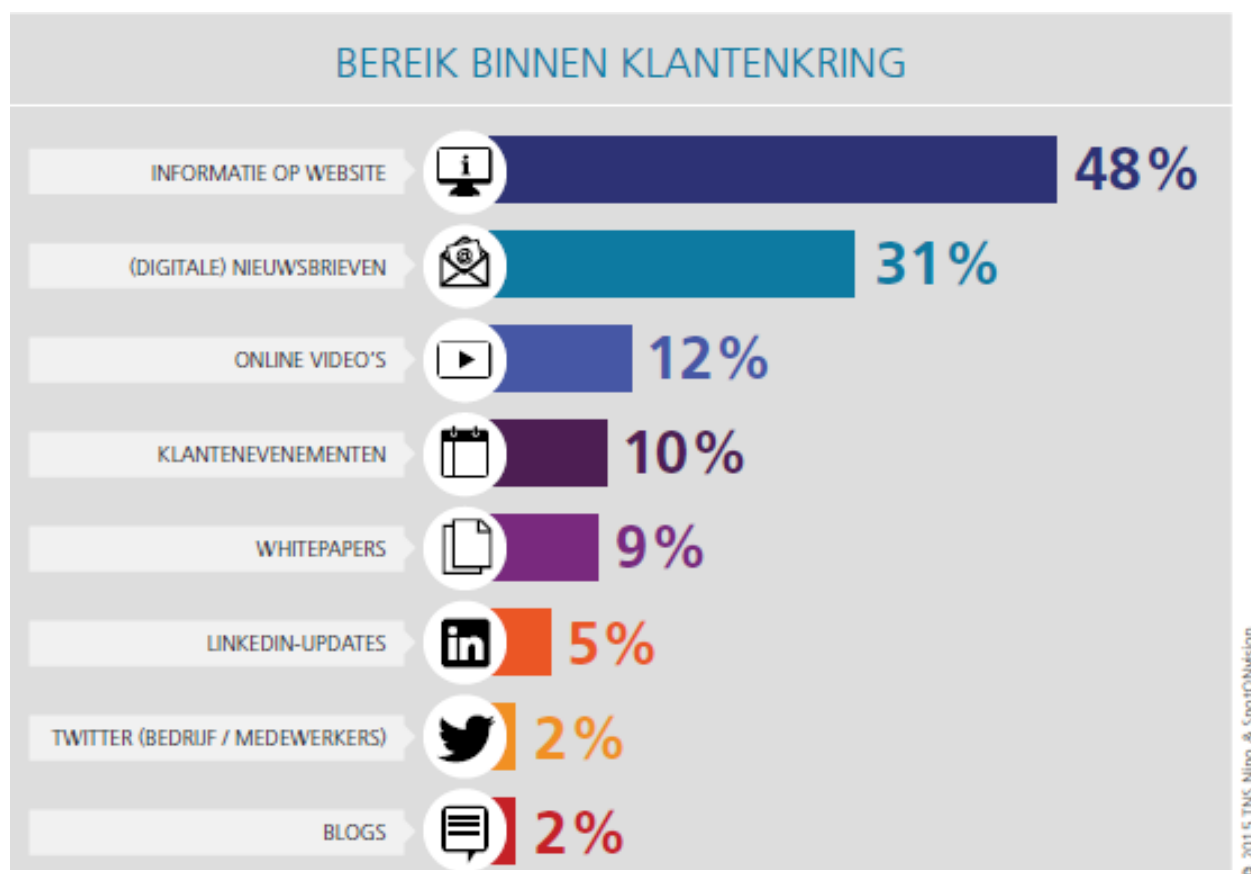
¹⁵ Archer, I. Cornelissen, L. (2014) *Business buyer insights 2014*. Gedownload 1-5-15 van <http://www.tns-nipo.com/b2b/business-buyer-insights-2014-xl/>

¹⁶ Deals van meer dan 100.000 euro

¹⁷ MarketingProfs. (30 sep 2014). 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends for North America. Geraadpleegd op 16-4-15 van: <http://www.slideshare.net/mprofs/2015-b2-bresearch-final-39729380>

¹⁸ Social media cijfers van 2014 (2014) geraadpleegd op 15-3-15 van: <http://www.besocialized.nl/blog/social-media-cijfers/>

In 2015 uitgevoerd onderzoek door TNS NIPO en SpotOnVision¹⁹ laat wat social media gebruik in Nederlandse B2B markten betreft, een ander beeld zien. In *figuur 6* is te zien wat het bereik binnen B2B klantenkringen is van diverse online middelen. Waar Blogs, Twitter en LinkedIn de laagste noteringen hebben, scoren zaken als informatie op de website en (digitale) nieuwsbrieven daarentegen relatief hoog. Echter bezoekt nog steeds de helft van de relaties de website niet. En slechts 31% zegt nieuwsbrieven te lezen. Een deel van de B2B professionals gaat dus volledig af op wat ze horen in het netwerk en wat ze ervaren met de relatie.



Figuur 6: Tabel uit het onderzoeksrapport klantbeleving in B2B van spotOnVision & TNS NIPO

Dit beeld lijkt deels bevestigd te worden door de interviews met de klanten van Expoints B.V. waarin naar voren kwam dat ook zij geen online onderzoek gedaan hadden naar mogelijke kandidaten maar via anderen bij Expoints B.V. uitkwamen. Dit waren soms concullega's in de branche en in sommige gevallen externe consultants of adviesbureaus waarbij de eigenaren of medewerkers bekend waren met Expoints B.V. of de eigenaren. Een aantal respondenten gaf aan dat ze de website van Expoints B.V. pas bezochten nadat ze van iemand in hun netwerk over het bedrijf gehoord hadden en dat ze er even op rondstruinden om een impressie te krijgen van het bedrijf.

9.3 Toekomstbeeld

Bovenstaande gegevens zijn echter allemaal gebaseerd op de huidige situatie. Zoals we allemaal weten kan het op dit gebied echter snel veranderen; kijk maar hoe snel de B2C markt social media als cruciaal onderdeel van hun communicatie in is gaan zetten. In de vorm van webcare maar ook ter promotie. Ook in de B2B markt zullen social media waarschijnlijk aan terrein winnen. De persoonlijke aanpak zal altijd een grote rol spelen maar de eerste contacten zullen in de toekomst vaker gelegd worden op social media platformen.

¹⁹ Archer, I. Cornelissen, L. (2015) *Klantbeleving in 2015*. Gedownload op 1-5-15' van <http://www.tns-nipo.com/b2b/bbi2015/>

Een artikel²⁰ op MarketingTribune over de B2B trends van 2015, waarvoor meerdere prominente B2B bloggers zijn gevraagd hun mening te geven, geeft een blik in mogelijke ontwikkelingen in B2B marketing.

Robbert van den Heuvel, eigenaar van Heuvel marketing:

“B2B bedrijven gaan gebruik maken van meer vormen van content zoals webinars, aantrekkelijk vormgegeven e-books en video/animatie voor het verkrijgen van kennisleiderschap en het genereren van leads.”

In hetzelfde artikel zegt Michel de Bruin, managing partner bij Admix, dat:

“vindbaarheid, meetbaarheid, monitoring etc. steeds belangrijker wordt. Social en mobile worden steeds belangrijker, niet als sluitstuk maar als vertrekpunt van communicatie en interactie.”

Zij verwachten dus wel degelijk een opkomst in social media gebruik tussen bedrijven onderling. Vooral in de manier waarop het eerste contact gelegd wordt, hoe men voor de eerste keer van je bedrijf hoort. Hoe snel deze ontwikkeling doorgesijpeld zal zijn naar alle branches is zeer lastig te voorspellen en het zal in jongere, flexibele, branches eerder aan de orde van de dag zijn. Traditionelere organisaties zullen waarschijnlijk meer moeite hebben met het volgen van deze ontwikkeling.

²⁰ Redactie B2B (2015). *Dit zijn de B2B trends voor 2015*. Geraadpleegd op 20-3-15 van:
<http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2015/01/dit-zijn-de-b2b-trends-voor-2015-%281%29/index.xml>

10. Conclusies

De conclusies van het onderzoek worden per deelvraag toegelicht.

1) Wat is de huidige positionering van Expoints B.V.?

Expoints B.V. positioneert zichzelf als een enthousiaste organisatie met een frisse blik die klantfeedback processen faciliteert. Hierbij willen ze ook de rol van adviseur op zich te nemen met betrekking tot het inbedden van klantgerichtheid in de klantorganisatie. Hierbij streven ze naar een oprechte, open samenwerking met de klant en een pragmatische manier van werken.

a) Wat is de gewenste identiteit van Expoints B.V. en komt deze overeen met de werkelijke identiteit?

Expoints B.V. wil gezien worden als een enthousiaste, oplossingsgerichte, snelle en oprechte club professionals, gespecialiseerd in de facilitering van closed-loop-feedback processen en de inbedding van klantgericht werken bij organisaties. De waarden die Martijn & Marcel als gewenst ervaren, **enthousiast**, **oprecht en pragmatisch**, worden door de medewerkers voor een groot deel ook zo ervaren.²¹ Het lijkt erop dat de waarde **klantgerichtheid** nog sterk geassocieerd wordt met Expoints B.V. onder de medewerkers. Dit is niet vreemd, tot vorig jaar was dit ook een van de gewenste waarden. Deze is echter sinds dit jaar van het lijstje geschrapt omdat het in de ogen van de managers vanzelfsprekend is dat een bureau gespecialiseerd in klantinteractie en advies op klantgerichtheid, zelf klantgericht te werk gaat. Hiervoor is de waarde **oprecht** in de plaats gekomen. **Oprecht** wordt door geen van de medewerkers genoemd. Wel worden waarden als **open**, **eerlijk & betrouwbaar** genoemd. Al deze waarden kunnen geschaard worden onder de overkoepelende waarde **oprecht**.

Uit gesprekken met de medewerkers blijkt dat ze goed op de hoogte zijn van het doel dat Expoints B.V. voor ogen heeft, ze kennen de kernwaarden en op de werkvloer komen deze goed tot uiting. Er wordt samen beslist over belangrijke zaken, iedereen neemt zijn verantwoordelijkheid, er wordt gedacht in oplossingen en niet in problemen en het is goed te merken dat de medewerkers enthousiast zijn over hun werk en geloven in het gedachtegoed van Expoints B.V. In de toekomst wil Expoints B.V. als kennisexpert gezien worden door haar omgeving waarbij ze haar visie op klantgericht ondernemen kan delen.

b) Wat is het imago van Expoints B.V. bij de huidige klanten?

Uit de interviews met de klanten komt naar voren dat ze allemaal positief zijn over de diensten van Expoints B.V. Enthousiasme, de snelheid waarmee vraagstukken worden opgepakt en de flexibiliteit, worden door veel klanten als sterke eigenschappen van Expoints B.V. genoemd en de werkrelatie wordt als zeer open en oprecht ervaren. Daarnaast geven klanten aan dat Expoints B.V. als zeer betrouwbaar wordt gezien, ze besteden met gerust hart het feedbackproces uit omdat ze weten dat Expoints B.V. haar zaken regelt en er bovenop zit. Tijdens de interviews is gevraagd aan de klanten in een aantal steekwoorden te omschrijven waar Expoints in hun ogen voor staat. Hierbij voeren omschrijvingen als **flexibel**, **snel reagerend**, **geïnteresseerd** en **betrokken**, de boventoon. **Enthousiast** wordt slechts twee keer genoemd en pragmatisch slechts een enkele keer. **Oprecht** wordt door geen enkele klant genoemd.

De gewenste waarden zijn ook direct uitgevraagd met de vraag of de klanten hieraan een punt (1-10) wilde toekennen. Hier is uitgekomen dat de gewenste waarden van Expoints B.V. wel degelijk ervaren worden door de klanten ondanks dat ze deze niet direct noemen bij het denken aan Expoints B.V. Zo scoort **enthousiasme** gemiddeld een 8.5, **oprecht** een 8.7 en **pragmatisch** een 8.9. Deze scores kunnen naast de scores van het door Expoints B.V. uitgevoerde KTV onderzoek gelegd worden.²² Hieruit komt naar voren dat de aspecten enthousiasme en pragmatisch respectievelijk een 9.1 en een 8.9 krijgen, iets hoger dus dan uit de interviews naar voren komt maar nog steeds zijn het hele dikke voldoende.

c) Zijn er gaps te ontdekken in de positionering van Expoints B.V.?

²¹ ²¹ Aan de hand van korte enquête en interview afgenomen bij de medewerkers. De vragenlijst hiervan is te vinden in **bijlage 10** de uitkomsten in **bijlage 11**.

²² De waarde oprecht is in dit onderzoek niet uitgevraagd.

De gap-analyse heeft geen enorme kloven opgeleverd in de huidige gewenste, werkelijke, fysieke en gepercipieerde identiteit.²³ Zowel medewerkers als klanten zien Expoints B.V. zoals ze gezien willen worden: een jonge, enthousiaste, oplossingsgerichte en flexibele partij. Ook in de inrichting van de, al zij het beperkte, middelen worden geen slordigheidsfoutjes gemaakt. Er wordt consequent omgesprongen met de huisstijl, de medewerkers weten wat het doel is van Expoints B.V. en weten dit over te brengen bij de klanten.

2) Hoe profileert Expoints B.V. zich nu op het web en daarbuiten?

Gesprekken met de opdrachtgever en observaties op de werkvloer hebben laten blijken dat er geen gebruik wordt gemaakt van marketingcommunicatie. De enige manier waarop Expoints B.V. zich bij potentials aanbiedt, is door middel van telefonische contact waarin geprobeerd wordt een datum te prikken om een keer te praten over de mogelijkheden.

a) Op welke platformen is Expoints B.V. actief en welke middelen zetten ze in?

Expoints B.V. heeft een aantal platformen tot haar beschikking. De meest voor de hand liggende is natuurlijk de website van Expoints B.V. met hierop algemene informatie over de dienst die Expoints B.V. levert en hoe ze denken over klantgerichtheid en een nieuws sectie waar nieuwswaardige feitjes en blogs geplaatst kunnen worden. Daarnaast hebben ze een Twitter account en een pagina op LinkedIn. Er wordt gestreefd naar het uitzenden van 3 nieuwsbrieven per jaar.

b) Wat voor soort content plaatsen ze?

De activiteit op de diverse platformen is minimaal. LinkedIn wordt niet gebruikt, de pagina is enkel visueel aangekleed en er is een beschrijvende tekst geplaatst. De enige post is inmiddels al sterk verouderd. De post op zich is goed, het gaat om een filmpje waarin de medewerkers en de sfeer op het kantoor centraal staan. Twitter wordt frequenter ingezet om voornamelijk zender-gerichte content te versturen. Van interactie is nauwelijks sprake. Op de website geplaatste content wordt niet consequent gedeeld op de andere kanalen en er is nauwelijks sprake van cross-mediale inzet van middelen. Hierdoor wordt het bereik van deze content niet vergroot. Gezien de betrekkelijk kleine klantgroep en het feit dat gemiddeld 50% van de klanten, blijkt uit het eerder genoemde onderzoek van TNS NIPO, af en toe op de website kijkt, is het bereik van deze berichten niet heel erg groot. Uit ditzelfde onderzoek kwam ook naar voren dat nieuwsbrieven door 31% gelezen wordt, ook dit bereik is dus beperkt.

c) In welke fase van het Social readiness model bevindt Expoints B.V. zich?

Door de versnipperde inzet, de lage postfrequentie gepaard met het gebrek aan monitoring of gebruik van social media tools, bevindt Expoints B.V. zich binnen het social readiness model in de social virgin fase. Ze hebben echter wel de mogelijkheid om met betrekkelijk weinig moeite door te groeien naar de social junior fase door actiever in te zetten op de sociale media. Dit lijkt aan de hand van het huidige B2B landschap nog geen hele dringende zaak maar de trends wijzen erop dat sociale media langzaam maar zeker een grotere rol gaan spelen dan ze tot op heden deden (zie figuur 5 in hoofdstuk 8).

3) Hoe profileren andere bedrijven in de branche zich op het web?

a) Wat voor content plaatsen ze?

Er zijn grote verschillen tussen de diverse concurrenten als we kijken naar de online inzet die ze hebben. sommige grotere partijen als Satmatrix, Usabilla, Medallia en MWM2 zijn behoorlijk actief op diverse platformen en delen zeer relevante content waarbij whitepapers, blogs, vlogs en best practices regelmatig voorbij komen. Ze delen content die interessant is voor de gehele branche en zijn minder gericht op hun eigen product of dienst. Ze willen hun blik op zaken doen delen met hun omgeving. Daarnaast gebruiken ze de diverse kanalen met specifieke doelen. Zo gebruiken ze Facebook om een kijkje achter de schermen te geven en kantoorperikelen te delen terwijl LinkedIn en Twitter worden ingezet voor meer serieuze en zakelijke content.

²³ De uitgebreide gap-analyse is te vinden in **bijlage 2**

Een groot deel van de concurrentie is in veel mindere mate actief op internet en sociale media en is dus te vergelijken met Expoints B.V. en haar activiteiten op het web.

b) Op welke platformen zijn ze actief?

Alle concurrenten hebben de standaard kanalen wel in de lucht. Vanzelfsprekend hebben ze een website en daarnaast hebben ze bijna allemaal Twitter en LinkedIn. Sommigen zijn ook nog actief op Facebook, Google+ en Youtube.

c) In welke fase van het social readiness model bevinden ze zich?

De meeste concurrenten bevinden zich in ongeveer dezelfde fase als Expoints B.V. Slechts vier concurrenten zijn te classificeren als social medior of social expert. Onder de concurrenten bevinden zich geen social guru's. Dit zit hem vooral in het gebrek aan interactie met de doelgroep. Deze doelgroep, zijnde andere bedrijven, is ook lastig te bereiken aangezien het niet één persoon is maar een groep personen binnen een organisatie die bereikt moet worden. Het lijkt erop dat de manier waarop organisaties zaken doen en de manier waarop ze de klantreis doorlopen op dit moment nog niet voldoende via deze kanalen verloopt. Het lijkt er echter wel op dat er beweging is op dit gebied en verwacht wordt dat sociale media een grotere rol zullen gaan spelen.

4) Wat is de klantreis van klanten van Expoints B.V. lopend van het eerste contact tot het tekenen van de offerte?

a) Hoe hebben klanten van Expoints B.V. onderzoek gedaan naar de mogelijkheden op het gebied van klantfeedback?

Uit interviews met klanten blijkt dat in bijna alle gevallen in eigen netwerk wordt geïnformeerd. In sommige gevallen worden externe adviseurs of consultancy bureaus ingeschakeld om dit verkennende proces te begeleiden. Een enkele keer kwam naar voren dat degene die het onderzoekstraject naar de mogelijkheden op dit gebied gestart heeft, al bekend was met Martijn of Marcel en op die manier in contact is getreden. Er is door geen van de klanten online onderzoek uitgevoerd. De resultaten uit de interviews laten hetzelfde beeld zien dat door de gebruikte rapporten van TNS NIPO geschetst wordt.

b) Waarom hebben klanten gekozen voor Expoints B.V.?

Klanten geven aan de keuze voor Expoints B.V. gemaakt te hebben op basis van een aantal factoren. Een grote rol hierbij speelde de referenties binnen het eigen professionele netwerk, wat ze van anderen hoorden over Expoints B.V. Daarnaast geven klanten aan dat de beslissing voor een groot deel bepaald wordt door de klik tussen hen en Expoints B.V. en door in hoeverre ze zich goed voelen bij de samenwerking. Deze klik kwam vaak tot stand tijdens de eerste pitch van Expoints B.V., die volgens de klanten enthousiasme en flexibiliteit laat zien. De uitkomsten van de interviews tonen ook overeenkomsten met het onderzoek naar de B2B customer journey door NPS NIPO in 2014, waarin naar voren komt dat bedrijven voornamelijk geïnteresseerd zijn in organisaties die hen helpen een probleem op te lossen in plaats van organisaties die vooral bezig zijn hun dienst te verkopen. Tot slot geven bijna alle klanten aan dat ook het kostenaspect een belangrijke rol speelt in het beslissingsproces. Vaak is Expoints B.V. een van de goedkopere partijen waarmee ze in zee kunnen gaan en hebben ze niet het gevoel hiervoor aan kwaliteit in te leveren.

c) Aan welke klantbehoefte geeft Expoints B.V. invulling in de ogen van hun klanten.

De primaire behoefte van de klanten van Expoints B.V. komt in grote mate overeen. Ze verwachten van Expoints B.V. dat ze met verrassende inzichten en adviezen komt. Voornamelijk het meedenken over hoe de klantorganisatie klantgericht kan worden en op welke manier ze klantgericht werken kunnen inbedden in de organisatie is iets wat Expoints B.V. goed doet in de ogen van haar klanten. Ze geven aan dat Expoints B.V. dit af en toe ook wat standvastiger mag doen en wat meer stelling mag nemen. Over het algemeen ervaren klanten van Expoints B.V. dat er met ze wordt meegedacht en dat ze ondersteund worden door de Experience managers in het dragen van het klantgerichtheidstraject binnen hun eigen organisatie.

Een enkele klant verwacht van Expoints B.V. slechts de facilitering van de hardware en software en een secure omgang met de data en geeft aan verder geen behoefte te hebben aan adviezen; ze doen dit liever zelf.

5) Hoe kan Expoints B.V. effectief haar boodschap communiceren binnen haar omgeving?

Onderzoek laat zien dat het B2B communicatielandschap op een aantal vlakken sterk verschilt van het B2C landschap. Recente onderzoeken onder Nederlandse B2B inkopers laten zien dat vooral het professionele netwerk een grote rol speelt in het acquisitie proces. Online middelen spelen hierbij een beperkte rol waarbij de meer traditionele online middelen als websites en nieuwsbrieven nog het meest gebruikt worden om informatie in te winnen. Echter wordt door meerdere experts voorspeld dat hierin veranderingen gaan komen en dat ook in B2B marketingcommunicatie de sociale media platformen een grotere rol gaan spelen. De toename van de inzet van content marketing in de Amerikaanse markt laat zien dat er beweging in zit en het is aannemelijk dat ook de Nederlandse markt hierin zal gaan veranderen. Hoe dit er precies uit komt te zien en hoe lang het duurt voordat het ook een significante rol gaat spelen is lastig te voorspellen, maar meer bedrijven zullen hun expertise en kennis showcasen middels blogs, vlogs en whitepapers. Het lijkt aannemelijk dat LinkedIn en Twitter de platformen zullen zijn die hiervoor het meeste worden ingezet maar een ander platform kan natuurlijk zo de kop op steken.

a) Welke middelen heeft Expoints B.V. tot haar beschikking om hieraan bij te dragen?

Expoints heeft de diverse kanalen in gebruik waaronder een website, LinkedIn en Twitter. Daarnaast sturen ze gemiddeld 2x per jaar een nieuwsbrief uit. Dit laatste lijkt gezien de leesfrequentie van dit middel een goede actie. Verder beschikt Expoints B.V. met de netwerken van al haar medewerkers, de twee eigenaren en de netwerken van medewerkers bij haar klanten, over een redelijk uitgebreid, zakelijk netwerk.

11. Strategisch Advies

Het advies zal zich richten op twee focusgebieden. Enerzijds is dit advies gericht op de mogelijkheden om het *offline* netwerk succesvoller in te kunnen zetten met als einddoel: minder afhankelijkheid van koude acquisitie. Anderzijds op de *online* mogelijkheden voor Expoints B.V. om meer op te vallen en hopelijk in de toekomst meer leads te genereren met hetzelfde einddoel: minder afhankelijkheid van koude acquisitie. Voor beide focusgebieden wordt gebruik gemaakt van het huidige netwerk van Expoints B.V. en is het de bedoeling dit te vergroten of versterken door een vorm van een **word-of-mouth strategie**. De keuze hiervoor is gemaakt omdat uit het onderzoek gebleken is dat personal selling nog steeds de boventoon voert in B2B acquisitieprocessen. Door te zorgen dat je door de juiste persoon/partij/organisatie op de juiste plek, in de juiste context genoemd wordt, vergroot je de kans dat men contact met je opneemt. Een *word-of-mouth* strategie is uitermate geschikt om zowel off- als online in te zetten. Daarbij kan online *word-of-mouth* een positief effect hebben op de offline conversatie en vice versa.

11.1 Advies & Strategie Offline

Focus op superpromoters

Het belang van persoonlijk contact en offline interactie is tijdens dit onderzoek meerdere malen bevestigd. Maak daarom gebruik van het offline netwerk dat al bestaat, zet het in en versterk het. Maak hierbij gebruik van de huidige klanten, deze zijn vrijwel allemaal zeer positief over de service die Expoints B.V. verleent en geven hun bereidheid aan de visie van Expoints B.V. en de ervaringen die ze hebben met Expoints te delen in het eigen netwerk. Deze aanpak komt ook sterk overeen met het eigen gedachtegoed van Expoints en wat ze bij de eindklanten van hun eigen klanten willen realiseren. De visie op ondernemen en werken is sterk vervlochten met het geloof in enthousiasme en dit leeft bij zowel de oprichters als de medewerkers. Dit gedachtegoed en de inzet van de NPS bij vrijwel alle klanten heeft dan ook een sterke verwantschap met het gedachtegoed van Rijn Vogelaar in zijn boek *Superpromoters*(2009). Een nadere toelichting hiervan is te vinden in het theoretisch kader.

Expoints B.V. kan op zoek gaan naar haar eigen superpromoters onder de huidige contactpersonen en deze mensen verder betrekken bij haar organisatie. Deze mensen hebben allemaal een eigen professioneel netwerk waar ze hun enthousiasme over Expoints B.V. mee kunnen delen.

Daarnaast kan Expoints B.V. samen met de contactpersonen die ze al hebben op zoek gaan naar individuen binnen de klantorganisatie die een groot professioneel netwerk hebben en het liefst ook actief zijn op sociale media. Deze kunnen dan als *influencers* of *opinieleiders* gezien worden.

In het boek *Superpromoters* omschrijft Rijn Vogelaar hoe iemand die enthousiast is over een organisatie én ook nog eens invloed heeft op zijn omgeving, een zeer sterke positie heeft om mensen te overtuigen van haar kwaliteiten. Het advies is deze mensen te vinden en met ze in gesprek gaan. Samen met deze mensen kun je aan de buitenwereld laten zien welke expertise en kennis je in huis hebt wat mogelijk nieuwe leads genereert. Het inzetten op de enthousiaste klanten/superpromoters van Expoints B.V. kan door middel van de volgende stappen:

1. **Identificeer de superpromoters onder de contactpersonen.**

Ga op zoek naar personen die al enthousiast zijn over de samenwerking met Expoints B.V. en haar visie op klantgerichtheid ondernemen en klantfeedback. Uit interviews met klanten blijkt dat ze grotendeels zeer positief zijn en bereid zijn dit te uiten.

2. **Ga met hen in gesprek over je manier van werken ter inspiratie.**

Praat met deze superpromoters en vang de verhalen zodat je deze verder kan vertellen. Zij kunnen je het beste vertellen wat Expoints B.V. heeft bijgedragen aan het succes van hun organisatie. Deze verhalen kunnen worden gedeeld via diverse kanalen (zie paragraaf 2 van dit hoofdstuk), maar tevens worden ingezet voor de volgende stap.

3. **Zoek met de huidige superpromoters samen naar opinieleiders binnen de klantorganisatie met een groot professioneel netwerk.**

De huidige contactpersonen zijn veelal managers op operationele afdelingen, het zijn niet degenen die het beleid bepalen binnen de klantorganisatie. Hier komt vrijwel altijd het MT bij kijken. Ga samen met de contactpersonen zoeken naar managers binnen het MT van de klantorganisatie die een groot, het liefst ook online, professioneel netwerk hebben. Deze mensen hebben de positie om jouw verhaal met de massa te delen. Deel met deze mensen de verhalen die je hebt gevangen in samenwerking met je contactpersonen. Hiermee kun je ze overtuigen van het belang van de werkzaamheden, de kracht van het gedachtegoed van Expoints B.V. en de meerwaarde van sterk inzetten op enthousiaste klanten door middel van klantgerichtheid.

- 4. Deel de inspirerende verhalen met deze mensen en probeer de discussie op gang te brengen.**

Overtuig deze personen van je visie en probeer ze mee te laten denken over klantgerichtheid en hoe dit te bewerkstelligen. Ook dit moet worden gevangen in verhalen. Deze verhalen hebben enorm veel gewicht doordat ze verteld worden samen met een opinieleider en kunnen weer via de diverse kanalen gedeeld worden.

- 5. Deel en stimuleer het delen van deze verhalen binnen de professionele netwerken van de superpromoters en het eigen netwerk van Expoints B.V. en haar medewerkers.**

Zorg ervoor dat je de best practices, en de discussie hierover met de gevonden influencers, deelt met de buitenwereld. Faciliteer deze influencers om deze verhalen gemakkelijk te delen in hun netwerk.

11.1.1 Offline middeleninzet

Het aantal offline communicatiemiddelen dat Expoints B.V. kan inzetten is redelijk beperkt. Het uitsturen van, bijvoorbeeld, gedrukte middelen is erg duur en daarnaast niet passend voor een organisatie die een grotendeels digital-based dienst verkoopt. Bovendien kan een nieuwsbrief of brochure ook prima, misschien zelfs wel beter, via een online kanaal verstuurd worden. Iedereen heeft tegenwoordig immers wel een smartphone met e-mail op zak. Er liggen eventueel wel mogelijkheden in het organiseren van klantendagen en deelname aan netwerkevenementen. Klantendagen worden door Expoints B.V. al jaarlijks georganiseerd. Ze zorgen voor een sfeervolle, inspirerende dag voor de klanten. De huidige voorbereidingen voor de klantendag van 2015 laten zien dat dit helemaal in orde is bij Expoints B.V. en dat er goed wordt nagedacht over: het doel van de dag, de boodschap die ze willen overbrengen en de sfeer die ze willen creëren gedurende deze dag. Het deelnemen aan netwerkevenementen kan voor Expoints B.V. nuttig zijn, zowel voor de naamsbekendheid als het verkrijgen van mogelijke leads. Ook hier wordt door Expoints B.V. al op ingezet, al is het minimaal. Het sterker inzetten op deze activiteiten zal een tijdsinvestering met zich meebrengen, iets wat op dit moment moeilijk haalbaar is voor Expoints B.V. Een goed voorbeeld van een voor Expoints B.V. interessant netwerkevent is de BitterBallenBorrel²⁴. Sinds 2011 worden jaarlijks meer dan 600 netwerkbijeenkomsten georganiseerd waarbij B2B ondernemerschap centraal staat. In totaal nemen jaarlijks ruim 90.000 ondernemers deel aan de bijeenkomsten. Het evenement is gratis en zeer laagdrempelig zonder verplichtingen of lidmaatschap. Er wordt geprobeerd de samenstelling van de bezoekers te variëren zodat het evenement prima kansen biedt het netwerk uit te breiden, interessante kennis op te doen/te delen en inspiratie op te doen. In Eindhoven vindt de BitterBallenBorrel een keer per maand plaats.

²⁴ Meer informatie en een agenda is te vinden op: <http://www.bitterballenborrel.nl/>

11.2 Advies en Strategie Online

Aan de hand van de uitkomsten van de interviews en de bevindingen uit de deskresearch komt naar voren dat online middelen in mindere mate een rol spelen bij het B2B acquisitieproces. Echter wordt verwacht dat sociale media aan terrein gaan winnen. Daarop voorbereid zijn zorgt ervoor dat Expoints B.V. niet voor een verrassing komt te staan als deze middelen frequenter worden gebruikt tijdens het oriëntatieproces van bedrijven in B2B aankoopprocessen. Om dit te bereiken zijn er twee online aandachtspunten waar Expoints mee aan de slag kan.

11.2.1 De volgende fase van het social readiness model bereiken.

De huidige status van social virgins kan betrekkelijk gemakkelijk worden ontgroeid maar dit is geen *must* op dit moment. De Nederlandse B2B markt begint langzaam social media te omarmen als een nuttige tool maar dit gaat nog verkennenderwijs en ze spelen nog een betrekkelijk kleine rol in het B2B acquisitieproces. Nu de functie van de diverse platformen langzaam duidelijk wordt begint het besef te groeien dat ze een bijdrage kunnen leveren aan het succes van organisaties. Als besloten wordt actief in te zetten op social media betekent dit dat Expoints B.V. bereid, en in staat, moet zijn hierin te investeren. Deze investering wordt niet gedaan in de vorm van geld maar in de vorm van tijd. Voor een succesvolle social media inzet is het noodzakelijk op continue basis tijd te investeren, het moet elke week op de agenda gezet worden en blijven staan.

Voordat weer actief ingezet wordt op social media, kan het voordelen opleveren een aantal maanden online verkenning uit te voeren en simpelweg te *luisteren*. Hieraan kunnen alle medewerkers bijdragen door, bijvoorbeeld, 1 uur in de week op zoek te gaan naar relevantie discussies, groepen en personen op LinkedIn en relevante personen, organisaties of verenigingen op Twitter. Hierbij is een voorwaarde dat deze personen actief gebruik maken van het platform.

Nadat de medewerkers een goed beeld hebben van de aard van de conversaties die plaatsvinden kunnen ze gaan deelnemen aan deze conversaties en proberen conversaties op gang te brengen. Dit kunnen ze het beste doen op persoonlijke titel. Op deze manier kunnen de medewerkers van Expoints B.V. hun kennis, expertise en visie op klantenfeedback en klantgericht werken laten zien. Daarnaast kunnen ze langzaam maar zeker hun professionele netwerk uitbreiden. Zodra Expoints B.V. zich gaat mengen in conversaties en deze probeert te kick-starten en voeden is het noodzakelijk de effecten te gaan meten, zodat duidelijk is wat het oplevert. Hiervoor zijn diverse social media dashboards beschikbaar. Als Expoints B.V. deze stappen gemaakt heeft is het een social junior met potentie social medior te worden.

11.2.1.1 Kanaalkeuze en inzet

Voor Expoints B.V. zijn LinkedIn en Twitter de meest logische kanalen. LinkedIn is het kanaal bij uitstek voor zakelijke contacten en conversaties. Als B2B aanbieder ligt de inzet hiervan dus voor de hand. Twitter is nog steeds het grootste miniblog platform in gebruik in Nederland en kan prima voor zakelijk netwerken gebruikt worden. Facebook is in veel mindere mate relevant voor de B2B markt. Het wordt meer ingezet als extensie van de klantenservice door veel B2C bedrijven. Facebook zou eventueel wel kunnen worden gebruikt om Expoints B.V. een gezicht te geven zoals dit ook wordt gedaan door een aantal van haar concurrenten. Het nut hiervan valt echter in twijfel te trekken. Consumenten zullen niet of nauwelijks je B2B bedrijf gaan volgen en vaak weten ze niet eens dat ze met Expoints B.V. te maken hebben. Daarnaast is Facebook meer gericht op privé relaties, zakelijke contacten zullen dus eerder via LinkedIn een connectie maken met je organisatie. Platformen zoals Pinterest of Instagram zijn voor Expoints B.V. niet relevant omdat ze niet worden gebruikt in B2B markt.

Het is belangrijk met regelmaat content te plaatsen op de diverse kanalen maar niet te vaak. Te vaak posten heeft uiteindelijk een negatief effect op de engagement van de lezers. In **bijlage 12** is een infographic te vinden die is opgesteld na onderzoek gedaan door Buffer en SumAll, aanbieders van social media dashboards. Hieruit komt naar voren dat een maximaal rendement wordt behaald bij maximaal *drie tweets per dag*, na de derde tweet neemt de hoeveelheid engagement langzaam af. Op LinkedIn kan het beste *één keer per werkdag* gepost worden, hiermee bereik je gemiddeld 60% van je volgers. Natuurlijk is dit wel afhankelijk van hoe actief je volgers zijn op het platform.

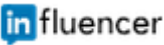
Niet alle medewerkers *moeten* op social media actief worden. Dit is niet iets wat je kunt afdwingen, men moet het willen. De medewerkers die aan de slag gaan met social media gaan dit voornamelijk doen op persoonlijke titel op beide platformen. De corporate Expoints B.V. accounts worden enkel ingezet om relevante content te delen die **branchegerelateerd** is en bij de visie van Expoints B.V. passen. Op de persoonlijke accounts mag men in principe posten wat men wil, mits er rekening mee gehouden wordt dat men ook als professional vertegenwoordigd is. Per platform wordt de functie die het voor Expoints B.V kan vervullen kort toegelicht. Daarnaast worden een aantal relevante discussiegroepen gegeven waar men kan beginnen met luisteren.

LinkedIn

LinkedIn is bedoeld voor het leggen en onderhouden van zakelijke contacten. Door gebruik te maken van elkaars netwerk kan het eigen netwerk vergoot worden. Dit kan via een corporate account maar evengoed op persoonlijk titel. Het voordeel van persoonlijk deelnemen (op eigen titel) aan online discussies is dat het oprechter overkomt en er op persoonlijk niveau expertise getoond kan worden over, in dit geval, klantgerichtheid en klantenfeedback. Dit komt meer authentiek over dan een verhaal dat afkomstig is van een corporate account waar al snel een marketingluchtje aan zit. Als een lezer het verhaal interessant genoeg vindt om er op te klikken is de kans groot dat hij ook wel wil uitzoeken waar de schrijver van de reactie of content werkzaam is.

Eerder in dit hoofdstuk werd geadviseerd dat medewerkers van Expoints in eerste instantie gaan luisteren op social media. De LinkedIn discussiegroepen in de tabel op de volgende pagina zijn uitgekozen omdat er actief op gediscussieerd wordt en omdat ze een groot aantal leden hebben. Alle groepen zijn gerelateerd aan de branche van Expoints B.V. *klantgerichtheid*, *customer centricity*, *customer(service) excellence* en *customer feedback*. Hierbij gaat het vooral om discussiegroepen waar professionals in de branche ideeën met elkaar delen en trends en ontwikkelingen bespreken. Het aantal leden varieert van ruim 5000 tot bijna 119.000. De ‘kleine’ groepen zijn desalniettemin interessant omdat deze groepen zeer actief zijn. In alle groepen worden regelmatig nieuwe discussies gestart en daarom zijn ze uitermate geschikt om de conversaties op LinkedIn te observeren. Daarnaast kunnen, door de groepen actief te volgen, relevante professionals aan het netwerk van de medewerkers worden toegevoegd die eventueel vervolgens ook op Twitter gevolgd kunnen worden, mits actief natuurlijk.

Nr.	Naam groep	Leden in groep	webadres
1	<i>Customer Service Professionals</i>	118.996 leden	https://www.linkedin.com/groups?gid=115757&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A85291578143334441598%2CVSRPtargetId%3A115757%2CVSRPcmpt%3Aprimary
2	<i>Customer Service Champions</i>	75.375 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=1815345
3	<i>Customer Experience Management</i>	57.679 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=74793
4	<i>Customer Service Excellence</i>	49.331 leden	https://www.linkedin.com/groups?gid=2009737&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A85291578143334441598%2CVSRPtargetId%3A2009737%2CVSRPcmpt%3Aprimary
6	<i>Customer Experience Management Professionals</i>	19.386 leden	https://www.linkedin.com/groups?gid=113136&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A852915781433404429207%2CVSRPtargetId%3A113136%2CVSRPcmpt%3Aprimary
7	<i>Customer Experience Professionals</i>	19.162 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=59514
8	<i>CRM & Customer Experience Professionals; customer management and service</i>	10.130 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=1951190
9	<i>Automotive Customer Experience Professionals</i>	7.162 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=3298098
10	<i>Customer Experience Network</i>	5.912 leden	https://www.linkedin.com/groups?gid=40370&trk=vsrp_group_s_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A852915781433404429207%2CVSRPtargetId%3A40370%2CVSRPcmpt%3Aprimary
11	<i>Customer Experience Professionals Association (CXPA)</i>	5.605 leden	https://www.linkedin.com/grp/home?gid=3988718
12	<i>Customer Experience, Customer Feedback & Voice of the Customer Excellence</i>	5.312 leden	https://www.linkedin.com/groups?gid=128821&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A852915781433404517312%2CVSRPtargetId%3A128821%2CVSRPcmpt%3Aprimary

LinkedIn Pulse (te vinden via: <https://www.linkedin.com/pulse/>) is ook een goede manier om de conversatie op LinkedIn te volgen, zeker omdat Customer Experience een van de subcategorieën van de Pulse feed is. Op deze feeds worden regelmatig blogs en artikelen geplaatst door (prominente) LinkedIn gebruikers die LinkedIn in sommige gevallen als  bestempeld heeft. Onder deze influencers vallen ongeveer 500 professionele LinkedIn gebruikers, vaak aan de top van hun branche. Een influencer op LinkedIn die nauw verbonden is met de branche van Expoints B.V., is medebedenker van de NPS score Fres Reichfeld²⁵ die regelmatig nieuwe posts op Pulse zet. Op dit soort content komen gemiddeld gezien erg veel reacties. Er vindt een gesprek plaats waaraan de medewerkers van Expoints B.V. kunnen deelnemen.

Later in het proces van Social Readiness, als de social junior fase is behaald en men wil doorgroeien naar de status van social mendior, kan in deze groepen deelgenomen worden aan discussies of kunnen zelf discussies gestart worden. Ook kunnen medewerkers op persoonlijke titel zelf content op Pulse gaan plaatsen en natuurlijk reageren op verhalen van anderen. Hierbij is het belangrijk dat de focus van deze discussies of het verhaal niet ligt op het verkopen van de diensten van Expoints B.V., maar op het delen van kennis en het tonen van de expertise van de medewerkers. Het is dan ook raadzaam op persoonlijke (professionele) titel lid te worden van deze groepen. Het actief deelnemen aan deze groepen zal bijdragen aan de zichtbaarheid van Expoints B.V. omdat haar medewerkers actief hun kennis ten toon kunnen stellen aan professionals in het vakgebied van klantgerichtheid en customer excellence. Hier kunnen natuurlijk ook medewerkers van andere onderzoeksbureaus tussen zitten, maar ook:

- professionals die werkzaam zijn binnen organisaties die geïnteresseerd zijn in, of dagelijks bezig zijn met, de onderwerpen die voorbij komen in deze groepen
- professionals die werkzaam zijn als consultants of bij consultancy bureaus in het werkveld van klantgericht ondernemen, klantfeedback en customer centricity.

Jezelf bij deze personen in de kijker spelen door middel van het deelnemen aan/starten van discussies kan leads opleveren.

Twitter

Twitter is een veel vluchtiger kanaal en de berichtgeving wordt gekenmerkt door een hoog tempo. Het sporadische posten wat Expoints B.V. nu doet is daarom eigenlijk misplaatst op dit platform. Twitter kan worden ingezet om snel en op continue basis interessante content te delen. Het is echter niet specifiek gericht op zakelijke gebruikers zoals LinkedIn en de kans is groter dat de content verloren gaat in de grote hoeveelheid die dagelijks door de overige gebruikers wordt geplaatst. Twitter is ook zeer geschikt voor het delen van relevante content van derden, die door medewerkers van Expoints B.V. gevonden is. Deze content kan gemakkelijk geretweet worden door de medewerkers zelf. Als de content van afdoende nieuwswaarde is en specifiek past bij Expoints B.V. kan het op de corporate account gedeeld worden met een maximum van 3 tweets per dag. Hiermee fungeert de account van Expoints B.V. als een soort nieuwsfilter voor haar volgers.

Het is raadzaam, als gekozen wordt voor een actieve inzet op Twitter, de medewerkers (als ze dit willen) op persoonlijke titel te laten twitteren. Hierbij moeten ze op hun profiel wel duidelijk maken dat ze experience managers zijn.

Samen ben je sterker

De huidige klanten van Expoints B.V. hebben allemaal, op een enkeling na, aangegeven met Expoints B.V. te willen nadenken over mogelijkheden om elkaar op social media te versterken. Zoek naar opinieleiders binnen de klantorganisaties of gelieerd aan de klantorganisatie die een groot extern (lieft ook online) netwerk hebben en ga hiermee in gesprek om met hen samen een gedeelde visie op klantgerichtheid uit te dragen (zie verdere uitleg in paragraaf 2 van dit hoofdstuk). Op deze manier kan Expoints meeliften op de naamsbekendheid die hun klanten genieten.

²⁵ Fred Reichfeld heeft ook een twitter account: @FredReichheld. Hierop is hij echter nauwelijks actief.

Een mooi voorbeeld daarvan zijn de onderstaande tweets. De een van @Expoints_nl over 'een prachtig voorbeeld van klantgerichtheid' en op dezelfde dag bijna dezelfde tweet van Huub Vermeulen(@Huub_vermeulen), directeur operations bij Bol.com. Als directeur van een B2C bedrijf met een grote naamsbekendheid kan Huub worden gezien als een influencer, het succes van Bol.com straalt af op zijn persoonlijke & professionele imago.



Expoints @expoints_nl · 12 mei

Een prachtig voorbeeld van #klantgerichtheid door bol.com:
bit.ly/1crU90M Ook hier maakt een medewerker het verschil.



Overzicht weergeven



Huub Vermeulen @Huub_Vermeulen · May 12

Bol.com maakt uitverkochte koe dubbel en
dwars goed ad.nl/ad/nl/1012/Ned...



5



1



View summary

In plaats van het overnemen van de content en deze op eigen account te plaatsen (zonder hierbij Bol.com te taggen), had Expoints het bereik van dit ene bericht kunnen vergroten door de tweet van Huub Vermeulen te *retweeten*, waarbij zelfs de directeur Daniel Ropers (@Danielropers) en chieft marketing officer Michel Schaeffer(@michelOnline) getagd kunnen worden zoals hieronder te zien is.

Quote tweet



Zo zien we het graag! klantgerichtheid ten top bij bol.com @DanielRopers
@MichelOnline



Huub Vermeulen @Huub_Vermeulen · May 12

Bol.com maakt uitverkochte koe dubbel en dwars goed ad.nl/ad/nl/1012/Ned...

...

13

Tweet

Om te voorkomen dat het een marketingsmaak achterlaat kunnen dit soort berichten, waarin individuen getagd worden, beter op persoonlijke titel geplaatst worden. De heren van Bol.com tweeten zowel persoonlijke tweets als Bol.com gerelateerde content en bij de accountinformatie staat ook de functie die ze bekleden bij Bol.com. Het is niet ongebruikelijk om dit in elkaar te laten overvloeien. Door zelf op persoonlijke titel deze content te plaatsen en deze gebruikers te *mentionen* zorg je ervoor dat je mogelijk opvalt onder de volgers van deze personen, wat er in dit voorbeeld in totaal bijna vijfduizend zijn. Dat zijn vijftig keer meer volgers dan de honderd die ze met de eigen tweet hebben bereikt.

De eerder getoonde tweet die Expoints B.V. op haar bedrijfsaccount geplaatst heeft is in opzet verder goed en is een prima voorbeeld van een best practice. Dit soort tweets mogen dus best vaker geplaatst worden in de toekomst. Hierbij geldt dat hoe meer relevante content je deelt, tot op zekere hoogte, des te interessanter het wordt voor gebruikers om je te gaan volgen op Twitter.

Op zowel corporate als persoonlijk niveau is het interessant om personen op hoge niveaus binnen de klantorganisatie te volgen. Op de corporate account kunnen tweets geretweet worden die blijk geven van de visie van Expoints B.V. op klantgerichtheid. Op persoonlijke titel kunnen deze tweets dienen als conversationstarter. Door er op te reageren zorgt de medewerker voor meer exposure voor zichzelf en dat kan op zijn beurt meer aandacht voor Expoints B.V. opleveren. Binnen een paar klantbedrijven zijn een aantal actieve twitteraars te vinden:

Eneco:

Jeroen de Haas(JFdeHaas), CEO Eneco
Marc van der Linden(@MarcvderLinden), RvB Eneco
Guido Dubbeld (@guidodubbeld), RvB Eneco

Bol.com

Daniel Ropers(@Daniel Ropers), Directeur Bol.com
Huub Vermeulen(@Huub_Vermeulen), Directeur operations Bol.com

Dit zijn allemaal hooggeplaatste managers bij grotere klantbedrijven die een groot aantal volgers hebben en omdat ze aan het hoofd van grote, publieke, organisaties staan genieten ze de status van expert. Daarnaast is er een aantal twitteraars die regelmatig tweeten over onderwerpen gerelateerd aan customer excellence en klantgerichtheid en die een behoorlijk aantal, meer dan duizend, volgers hebben. Hiervan is een groot deel werkzaam in servicegerelateerde branches. Voorbeelden van individuen of websites die regelmatig tweeten over deze onderwerpen zijn hieronder kort toegelicht:

CustomerFirst Tweets - @CustomerFirstNL

“Bedrijven zullen zich moeten onderscheiden door extreme klantgerichtheid en dat kan door toevoeging van de human touch. Als alles digitaal wordt, wordt menselijk contact schaars. En datgene wat schaars is, krijgt waarde en wordt strategisch. De rol van de customer experience manager is de klant binnen de organisatie te vertegenwoordigen: the voice of the customer. De beleving van de klant bestaat uit de som van de ervaringen opgedaan bij alle klantcontactmomenten. Is de klant hier mee geholpen? Dat is de vraag die voortdurend centraal staat. Alles moet kloppen.” Dat is waar CustomerFirst over gaat.”²⁶

Eric de haan - @eric_de_haan

“Auteur van ‘De Tao van Service’, ‘Integraal Klachtenmanagement’ en van ‘ServiceGuru’ (spel). Voorzitter van Stichting Gouden Oor en van het Gouden Oor Platform. Jurylid van de Gouden Oor Awards en van de Nationale Contact Center Awards. Docent van de Masterclass ‘Strategisch Klachtenmanagement’ (IIR) en van de opleiding ‘Customer Service Management’ (Beeckestijn).”²⁷

Rik Vera - @rikvera

“Rik Vera is een veelgevraagd inspirator, coach en spreker die bedrijven helpt om de buzzwords en de hypes van de dag achter zich te laten om zo in de sterk veranderende wereld om zich heen de kansen te spotten, te grijpen en om te zetten in een daadkrachtig beleid dat de klant écht centraal stelt.”²⁸

Deze gebruikers zijn in het begin vooral interessant om naar te luisteren omdat ze veel zeggen en blijkbaar door velen graag gehoord worden. De social media gebruikers bij Expoints B.V. kunnen deze personen dus volgen om te leren van hun content en uiteindelijk zich ook mengen in de conversatie. Daarnaast volgt Expoints B.V. via de corporate account al een aantal zeer actieve, veel gevolgde, twitteraars die nuttige en relevante content delen.

11.2.2 SEO verbeteren

Expoints B.V. is moeilijk vindbaar via zoekmachines. Als in de toekomst steeds meer B2B inkopers zich online gaan oriënteren kan al veel gewonnen worden door te proberen op relevante termen een hoge(re) ranking te krijgen in zoekmachines. De kans dat mensen dan doorklikken naar de website van Expoints B.V. wordt dan al vergroot. De wens van Expoints B.V. om een sterkere online presence te bewerkstelligen is moeilijk haalbaar als ze niet of nauwelijks vindbaar is op zoekmachines. Er zijn tal van factoren die invloed hebben op je Google Ranking waaronder de aanwezigheid van de juiste termen op

²⁶ Omschrijving van: <http://www.bbpmmedia.nl/onze-titels/customerfirst> geraadpleegd op 4-6-15

²⁷ Omschrijving van: <http://seven.nl/over-ons/> geraadpleegd op 4-6-15

²⁸ Omschrijving van: <http://www.prodware.nl/rik-vera> geraadpleegd op 4-6-15

de website zelf, het aantal links naar je website op sites van anderen en de algehele activiteit op de website zelf (hoe vaak komt er nieuwe informatie op te staan).

Search Engine Optimalisatie is een vak apart en het advies luidt dan ook dit met een gespecialiseerde partij op te pakken. In Eindhoven zijn diverse bureaus gespecialiseerd in o.a. SEO optimalisatie, waaronder het huidige webdesignbureau VisionEars. Zij kunnen Expoints B.V. helpen een hogere ranking te krijgen.

11.2.2.1 Bouncers

Tijdens het onderzoek is een opvallende ontdekking gedaan bij het bekijken van de bezoekersstatistieken van de homepage van Expoints B.V. De website krijgt maandelijks, voor een kleine organisatie onbekend bij consumenten, een behoorlijk aantal nieuwe bezoekers. Hiervan zijn er ongeveer 75% bouncers en dit kan als alarmerend gezien worden. Het valt te beredeneren dat dit komt doordat respondenten kort willen checken of de feedbackverzoeken legitiem zijn (en geen spam), maar dit valt niet met zekerheid te zeggen. Een nader onderzoek naar mogelijke oorzaken van deze grote hoeveelheid bouncers is aan te raden, al is het maar om uit te sluiten dat er iets mis is met de website.

11.3 Conclusie

Expoints B.V. moet langzaamaan het social media speelveld goed gaan verkennen. Ze kunnen al veel winnen door goed te luisteren naar de online conversatie en zich voor te bereiden op het moment dat B2B communicatie zich ook daadwerkelijk meer op het online vlak gaat begeven. Wanneer dat gaat gebeuren en hoe dit gaat verlopen is moeilijk te voorspellen maar dat er beweging in zit is duidelijk. Als het zover is, moet Expoints B.V. er klaar voor zijn. De status van Social medior is dan het liefst al bereikt.

Terwijl Expoints B.V. zich voorbereidt op deze ontwikkeling kan het offline netwerk worden versterkt en vergroot. Door in te zetten op superpromoters en influencers kan Expoints B.V. zichzelf meer in de kijker spelen als interessante partij. Deze inspanningen gaan niet verloren als de communicatiestromen in de B2B markt meer online gaan verlopen; je neemt dit offline netwerk dan gewoon mee.

Vind die enthousiastelingen onder de klanten, ze vertellen maar al te graag het verhaal van Expoints B.V. Luister naar de online conversatie en draag er naar verloop van tijd aan bij. Het effect zal niet direct zijn en er gaat wat effort in zitten, maar als de omslag plaatsvindt dan is Expoints B.V. online sterk vertegenwoordigd en nemen ze deel aan de online discussie.

Literatuurlijst

Boeken:

Floor, J & Raaij, W van (2006) **Marketingcommunicatiestrategie**. Groningen: Stenfert Kroese

Grinten, Van der, J. Wijnand-schut, H (2014). **Mind the GAP: Stappenplan identiteit en imago**. Boom Lemma Uitgevers: Amsterdam.

Kooi, van der, B (2014). **Het social media modellenboek**. Amsterdam: Pearson Benelux.

Riel, van, C.B.M. (2010) **Identiteit & imago**. Sdu Uitgevers, Den Haag.

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011) **Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering**. Amsterdam: Boom

Vogelaar, R (2009) **De Superpromotor - Over de kracht van enthousiasme**. Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Strategische stukken Expoints:

Driessen, M. Rosbergen, M. (2015) **Strategie ANNO-Expoints 2015 13 feb.** verkregen via intranet.

Artikelen & Websites

Archer, I. Cornelissen, L (2015) **Klantbeleving in 2015**. Gedownload op 1-5-15' van <http://www.tns-nipo.com/b2b/bbi2015/>

Archer, I. Cornelissen, L (2014) **Business buyer insights 2014**. Gedownload 1-5-15 van <http://www.tns-nipo.com/b2b/business-buyer-insights-2014-xl/>

Iprospect. (22 december 2014). Nationale Search Engine Monitor onderzoek. Geraadpleegd op 28-4-15 van: <http://www.iprospect.com/nl/nl/press-room/nationale-search-engine-monitor-onderzoek/>

MarketingProfs.(30 sep 2014). 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends for North America. Geraadpleegd op 16-4-15 van: <http://www.slideshare.net/mprofs/2015-b2-bresearch-final-39729380>

Oosterveer, D (2-2-2015). **Social media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter**. Geraadpleegd op 18-3-15 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>

Redactie B2B (2015). Dit zijn de B2B trends voor 2015. Geraadpleegd op 20-3-15 van: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2015/01/dit-zijn-de-b2b-trends-voor-2015-%281%29/index.xml>

Social media cijfers van 2014 (2014) geraadpleegd op 15-3-15 van: <http://www.besocialized.nl/blog/social-media-cijfers/>

Telecompaper (april 2015). **Penetratie Tablets**. Geraadpleegd op 20-4-2015 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/penetratie-tablets>

Telecompaper (april 2015). **Penetratie Smartphones**. Geraadpleegd op 20-4-15 van: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/penetratie-smartphones>

Wielenga, S (12-1-15) **Dit zijn de b2b trends voor 2015**. Geraadpleegd op 18-3-15 van: [http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2015/01/dit-zijn-de-b2b-trends-voor-2015-\(1\)/index.xml](http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2015/01/dit-zijn-de-b2b-trends-voor-2015-(1)/index.xml)

Wikipedia (2015). **Sociale media**. Geraadpleegd op 15-5-15 van: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media

Afbeeldingen

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011), geraadpleegd op 30-2-15 van:

<http://www.rikriezebos.nl/details/modellen/mdc-model-van-positioneren.html>

Admin managementgoeroes (29-3-2013) *7s model Mckinsey* geraadpleegd op 1-3-15 van:

<http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/>

Noij, M (8-12-2014). Geraadpleegd op 10-4-15 van:

<http://image.slidesharecdn.com/college2contentstrategierobpunsellie-contentkings20141205-141208063916-conversion-gate01/95/college-2-contentstrategie-rob-punsellie-content-kings-20141205-41-638.jpg?cb=1418020927>