



folders.nl

Social media to **B2B** or not to **B2B**?



Naam: Matthijs Roobol
Plaats: Utrecht
Datum: 3 juni 2011
Begeleider: Gabriël Jansen
Examinator: Joyce Beumer

NetwerkVSP

Referaat

Roobol, D.M.

Onderzoek naar social media in een business to business relatie bij Netwerk VSP.

Dit verslag geeft een beschrijving van het afstudeertraject van Matthijs Roobol bij Netwerk VSP te Utrecht in de periode van februari tot en met juni 2011. De afstudeeropdracht is uitgevoerd in het kader van de studie Communication & Multimedia Design op de Haagse Hogeschool.

Descriptoren:

- HHS
- CMD
- Afstudeerstage
- Netwerk VSP
- Social media
- Business to Business
- Business to Consumer

Voorwoord

Als afsluiting van de opleiding Communication & Multimedia Design op de Haagse Hogeschool heb ik gekozen voor een afstudeerstage bij Netwerk VSP in Utrecht. Ik heb een heleboel geleerd in de afgelopen periode en hiervoor wil ik graag een aantal mensen bedanken die mij op allerlei manieren geholpen hebben.

Allereerst wil ik mijn begeleidster Daniëlle Laban-Brekelmans bedanken voor de medewerking aan het onderzoek naar social media Business to Business. Zij heeft mij hierin bijgestaan door feedback te geven op al mijn producten en verder ook tips en adviezen te geven bij mijn project.

Vervolgens wil ik alle collega's van de Marketing afdeling die mij geholpen hebben (op wat voor manier dan ook) met mijn project, bedanken voor hun medewerking, hulp en advies. Naast de collega's van de Marketing afdeling wil ik ook alle andere collega's bedanken die mij van dienst waren tijdens het project.

Verder wil ik mijn begeleider/examinator Gabriël Jansen en examiner Joyce Beumer bedanken voor hun ondersteuning vanuit de Haagse Hogeschool.

Inhoudsopgave

Kader	5
1. Inleiding.....	6
2. Netwerk VSP.....	8
2.1 Organisatie algemeen	9
2.2 Plaats van de afstudeerder.....	11
3. De opdracht	13
Activiteiten	15
4. Oriëntatiefase.....	16
4.1 Plan van aanpak opstellen	16
4.2 Onderzoeksplan opstellen	23
5. Onderzoeksfase	26
5.1 Literatuuronderzoek uitvoeren	26
5.2 Deskresearch rapport opstellen.....	30
5.3 Enquêtes opstellen en versturen	31
5.4 Interviews opstellen en afnemen	38
5.5 Doelgroepanalyse maken	41
5.6 Fieldresearch rapport opstellen	42
6. Verwerkingsfase.....	45
6.1 Onderzoeksrapport opstellen.....	46
6.2 Adviesrapport opstellen	47
6.3 Advies presenteren.....	49
7. Overige werkzaamheden	50
7.1 Folders.nl pagina maken	50
7.2 Jurylid mijnslagzin.nl.....	52
Evaluatie	54
8. Evaluatie	55
8.1 Proces	55
8.2 Producten	57
 Literatuurlijst.....	 60
Afkortingen.....	61

De bijlagen bevinden zich in de andere PDF bestanden

Kader

1. Inleiding

Dit afstudeerverslag dient om de begeleidend examiner, de expert examiner en de gecommiteerde inzicht te geven in het afstudeertraject wat ik gevolgd heb bij Netwerk VSP.

Netwerk VSP bezorgt ongeadresseerde reclamefolders en geadresseerde post in heel Nederland. Netwerk VSP heeft tweeëntwintigduizend folderbezorgers en vijfduizend postbezorgers die elke week bezorgen. Per jaar bezorgt Netwerk VSP meer dan zes miljard folders, magazines, mailings en catalogi. Netwerk VSP is dus van origine een operationeel bedrijf. Sinds een paar jaar is Netwerk VSP ook steeds actiever aan het worden op online gebied, omdat men hier bij Netwerk VSP veel mogelijkheden in ziet en op deze manier haar diensten nog beter onder de aandacht kan brengen. Netwerk VSP is ook bezig met het ontwikkelen van een nieuwe dienst op online gebied: www.folders.nl. De bedoeling is dat klanten van Netwerk VSP (de retailers) hier in de toekomst hun folders gaan uploaden zodat hun folders ook online voor consumenten te bereiken zijn. Het voornaamste doel van deze website is om meer traffic te genereren richting winkels en webwinkels van de klanten.

Het onderzoek dat ik uitgevoerd heb heeft betrekking op www.folders.nl en gaat over social media en hoe Netwerk VSP hier mee om moet gaan op Business to Business gebied. Vanaf hier zal ik voor de term Business to Business B2B als afkorting gebruiken en voor de term Business to Consumer B2C. Het onderzoek dient om op korte termijn de website www.folders.nl te promoten naar de retailers toe. Voor de lange termijn wil Netwerk VSP graag advies hoe zij met social media op B2B gebied moet omgaan. De resultaten van het onderzoek heb ik verwerkt in een onderzoeksrapport waarin het advies staat beschreven. Hierin beschrijf ik wat naar mijn mening de beste manier is om gebruik te maken van social media op B2B gebied voor Folders.nl.

Hieronder volgt de indeling van dit afstudeerverslag:

In "hoofdstuk 2: Netwerk VSP" geef ik een korte beschrijving van het bedrijf en wat mijn plek binnen deze organisatie was.

In "hoofdstuk 3: De opdracht" is de opdrachtoomschrijving, de probleemstelling en de doelstelling te lezen. Verder komen in dit hoofdstuk de hoofdvraag en de deelvragen aan bod die ook in het onderzoeksplan staan beschreven (Bijlage B).

In de hoofdstukken 4,5 en 6 beschrijf ik de verschillende fasen die ik doorlopen heb voor het project: de oriëntatiefase, de onderzoeksfase en de verwerkingsfase. Bij elke fase beschrijf ik de activiteiten, het proces en de producten die hieruit voortkwamen.

In "hoofdstuk 7: Overige werkzaamheden" beschrijf ik alle overige werkzaamheden die ik uitgevoerd heb bij Netwerk VSP. Deze werkzaamheden hebben vaak niet direct iets met het project te maken, maar zijn wel interessant om te vermelden omdat ze me soms redelijk wat tijd gekost hebben en ik vaak ook veel leerde van deze werkzaamheden.

In "hoofdstuk 8: Evaluatie" evalueer ik het proces en alle producten die ik uiteindelijk opgeleverd heb.

2. Netwerk VSP

In dit hoofdstuk beschrijf ik waar Netwerk VSP als bedrijf voor staat en wat voor diensten zij leveren. Hierbij beschrijf ik ook welke invloed de organisatie en de geschiedenis van het bedrijf op mijn opdracht hebben gehad. Sommige informatie in dit hoofdstuk is ook te vinden op de website van Netwerk VSP: www.netwerkvsp.nl.

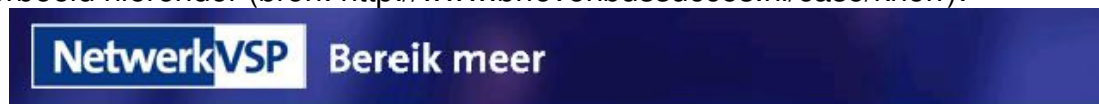
In "2.1 Organisatie algemeen" beschrijf ik de organisatie en in het kort de geschiedenis van Netwerk VSP. Hierin komt ook naar voren wat de geschiedenis van de organisatie eventueel voor invloed op mijn opdracht kan hebben.

In "2.2 Plaats van de afstudeerder" beschrijf ik mijn plek in de organisatie en met wie ik samengewerkt heb om de opdracht uit te voeren.

2.1 Organisatie algemeen

Algemeen

Netwerk VSP bezorgt ongeadresseerde reclamefolders en geadresseerde post in heel Nederland. Netwerk VSP heeft tweeëntwintigduizend folderbezorgers en vijfduizend postbezorgers die elke week bezorgen. Per jaar bezorgt Netwerk VSP meer dan zes miljard folders, magazines, mailings en catalogi. Er wordt door Netwerk VSP veel onderzoek gedaan naar consumenten en hun gedrag. Op deze manier onderscheidt Netwerk VSP zich van de concurrenten, omdat op basis van onderzoek en ervaring heel gerichte oplossingen bedacht kunnen worden zoals bij het voorbeeld hieronder (bron: <http://www.brievenbussucces.nl/case/knorr>):



Geheim dossier van: Knorr

De dienstverlening van Netwerk VSP kan veel verder gaan dan het verspreiden van folders. Dat hebben we bewezen met een succesvolle actie voor Knorr, fabrikant van voedingsmiddelen, onderdeel van Unilever.

Probleem

Knorr wil in het kader van het Nationale Receptidee samples verspreiden onder 20.000 huishoudens in combinatie met een enquête. Ze willen met een ludieke actie 'rumour around the brand' veroorzaken en roepen daarbij de hulp van Netwerk VSP in. Doel van de actie is uiteindelijk om zoveel mogelijk ingevulde enquêtes retour te krijgen en zo te weten te komen wat mensen tegenwoordig eten.

Oplossing

In het kader van het Nationale Receptidee onderzoek van Knorr belden bezorgers van Netwerk VSP op woensdag 12 januari 2005 tussen 18 en 21 uur aan bij circa 20.000 huishoudens. Daar gaven ze persoonlijk een sample af van Knorr, samen met een actieflyer en de enquête. De omvangrijke actie werd ondersteund door paginagrote advertenties in landelijke dagbladen en zeven verschillende radiocommercials.

Uit onze 22.000 bezorgers zijn representatieve medewerkers geselecteerd van boven de 17 jaar. Om de bezorgers goed op de actie voor te bereiden kregen ze een uitgebreide instructiebrief. Ook kregen ze informatie via de opdrachtbon bij het actiemateriaal dat werd thuisbezorgd. Unilever faciliteerde de bezorgers met een groen Knorr-windjack, een geplastificeerd aanbelscript en Q&A, flyers, enquêtes en retourenveloppen.

Resultaat

Eén van de doelstellingen van Knorr was zoveel mogelijk ingevulde enquêtes terug te krijgen. De respons was maar liefst 25%, een uitstekend resultaat.

Huis-aan-huis Sampling

- ULTIEME BELEVING: CONSUMENT ZIET, VOELT OF PROEFT UW PRODUCT
- FAVORIETE PRODUCTPROMOTIE VAN CONSUMENTEN
- PRODUCTSAMPLES VERLEIDEN BESTAANDE EN NIEUWE CONSUMENTEN
- ONDERZOEKEN TONEN OVERTUIGINGSKRACHT SAMPLES AAN
- UW PRODUCT BEWUST ZICHZELF

Door dit soort oplossingen kan Netwerk VSP ervoor zorgen dat de boodschap verder komt dan de brievenbus en dat het gedrag van de consumenten beïnvloedt kan worden. Netwerk VSP wil dan ook een toonaangevende naam in de wereld van post en huis-aan-huis communicatie zijn. Verder is Netwerk VSP een 100 procent dochter van TNT Post.

Geschiedenis

Netwerk VSP was in de jaren '50 een klein bureau en is uitgegroeid tot de grootste en meest innovatieve verspreider van huis-aan-huis reclamedrukwerk in Nederland. Hieronder is de geschiedenis te zien met een aantal belangrijke mijlpalen:

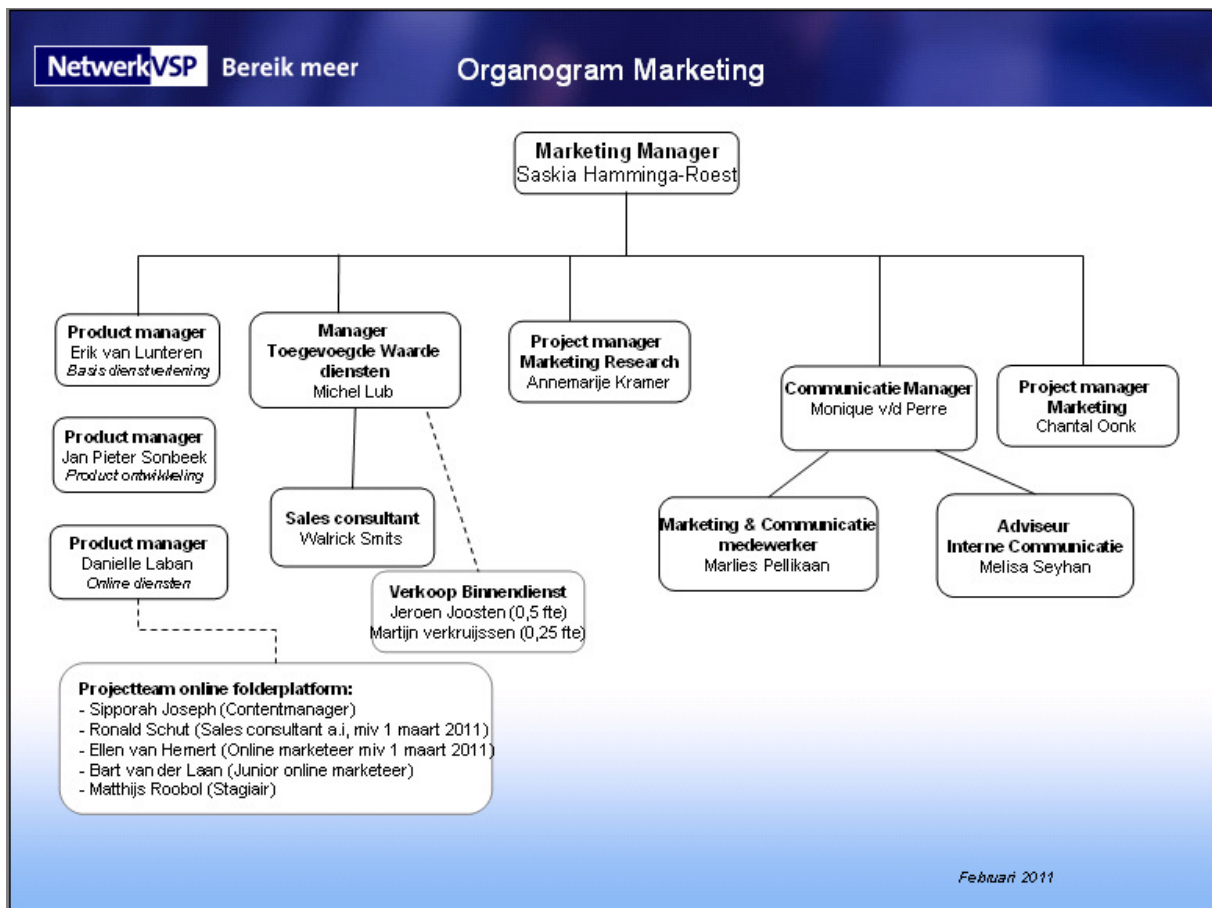
1952: Oprichting Vierhand Reclamediensten
1991: Oprichting landelijk verkoopkantoor in Utrecht met drie aandeelhouders: Vierhand, Serieus Reclame en Pabri
1993: Introductie van de naam Netwerk VSP
1994: Introductie segmentatie met CCN (nu Experian)
1996: TNT Post neemt een belang van 50 procent
1997: Thuis Binnen Bereik-onderzoek geïnitieerd en opgezet
2000: TNT Post 100 procent belang (via European Mail Networks)
2001: Introductie sealmachine en loyaliteitsprogramma voor bezorgers
2002: Oprichting Consumenten Service Centrum (callcenter voor consument) in Eindhoven
2003: Start structurele kwaliteitsmetingen door Intomart GfK en herkenbare codes op sealpakketten
2005: Tien sealmachines
2006: Start bezorging van geadresseerde post

Beïnvloeding opdracht

De core-business van Netwerk VSP is het verspreiden van folders. Hier verdient Netwerk VSP haar geld mee en dit blijft op dit moment de belangrijkste bron van inkomsten. Netwerk VSP is dus een operationeel bedrijf en hierdoor kan het in eerste instantie een hoop weerstand opleveren om een toch nog vrij onontgonnen gebied als het web te gaan gebruiken om nieuwe diensten aan te bieden, in dit geval de website www.folders.nl. Het gebruik van social media is voor veel mensen ook nog steeds “nieuw” en “eng”. Netwerk VSP is gewend om op een persoonlijke manier contact te houden met bedrijven door middel van account managers. Verder heeft Netwerk VSP een klantenservice die voor iedereen bereikbaar is per telefoon. Social media kunnen hier natuurlijk invloed op hebben doordat er bijvoorbeeld meer gecommuniceerd gaat worden met klanten via social media kanalen. Hier moest ik dus ook rekening mee houden bij het onderzoek en bij het schrijven van het advies.

2.2 Plaats van de afstudeerder

Hieronder is op de afbeelding te zien wat mijn plaats is op de Marketing afdeling. De Marketing afdeling bestaat uit alle personen die onderaan de afbeelding te zien zijn. Het Online team, wat gericht is op Folders.nl en waar ik deel van uitmaakte, is eigenlijk weer een kleiner team binnen de Marketing afdeling. Dit team is qua plek in het kantoor ook een beetje afgezonderd van de rest van de Marketing afdeling.



Voor de afstudeeropdracht heb ik met de onderstaande collega's het meeste samengewerkt:

Daniëlle Laban-Brekelmans, Productmanager Online Diensten en begeleidster van mijn afstudeertraject bij Netwerk VSP. Zij heeft mij o.a. begeleid in het opstellen van de rapporten en gaf continu feedback op al mijn producten en verslagen.

Annemarije Kramer, Projectmanager Marketing Research. Zij heeft mij geholpen met het opstellen van de enquête en gaf hier feedback op. Ook heeft zij geholpen met het samenstellen van het adressenbestand wat ik kon gebruiken. Daarnaast heeft zij voor mij uitgezocht of ik juridisch gezien de enquête mocht versturen naar klanten die de maandelijkse nieuwsbrief ontvangen. Verder hebben we samen uitgezocht welke tool ik het beste kon gebruiken om de enquête te versturen en heeft ze mij geholpen met het leveren van een adressenbestand waaruit ik een aantal klanten van Netwerk VSP kon halen die ik mocht aanschrijven voor de enquête.

Monique van de Perre, Communicatiemanager. Zij heeft mij informatie verschaft over de nieuwe campagne die gelanceerd werd gedurende mijn afstudeerperiode. Verder heeft zij ook feedback gegeven op de enquête die ik opgesteld heb.

Marlies Pellikaan, Marketing & Communicatie medewerker. Zij heeft mij informatie verschaft over alle communicatiemiddelen die Netwerk VSP inzet om de klanten te binden. Daarnaast heeft zij mij feedback gegeven op de enquête en geholpen met het samenstellen van het adressenbestand.

Ellen van Hemert, Online Marketeer. Zij is privé erg geïnteresseerd in social media en weet hier ook erg veel over te vertellen. Daarnaast stuurde ze mij ook regelmatig interessante informatie toe over social media, in de vorm van artikelen en presentaties.

Bart van der Laan, Junior Online Marketeer. Hij heeft mij regelmatig feedback gegeven op een aantal rapporten en producten. Het bijkomende voordeel hierbij was dat hij zelf ook nog student is en daardoor goed weet wat er van je verwacht wordt.

Ingrid Mejan, Adviseur Bezorgersmarketing. Zij heeft mij geholpen om de enquête in te voeren in de speciale enquêtetool NetQ en deze ook te versturen via deze tool.

Melanie Lopulissa, Stagiaire Bezorgersmarketing. Zij heeft mij geholpen door me regelmatig interessante informatie toe te sturen over social media. Zij was zelf ook bezig met een onderzoek naar social media voor de afdeling Bezorgersmarketing. We konden elkaar af en toe ook ondersteunen door elkaar op de hoogte te houden van onze onderzoeken. Op deze manier konden we elkaar regelmatig van dienst zijn.

Verder waren alle collega's van Marketing mij van dienst door regelmatig interessante artikelen te sturen die ik kon gebruiken bij mijn deskresearch. Naast al deze zakelijk gerichte hulp heb ik mij van het begin af aan bij iedereen altijd welkom gevoeld en hebben ze mij in die zin ook sociaal ondersteund.

3. De opdracht

In dit hoofdstuk beschrijf ik de opdracht, de probleemstelling, de doelstelling (deze staan in hoofdstuk 2 van het plan van aanpak in bijlage A) en de hoofdvraag en de deelvragen die ik geformuleerd heb (deze staan in hoofdstuk 2 van het onderzoeksplan in bijlage B).

Opdrachtomschrijving

Naar aanleiding van de website die op dit moment ontwikkeld wordt voor Netwerk VSP (www.folders.nu), wil Netwerk VSP onderzoeken hoe en van welke social media ze gebruik moet gaan maken om met de directe klanten (de retailers, dit wordt ook wel Business to Business en B2B genoemd) van Netwerk VSP te communiceren. In eerste instantie is het vooral belangrijk dat de website via verschillende social media kanalen gepromoot wordt om klanten die willen adverteren aan te trekken. In een latere fase is het de bedoeling dat er een social media omgeving komt die Netwerk VSP permanent gaat gebruiken voor communicatie met deze klanten.

Er moet dus uitgezocht worden welke mogelijkheden er zijn met social media op B2B gebied en hiervan moet een inventarisatie gemaakt worden. Hierin is het bijvoorbeeld belangrijk welke kenmerken de verschillende social media hebben, wat de kosten hiervan zijn en waarvoor ze gebruikt gaan worden (bijvoorbeeld het communiceren naar bedrijven of het werven van nieuwe klanten of het afhandelen van klachten).

Daarna moet er bedacht worden hoe dit er dan uit komt te zien, dit zal geconcretiseerd worden in een onderzoeksrapport. De adviezen die hierin naar voren komen kunnen worden meegenomen in het campagneplan wat Netwerk VSP gaat opzetten en leiden ook tot een prototype of mock-up van de social media omgeving die dan moet gaan ontstaan.

Probleemstelling

Op dit moment is het onduidelijk voor Netwerk VSP hoe zij via social media naar andere bedrijven moet communiceren, dit wordt steeds belangrijker ook met het oog op de nieuwe website www.folders.nl die op dit moment ontwikkeld wordt.

Doelstelling

De doelstelling is om voor 6 mei te komen tot een adviesstuk waarin beschreven wordt hoe Netwerk VSP haar Business to Business social media beleid moet invoeren en uitvoeren op basis van een gedegen desk – en fieldresearch.

In dit adviesstuk wordt ingegaan op de mogelijkheden, de kosten en (met name) de kwalitatieve baten en de wijze waarop deze mogelijkheden in de organisatie geïmplementeerd moeten worden. Ook wordt er indien mogelijk gewerkt met adviesuitingen in de vorm van een mock-up of prototype.

Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag:

Welke mogelijkheden zijn er op social media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

De deelvragen:

1. Van welke social media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de social media?
3. Welke social media vormen en kanalen zijn er op dit moment?
4. Hoe ziet het social media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?
5. Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover social media?
6. Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?
7. Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op social media gebied?
8. Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke social media gebruikers?
9. Welke social media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?

Activiteiten

4. Oriëntatiefase

Dit hoofdstuk dient de examinatoren inzicht te geven in de oriëntatiefase van mijn afstudeertraject bij Netwerk VSP. In dit hoofdstuk staan de werkzaamheden en de producten die tot stand zijn gekomen in de oriëntatiefase en de keuzes die ik hierin moest maken.

In "4.1 Plan van aanpak opstellen" heb ik het proces beschreven wat heeft geleid tot het plan van aanpak. Hierin komen alle moeilijkheden aan bod die ik hierbij ondervonden heb en de motivaties van mijn keuzes in het proces. Verder vond ik het in deze paragraaf belangrijk om even stil te staan bij elk hoofdstuk in het bijzonder, zodat het project in zijn geheel duidelijk is en zodat duidelijk is waarom er bepaalde keuzes zijn gemaakt.

In "4.2 Onderzoeksplan opstellen" heb ik de keuzes beschreven die ik heb moeten maken bij het opstellen van het onderzoeksplan. Het bleek hierbij vooral een lastige taak om de hoofdvraag en de deelvragen op te stellen.

Voordat ik in ga op de processen wil ik eerst uitleggen waarom ik ervoor gekozen heb om twee verschillende plannen te maken. Met het plan van aanpak wilde ik het hele project beschrijven wat ik uit ging voeren. Hierin komen dus alle onderdelen van een regulier plan van aanpak terug.

Het onderzoeksplan heb ik gemaakt om voor Netwerk VSP en mezelf nog specifieker en duidelijker te krijgen hoe ik het onderzoek uit ga voeren en wat ik wil bereiken met het uitvoeren van dit onderzoek. Dit document dient dus eigenlijk als hulpmiddel bij de onderzoeksfase. Hierin staan de hoofdvraag en de deelvragen beschreven die ik wilde gaan beantwoorden. Verder heb ik hierin ook de onderzoeksmethoden gezet die ik wilde gaan gebruiken voor het onderzoek en mijn verwachting van de uitkomst van het onderzoek.

4.1 Plan van aanpak opstellen

Voordat ik begon met het schrijven van het plan van aanpak heb ik met de Productmanager Online Diensten, die tevens de begeleidster is van mijn afstudeertraject, gesproken over de nieuwe dienst die Netwerk VSP gaat leveren: www.folders.nl (destijds nog www.folders.nu). Verder ben ik door twee externe medewerkers van Netwerk VSP (de Projectmanager en de Functioneel Ontwerper van Folders.nl), die zich bezighouden met de website en de contacten onderhouden met de makers, door de gehele site heen geleid. Voor de opdracht was het belangrijk dat ik een duidelijk beeld had van de website om goed door te hebben waar de opdracht voor dient en om goed te begrijpen waar de "Online" afdeling zich mee bezig houdt.

Hieronder volgen de hoofdstukken die ik in mijn plan van aanpak heb opgenomen. Vanuit de Haagse Hogeschool heb ik natuurlijk ervaring opgedaan in het maken van een plan van aanpak. Verder heb ik gebruik gemaakt van het boek "Projectmanagement" van de auteur Roel Grit. In dit boek staat de standaard structuur beschreven van een plan van aanpak. Deze structuur heb ik overgenomen voor mijn eigen plan van aanpak. Ik vind dit een logische structuur, omdat deze structuur alle facetten die bij een project horen meeneemt en op deze manier een volledig plan van aanpak oplevert. Het enige hoofdstuk uit die structuur wat ik niet

meegenomen heb in het plan van aanpak is het hoofdstuk over de kosten en baten van het project. Dit was niet echt van toepassing op mijn project, omdat het bedrijf (afgezien van een stagevergoeding en het beschikbaar stellen van een bureau, pc en stoel) geen kosten zou hebben aan dit project. De baten van het onderzoek zijn van tevoren moeilijk te bepalen en nog lastiger in geld uit te drukken. De kwalitatieve baten van dit project zullen pas blijken als men de resultaten uit mijn onderzoek en mijn advies gaat gebruiken voor projecten binnen Netwerk VSP.

Achtergrond

Hierin staat de achtergrond van het bedrijf beschreven en de afdeling waarin ik me bevond tijdens het project. Hiervoor heb ik informatie opgevraagd bij mijn begeleidster en ook informatie gebruikt die op de website van Netwerk VSP staat. Het organogram heb ik van de Marketing Manager ontvangen.

Projectopdracht

Het heeft lang geduurd voordat ik precies duidelijk had wat de projectopdracht in hield en waar ik me nou precies mee bezig ging houden tijdens mijn stage. Dit kwam omdat het mij in het begin nogal onduidelijk was of het onderzoek naar social media B2B nou alleen gericht zou zijn op Folders.nl of ook op het bedrijf Netwerk VSP. Uiteindelijk heb ik met mijn begeleidster afgesproken dat mijn onderzoek vooral Folders.nl moest dienen, maar dat het tegelijk ook ter ondersteuning zou zijn van andere projecten binnen Netwerk VSP waarbij social media ook een rol zouden kunnen gaan spelen.

Ook bij het maken van het afstudeerplan bleek het erg lastig te zijn om precies te beschrijven wat ik nou voor onderzoek ging uitvoeren bij Netwerk VSP en hoe ik dit ging uitvoeren. Dit had ook te maken met het feit dat ik in korte tijd het afstudeerplan moest samenstellen, omdat ik het anders niet voor de door school gestelde deadline in kon leveren. Bij het afstudeerplan was er nog een extra obstakel waar ik mee te maken had: de website www.folders.nl moest op dat moment nog even geheim blijven.

Terug naar het plan van aanpak. Het kostte vooral veel moeite om de probleemstelling en doelstelling duidelijk te formuleren. Hierin moest ik voor mijn gevoel vooral oppassen dat de opdracht niet veel te groot zou worden. Zoals eerder gezegd was de opdracht mij toen nog niet helemaal duidelijk en dacht ik dat ik een social media B2B beleid voor heel Netwerk VSP moest schrijven. In dat geval was de opdracht denk ik veel te groot geweest voor een periode van zeventien weken.

Uiteindelijk hebben we ervoor gekozen dat ik een advies ging schrijven wat zich zou richten op het invoeren en uitvoeren van een social media strategie op B2B gebied op basis van het onderzoek. Dit advies richt zich dan vooral op Folders.nl, maar zoals eerder gezegd wil men van dit onderzoek ook gebruik kunnen maken voor andere projecten binnen Netwerk VSP. Dit laatste bleek ook uit gesprekken die ik voerde met collega's. Zij waren allemaal erg geïnteresseerd in mijn onderzoek en wilden mij graag op weg helpen. Ik heb bijvoorbeeld gesprekken gevoerd met de Communicatie Manager en de Manager Toegevoegde Waarde Diensten. Zij zijn, zowel privé als zakelijk, erg geïnteresseerd in social media en konden mij hier een hoop over vertellen. Zo vertelde de Communicatie Manager over een campagne waarmee zij bezig was voor Netwerk VSP om de naamsbekendheid te vergroten.

Hiervoor had zij een column bedacht die o.a. ook via banners op LinkedIn verscheen. De Manager Toegevoegde Waarde Diensten wist mij informatie te geven over de kanalen waar Netwerk VSP al aanwezig is, maar verder nog niet echt actief is. Verder vertelde hij mij over nieuwere kanalen die misschien interessant waren om eens te bekijken zoals GetGlue en Foursquare.

Activiteiten

In dit hoofdstuk heb ik de producten beschreven die ik op ga leveren en de activiteiten die hier bij horen. Ik heb deze producten onderverdeeld in drie verschillende fases zoals ook in de inleiding beschreven staat. Ik heb hiervoor gekozen om de producten goed in te kunnen delen en zodat het duidelijk is waar de producten voor dienen. Ook kon ik op deze manier de planning makkelijk en duidelijk in fases indelen. Verder heb ik hier de keuze gemaakt om vier rapporten te maken:

- Deskresearch rapport
- Fieldresearch rapport
- Onderzoeksrapport
- Adviesrapport

De eerste twee rapporten zijn een feitelijke weergave van de resultaten die uit de verschillende onderzoeken naar voren zijn gekomen. Hierin heb ik ook de deelvragen beantwoord die ik met behulp van het onderzoek op dat moment al kon beantwoorden. Bij het onderzoeksrapport heb ik een conclusie getrokken uit alle resultaten met daarbij mijn eigen mening die tot het advies heeft geleid. Dit advies heb ik beschreven in het adviesrapport.

Hierin ben ik afgeweken van wat er beschreven staat in het afstudeerplan. Hier staat namelijk dat ik ook bij het desk – en fieldresearch rapport mijn mening geef over de resultaten.

Projectgrenzen

Hierin heb ik de afbakening van het project beschreven en de randvoorwaarden die in ieder geval aanwezig moesten zijn voor de uitvoer van het project. Bij de afbakening was het erg lastig om duidelijk te krijgen tot hoe ver bepaalde activiteiten zouden gaan. Dit kwam omdat ik op dat moment lastig kon bepalen hoe lang bepaalde onderzoeken zouden duren. Zo duurde het hele proces voor het versturen van de enquête uiteindelijk veel langer dan ik gedacht had (dit is ook te lezen in hoofdstuk 5 paragraaf 3).

Verder vond ik het bijvoorbeeld belangrijk dat ik bij het fieldresearch verschillende vormen van fieldresearch zou uitvoeren. Dit zou het onderzoek vollediger maken en dan zou ik een bredere basis met resultaten hebben van waaruit ik mijn advies kon gaan schrijven. Hierbij wilde ik dus niet alleen enquêtes versturen, maar ook interviews afnemen en een doelgroepanalyse maken.

De producten

In dit hoofdstuk heb ik een opsomming gemaakt van de producten die ik op heb geleverd. Bij het fieldresearch rapport heb ik de tussenproducten erbij gezet, omdat deze dus uit meerdere onderdelen bestaat.

Kwaliteit

Dit hoofdstuk was vooral belangrijk om aan te geven dat ik van mijn collega's verlangde dat ze mij feedback en terugkoppeling zouden geven over de producten die ik opleverde. Op deze manier kon de kwaliteit gecontroleerd worden en wist ik ook of ik op de goede weg zat of juist niet. Als dit niet het geval was kon ik ook op tijd bijgestuurd worden door mijn collega's.

De projectorganisatie

In dit hoofdstuk staan de begeleidster (Daniëlle Laban-Brekelmans) en de uitvoerder van het project (Matthijs Roobol). Verder staan alle collega's van de Marketing afdeling erbij.

Planning

Bij de planning was het erg moeilijk om in te schatten wanneer ik bepaalde producten af kon ronden en welke producten de meeste tijd zouden vergen. In eerste instantie had ik veel te weinig tijd ingepland voor de deskresearch. Daniëlle zei me toen al dat ik hier echt meer tijd voor moest inplannen. Dit is achteraf ook wel gebleken, maar hier kom ik verder op terug in de evaluatie van het project. Verder is het van tevoren ook lastig in te schatten hoe snel een enquête is opgesteld, verstuurd kan worden en wanneer er voldoende resultaten terug zijn. In de planning die ik gemaakt heb blijft er 100 uur over. Dit heb ik bewust gedaan. Op deze manier had ik alvast tijd ingepland voor het maken van het afstudeerverslag. Deze planning loopt tot 6 mei, want dan is de deadline van het onderzoeksrapport. De stage loopt na 6 mei natuurlijk nog door, maar het leek me goed om ervoor te zorgen dat ik een maand voor de inleverdatum van het afstudeerverslag al klaar was met de producten. Hieronder is de planning te zien.

Fase	Product	Activiteiten	Aantal uur	Aantal uren over tot 6 mei	Deadline
Oriëntatiefase	Plan van aanpak	• Randvoorwaarden maken • Risicoanalyse maken • Planning voor het gehele project maken	20	460	18 februari 2011
Oriëntatiefase	Onderzoeksplan	• Hoofdvragen en deelvragen benoemen • Eerste oriëntatie op het onderwerp • Gedetailleerde planning voor het onderzoek maken	40	420	25 februari 2011

Onderzoeksfase	Deskresearch rapport	• Literatuuronderzoek • Zoeken naar erkende experts over dit onderwerp en hun publicaties • Informatie ordenen • Conclusies trekken • Visie beschrijven	80	340	25 maart 2011
Onderzoeksfase	Fieldresearch rapport	• Enquêtes maken en rondsturen • Interviews maken en afnemen • Doelgroepanalyse maken • Conclusies trekken • Visie beschrijven	100	240	22 april 2011
Verwerkingsfase	Onderzoeksrapport	• De informatie uit deskresearch en fieldresearch tegen elkaar afwegen en kijken of hier een lijn in te ontdekken is. • Conclusies hieruit trekken. • Beantwoorden van de deelvragen en hoofdvragen uit het onderzoeksplan. • De conclusies	60	180	29 april 2011

Verwerkingsfase	Campagneplan	omzetten in een visie en advies. - Aan de hand van het onderzoek bekijken welke communicatie-instrumenten gebruikt kunnen worden, om de juiste doelgroepen te bereiken. - Dit bespreken met medewerkers van Netwerk VSP.	40	140	6 mei 2011
	Mock-up of prototype	Nog onbekend (hangt af van voorgaande producten)	80	60	6 mei 2011

Risicoanalyse

In de risicoanalyse heb ik alle risico's op een rij gezet die ik kon bedenken. Hier heb ik ook samen met Daniëlle over nagedacht. Onder de risico's heb ik de oplossingen gezet die hierbij horen. Ik vond het wel moeilijk om dit van tevoren te bedenken. Je kunt denk ik nooit helemaal van tevoren weten wat voor problemen je tegenkomt bij het uitvoeren van een onderzoek binnen een bedrijf. Dit is uiteindelijk ook wel gebleken bij het maken van de enquête (zie 5.3 van dit afstudeerverslag).

Het plan van aanpak is te zien in bijlage A.

4.2 Onderzoeksplan opstellen

Hoofdvraag en deelvragen

Het formuleren van de hoofdvraag en de deelvragen heeft een hoop tijd en moeite gekost. Bij de hoofdvraag was het belangrijk dat de vraag niet te breed zou zijn en dat deze binnen de deadline van het project te beantwoorden viel. Ik had eerst de volgende hoofdvraag opgesteld:

Hoe moet Netwerk VSP communiceren via social media op Business to Business gebied?

Deze vraag was nog niet specifiek genoeg omdat het woord "hoe" alleen aangeeft wat Netwerk VSP moest doen, maar niet wat voor mogelijkheden er zijn en dit wilde Netwerk VSP juist graag in kaart hebben. Ook was deze vraag niet specifiek gericht op www.folders.nl. In eerste instantie dacht ik dat ik een social media B2B advies voor heel Netwerk VSP moest schrijven. Dit leek mij veel te breed en dit vond mijn begeleidster ook. Uiteindelijk hebben we de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke mogelijkheden zijn er op social media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

Deze hoofdvraag stuurt meer aan op een inventarisatie van de mogelijkheden en hoe men vanuit deze inventarisatie gebruik kan gaan maken van social media. Verder is deze vraag specifiek gericht op [Folders.nl](http://www.folders.nl). Deze hoofdvraag past dus veel beter bij het onderzoek, omdat ik in het deskresearch en fieldresearch rapport de inventarisatie van de mogelijkheden maak en in het onderzoeksrapport en adviesrapport de "hoe"-vraag beantwoord.

Dit zijn de deelvragen die ik in eerste instantie had opgesteld:

1. *Wat is de huidige situatie bij Netwerk VSP op social media gebied?*
2. *Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied?*
3. *Hoe ziet het social media beleid van andere (vergelijkbare) bedrijven eruit?*
4. *Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover social media?*
5. *Hoe ziet de doelgroep van de social media er precies uit als Netwerk VSP deze in gaat zetten op B2B gebied?*
6. *Welke social media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?*

Doordat de hoofdvraag beter gespecificeerd was moesten een aantal deelvragen ook aangepast worden. Een aantal deelvragen heb ik, na overleg met Daniëlle, duidelijker geformuleerd. Ook zijn er een aantal deelvragen toegevoegd. Zo heb ik de vraag “Welke social media vormen en kanalen zijn er op B2B gebied?” toegevoegd omdat deze vraag zich ook richt op het inventariseren van de mogelijkheden.

1. *Van welke social media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?*
2. *Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de social media?*
3. *Welke social media vormen en kanalen zijn er op dit moment?*
4. *Hoe ziet het social media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?*
5. *Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover social media?*
6. *Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?*
7. *Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op social media gebied?*
8. *Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke social media gebruikers?*
9. *Welke social media kanalen gaan er ingezet worden en hoe worden deze ingezet?*

Verwachting

Ik had dit hoofdstuk van het onderzoeksplan eerst “Hypothese” genoemd, maar deze term leek me voor dit onderwerp te wetenschappelijk. Bij een onderzoek als deze zijn er geen vaste waarheden of onwaarheden, omdat de effecten van social media moeilijk te meten zijn en het dus niet makkelijk te bewijzen is of iets waar of onwaar is. Het gaat er dan ook vooral om dat er een duidelijke visie is op basis van het uitgevoerde onderzoek en dat deze visie ten uitvoer gebracht kan worden. Ik vond het wel belangrijk om van tevoren een bepaalde verwachting uit te spreken op basis van de kennis die ik op dat moment had, op deze manier wordt ook duidelijker waar het onderzoek voor dient en welke kant het onderzoek op dient te gaan. Verder kan ik op deze manier ook makkelijker zien wat ik geleerd heb en wat het onderzoek opgeleverd heeft. Vandaar dat ik dit hoofdstuk in het onderzoeksplan opgenomen heb.

Onderzoeksmethoden

Bij dit hoofdstuk heb ik kort alle methoden en informatie beschreven waarvan ik op dat moment wist dat ik die voor het onderzoek wilde gaan gebruiken. Bij het volgende hoofdstuk (5. Onderzoeksfase) ga ik dieper in op het kiezen voor bepaalde methoden bij de verschillende producten die ik opgeleverd heb.

5. Onderzoeksfase

In dit hoofdstuk komen de werkzaamheden en de producten die tot stand zijn gekomen in de onderzoeksfase aan bod en dient de examinatoren inzicht te geven in het onderzoek wat ik uitgevoerd heb.

In "5.1 Literatuuronderzoek uitvoeren" beschrijf ik mijn eerste stappen in het onderzoek naar social media B2B. In deze paragraaf leg ik uit hoe ik op zoek ben gegaan naar informatie en wat ik allemaal tegen ben gekomen aan artikelen en hoe ik deze beoordeelde.

In "5.2 Deskresearch rapport opstellen" beschrijf ik het proces wat geleid heeft tot het deskresearch rapport. Hierin beschrijf ik de keuze voor bepaalde methoden en welke moeilijkheden ik tegenkwam bij het schrijven van dit rapport.

In "5.3 Enquêtes opstellen en versturen" beschrijf ik het proces wat tot de enquête heeft geleid. Verder beschrijf ik ook het versturen van de enquêtes wat een goede leerschool voor me is geweest door de verschillende moeilijkheden die ik hierin tegen kwam en de keuzes die ik hierin moest maken.

In "5.4 Interviews opstellen en afnemen" beschrijf ik het tot stand komen van het interview en de verschillende interessante personen die ik geïnterviewd heb.

In "5.5 Doelgroepanalyse maken" beschrijf ik het korte onderzoek wat ik gedaan heb naar de doelgroep van social media voor Netwerk VSP.

In "5.6 Fieldresearch rapport opstellen" beschrijf ik de totstandkoming van het fieldresearch rapport. Hierin gaat het over de keuzes die ik gemaakt heb bij het beschrijven van de resultaten die uit de enquête, de interviews en het doelgroeponderzoek zijn gekomen.

5.1 Literatuuronderzoek uitvoeren

Om een deskresearch rapport te schrijven over social media op B2B gebied heb ik eerst een literatuuronderzoek uitgevoerd. Ik heb ontzettend veel nuttige artikelen gevonden over social media B2B en de mogelijkheden hiervan. Hieronder is te lezen hoe ik te werk ben gegaan bij het verzamelen en beoordelen van de artikelen. Deze alinea's zijn ook als hoofdstukken terug te vinden in het Deskresearch rapport (Bijlage C) zelf. Ik vond het belangrijk om Netwerk VSP ook duidelijkheid te geven omtrent de methoden die ik gebruikt heb om informatie te verzamelen. Naast dat dit een belangrijk onderdeel van het onderzoek is kan Netwerk VSP op deze manier ook inzien hoe ik aan de informatie gekomen ben.

Informatie verzamelen

Er zijn een aantal websites waar ik artikelen heb kunnen vinden over allerlei onderwerpen binnen social media:

- www.frankwatching.com
- www.marketingfacts.com
- www.dutchcowboys.nl/socialmedia
- www.dutchcowgirls.nl/social
- www.slideshare.net
- www.recruitingroundtable.nl

- www.onlineresults.nl
- www.socialmediatoday.com
- www.contentmarketinginstitute.com
- www.hubspot.com
- www.adforce.be
- www.insided.nl
- www.socialmediamodelen.nl
- www.nuzakelijk.nl
- www.klantinteractiekenniscentrum.nl
- www.youtube.com
- www.profnews.nl
- www.socialmediab2b.com
- www.immevent.nl
- www.nlpblog.nl
- www.human-media.nl
- www.marketingtrenches.com
- www.spotonvision.com

De meeste artikelen die ik gelezen heb komen van deze websites. Ik heb deze websites geselecteerd op basis van mijn eigen ervaring en ervaring van collega's met deze websites. Verder is op bijna al deze websites duidelijk te zien waar het artikel vandaan komt, wie de auteur is, wat de achtergrond van deze auteur is en wanneer het artikel geplaatst is. Dit helpt bij het maken van een literatuurlijst en helpt bij het beoordelen van de artikelen (zie hiervoor de tekst op de volgende bladzijde onder het kopje "Informatie beoordelen").

De belangrijkste methode die ik gebruikt heb voor het zoeken naar artikelen is de "sneeuwbalmethode". Het idee van deze methode is om via een artikel weer op een ander artikel te komen en op deze manier langzaam een grote verzameling bronnen op te bouwen. Vooral op frankwatching.com en marketingfacts.com werkte dit erg goed. Vaak kwam ik bijvoorbeeld via de dagelijkse nieuwsbrief van Frankwatching op een artikel over social media. Via dit artikel kwam ik dan terecht op een ander interessant artikel en die leidde weer naar een volgend artikel enz. Op deze manier heb ik een hele grote verzameling artikelen samengesteld en deze heb ik in de literatuurlijst van het deskresearch rapport genoteerd. Ook op de website www.klantinteractiekenniscentrum.nl lukte dit op deze manier. Ik kwam bij het artikel van de auteur Frans Plat: "Sociale media en klantenservice: een toekomstbeeld". Vanuit dit artikel kwam ik terecht bij een gerelateerd artikel "Factoren die de tevredenheid over de klachtafhandeling bepalen". Zo had ik gelijk twee artikelen die Netwerk VSP kunnen helpen bij het verbeteren van de klantenservice met behulp van social media. Verder kon ik op de website zelf zien wat de achtergrond van Frans Plat is. Hij is econometrist en heeft bij een hoop bekende bedrijven als KLM, Philips, Nuon, Fortis bank en McDonalds gewerkt als adviseur op het terrein van customer management.

Verder kreeg ik ook vaak van collega's interessante artikelen toegestuurd en informatie uit onderzoeken en whitepapers die eventueel relevant voor mij zouden kunnen zijn. Een voorbeeld van zo'n whitepaper is een onderzoek van Greenberry over hoeveel invloed social media hebben op de top 100 van Nederlandse merken.

Een andere interessante website is www.socialmediacheck.nl. Ik werd door een collega op deze website gewezen. Via deze website is het mogelijk om een term in te voeren en na te gaan op welke social media deze term gebruikt wordt in wat voor verband dan ook. Op deze manier kun je dus eenvoudig monitoren waar er over het bedrijf gesproken wordt.

Naast informatie op het internet heb ik ook nog relevante informatie gevonden in het boek "Scoren met social media". Dit boek heb ik bij Netwerk VSP ontvangen en hier stonden wel een aantal interessante feiten en weetjes in.

Informatie beoordelen

Het beoordelen van de informatie heb ik gedaan aan de hand van de "CARS Checklist". Dit model is afkomstig van Robert Harris en staat beschreven in het boek "Deskresearch" wat ik gebruikt heb. CARS staat voor de volgende vier onderdelen:

- Credibility
- Accuracy
- Reasonableness
- Support

Credibility gaat om de betrouwbaarheid van de informatie. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de achtergrond van de auteur en in hoeverre deze auteur kennis heeft van het vakgebied waarover hij/zij schrijft.

Bij accuracy gaat het erom of de informatie correct is. Onder correct wordt verstaan: feitelijk, actueel, gedetailleerd, precies en begrijpelijk.

De reasonableness gaat over de geloofwaardigheid van een artikel. Het is dan belangrijk om te kijken wat het belang van de auteur is om een bepaald stuk te schrijven. Ook is het dan belangrijk dat er in een artikel voldoende voor – en tegenargumenten worden gegeven.

Bij support is het belangrijk dat het duidelijk is wat de herkomst van het artikel is. Ook is het belangrijk als er feiten of cijfers genoemd worden in een artikel, dat de bron hiervan vermeld wordt.

Credibility

Het beoordelen van alle informatie die ik verzameld heb was op de ene website eenvoudiger dan op de andere. Op frankwatching.com, waar het grootste gedeelte van de artikelen vandaan komen in dit onderzoek (zie de literatuurlijst in het deskresearch rapport in Bijlage C), is altijd te zien wie de auteur is en wat zijn/haar achtergrond is. Voor marketingfacts.com, dutchcowboys.nl, dutchcowgirls.nl, slideshare.net, socialmediab2b.com, recruitingroundtable.nl en contentmarketinginstitute.com geldt hetzelfde. Deze auteurs zijn vaak mensen die werkzaam zijn als marketeer, online marketeer of communicatiemanager. Zij zijn dus dagelijks bezig met onderwerpen als social media en hebben zich hier ook in verdiept. Verder is op elke website uiteindelijk wel te achterhalen wie welk artikel geschreven heeft en waar de feiten vandaan komen die gebruikt worden in de artikelen. Wat credibility betreft scoorden de meeste artikelen dus goed. Wel kan men zich afvragen wat het doel van een artikel is als er onderaan het artikel erg groot in beeld komt dat de auteur van het artikel ook als spreker over social media in te huren is bij evenementen en dergelijke. Dit gold bijvoorbeeld voor het artikel "Social media als strategie" van Richard van Hooijdonk, waarbij onderaan een advertentie stond dat deze auteur ook masterclasses geeft over social media (zie wederom de

literatuurlijst in bijlage C). Is het artikel dan pure reclame? Of kan men er dan toch vanuit gaan dat de informatie betrouwbaar is? Dit was dus wel belangrijk om in het achterhoofd te houden bij sommige artikelen. Bij Richard van Hooijdonk kwam ik erachter dat hij een expert is op het gebied van social media en ook directeur is van het bedrijf Marketingmonday, zo'n persoon zal geen verkeerde informatie op internet zetten en zijn eigen naam en die van zijn bedrijf te grabbel gooien.

Accuracy

Qua accuracy scoorden alle artikelen vrij goed. Er was een enkel artikel bij wat uit 2008 of 2009 komt. Verder kwamen alle artikelen uit 2010 of 2011. Naast dat ze redelijk actueel waren werd in veel artikelen gedetailleerd ingegaan op de materie. Verder waren alle artikelen in begrijpelijke Nederlandse of Engelse taal geschreven. Natuurlijk is het wel zo dat alle artikelen altijd in een bepaalde mate achter lopen, aangezien de technologische ontwikkelingen nog altijd in een razend tempo doorgaan, hier heb ik dan ook wel rekening mee gehouden bij het gebruiken van bepaalde artikelen.

Reasonableness

Aan de reasonableness kon bij sommige artikelen getwijfeld worden. Bij een aantal artikelen was het zo dat het verhaal vrij eenzijdig was. Er werd meestal gekozen voor één strategie of één insteek en dit was volgens de auteur dan vaak de enige en beste weg. Terwijl het alleen al naar aanleiding van allerlei verschillende praktijkvoorbeelden duidelijk was dat er meerdere succesvolle manieren zijn om social media te gebruiken voor marketingdoeleinden. Qua reasonableness kon het dus beter bij een aantal artikelen.

Support

Bij veel artikelen die ik geselecteerd heb worden de bronnen altijd vermeld. Veel websites kunnen het zich ook niet permitteren dat er onjuiste informatie in een artikel staat. Hier noem ik weer frankwatching.com als voorbeeld. Deze website staat goed bekend in de marketingwereld en heeft er geen baat bij om onjuiste informatie te verspreiden. De auteur heeft er op zijn beurt weer geen baat bij om onjuiste informatie in zijn artikel te zetten, omdat hij op deze manier zijn eigen naam schaadt als er onder het artikel allerlei negatieve reacties komen te staan. Het is sowieso altijd goed om te kijken of er reacties geplaatst zijn bij een artikel. Soms kwamen er interessante discussies los bij een artikel en werd hieruit vanzelf duidelijk of de bronnen juist zijn.

5.2 Deskresearch rapport opstellen

In eerste instantie had ik niet helemaal duidelijk voor mezelf wat ik nu precies in het deskresearch rapport wilde vertellen en wat ik hiermee wilde bereiken. Ik wist dat ik een rapport wilde schrijven om een overzichtelijke inventarisatie te maken van de social media B2B mogelijkheden, maar had er niet echt over nagedacht hoe ik dit in ging delen. Eerst wilde ik enkel de social media B2B mogelijkheden hierin vastleggen, maar ik was tijdens het maken van dit rapport ook nog bezig met het onderzoeksplan en een aantal deelvragen waren nog niet geformuleerd of niet goed genoeg geformuleerd. Dit was bijvoorbeeld zo bij deelvraag 2: “Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP?” en bij deelvraag 3: “Welke social media vormen en kanalen zijn er op dit moment?”. Voor deze vragen moest ik onderzoek verrichten naar de communicatiemiddelen bij Netwerk VSP en me ook nog meer toespitsen op de verschillende vormen en kanalen die er op social media gebied zijn. Dit had ik eerder nog niet gedaan en hierdoor heb ik ook wat vertraging opgelopen bij het maken van dit rapport. Na meerdere keren overlegd te hebben met mijn begeleidster waren de deelvragen geformuleerd en wist ik precies welke deelvragen ik ging beantwoorden in dit rapport en hoe ik dit aan ging pakken.

Ik heb dus een aantal feiten en mogelijkheden van social media op een rij gezet op basis van de artikelen die ik bij het literatuuronderzoek gevonden en gelezen heb. Verder heb ik bij Netwerk VSP een hoop informatie van collega's gehad over de huidige communicatiemiddelen die er gebruikt worden bij Netwerk VSP. Ik heb hier bijvoorbeeld informatie over gehad van de Communicatie Manager en van de Marketing & Communicatie medewerker. Verder had de Marketing & Communicatie medewerker samen met de Manager Toegevoegde Waarde Diensten eerder al eens een inventarisatie gemaakt van de social media kanalen waar Netwerk VSP aanwezig is en in welke mate Netwerk VSP hier aanwezig is. Hier kon ik dus ook gebruik van maken en waar dat nodig was aanvullingen noteren.

Hieronder volgt de uitleg over ‘hoofdstuk 4: Bevindingen’ uit het rapport waarin ik bij elke paragraaf de keuzes uitleg die ik hierin gemaakt heb. In dit hoofdstuk staat de informatie die het meest van belang is voor Netwerk VSP. Daarna volgt een beschrijving van de keuzes die ik gemaakt heb bij het maken van de literatuurlijst. Het gehele Deskresearch rapport is te zien in bijlage C.

Bevindingen

Ik heb er in dit hoofdstuk voor gekozen om eerst een paragraaf te maken waarin een aantal offline en online communicatiemiddelen van Netwerk VSP op een rij gezet worden. Bij de offline middelen ging het dan bijvoorbeeld om beurzen waar Netwerk VSP aanwezig is met een stand of magazines die Netwerk VSP verstuurt naar klanten om de klantrelatie te bevorderen.

Bij het online gedeelte ging het om emailmarketing, de website en de social media waar Netwerk VSP al actief is.

In de tweede paragraaf heb ik eerst de drie meest opvallende en belangrijke punten die ik uit de artikelen kon halen genoteerd met onder elk punt de argumenten hiervoor. Deze argumenten komen uit verschillende artikelen die ik gevonden heb en geven een beeld van de huidige situatie van social media op B2B gebied.

Daarna is een artikel te zien waarin alle soorten social media gecategoriseerd staan. Dit heb ik gedaan om een beeld te geven van de verschillende soorten kanalen die er zijn en om te laten zien voor welke kanalen Netwerk VSP zou kunnen gaan kiezen. Ik heb hier zelf nog een aantal categorieën aan toegevoegd omdat ik vond dat die niet mochten ontbreken. Dit was het geval bij Fora en Location-based social media. Fora zijn eigenlijk veel ouder, maar zijn wel degelijk een vorm van social media. Location-based social media zijn juist vrij nieuw en stonden daardoor waarschijnlijk nog niet in het artikel. Verder heb ik nog een categorie met overige vormen van social media gemaakt, omdat ik deze ook nog wilde belichten en een compleet beeld wilde geven.

In de derde en laatste paragraaf van dit hoofdstuk beschrijf ik de verhouding tussen de huidige communicatiemiddelen van Netwerk VSP en de social media bij Netwerk VSP. Hierin wordt vooral duidelijk dat deze verhouding scheef is. social media zijn een nieuw instrument om de klant te bereiken en hiervan wordt op dit moment nog nauwelijks gebruik gemaakt.

Met de informatie in dit hoofdstuk heb ik de volgende deelvragen uit het onderzoeksplan beantwoord:

1. Van welke social media maakt Netwerk VSP al gebruik en hoe?
2. Welke andere vormen van communicatie zijn er op dit moment bij Netwerk VSP op B2B gebied en hoe verhouden deze zich tot de social media?
3. Welke social media vormen en kanalen zijn er op dit moment?

Literatuurlijst

De literatuurlijst bevat allerlei artikelen over social media die nuttig zouden kunnen zijn voor Netwerk VSP. Het is dus niet alleen een lijst met alle literatuur die voor mezelf nuttig was, maar ook een lijst waar Netwerk VSP later nog eens gebruik van zou kunnen maken voor andere onderzoeken naar social media. Ik heb de artikelen ingedeeld in verschillende categorieën zodat de artikelen makkelijk terug te vinden zijn. Deze literatuurlijst is gemaakt op basis van het APA-systeem. Dit is terug te vinden in het boek “Deskresearch” op bladzijden 197 en 198. Hierin staat precies welke informatie er getoond moet worden in de literatuurlijst, voor heb gebruiken van verschillende soorten bronnen.

5.3 Enquêtes opstellen en versturen

Om in het fieldresearch rapport met feiten te komen vond ik het belangrijk om de klanten rechtstreeks aan te spreken en hen vragen te stellen over social media. Daarom heb ik er voor gekozen om een enquête te maken en deze te versturen naar 568 klanten. Op deze manier kon ik o.a. te weten komen wat klanten van Netwerk VSP vinden van social media (B2B en B2C), hoe zij hier zelf mee omgaan en wat zij van Netwerk VSP verwachten op dit gebied.

De enquêtes hebben me uiteindelijk de meeste tijd en moeite gekost in het hele proces. Ik heb het dan niet zozeer over het opstellen van de enquête, maar vooral over het hele proces van het bepalen naar wie ik de enquêtes zou versturen en met welke tool ik dit zou gaan doen.

Eerst beschrijf ik hoe ik de enquête gemaakt heb en welke moeilijkheden ik hierbij tegenkwam. De methoden die hier beschreven worden staan ook in het fieldresearch rapport. Net als bij het deskresearch rapport vond ik het hierbij ook weer belangrijk

om Netwerk VSP inzicht te geven in de methoden die ik gebruikt heb. Zo kan men bij Netwerk VSP op welke manier het onderzoek is uitgevoerd. Daarna beschrijf ik de moeilijkheden en obstakels die ik tegenkwam bij het uitzoeken van de klanten die ik mocht aanschrijven en het uitzoeken van de ideale tool voor het versturen van de enquête.

Enquête opstellen

Voor het opstellen van de enquête heb ik gebruik gemaakt van de website www.allesovermarktonderzoek.nl. Hier heb ik onderzocht welke vormen van fieldresearch er allemaal zijn en van hieruit heb ik (in overleg met mijn begeleidster en de Projectmanager Marketing Research) bepaald wat de beste vorm is. We hebben vooral nagedacht over het uitvoeren van “Face-to-face onderzoek”, “Telefonisch onderzoek” en “Online onderzoek”.

Een aantal voordelen van face-to-face onderzoek:

- Door persoonlijk contact is er meer de mogelijkheid om open vragen te stellen.
- Er kan doorgevraagd worden op onduidelijke antwoorden.
- Non-verbale reacties kunnen geregistreerd worden.
- De interviewer kan vragen verduidelijken als de respondent deze niet begrijpt.

Een aantal nadelen van face-to-face onderzoek:

- Er is een grotere kans op sociaal wenselijke antwoorden.
- Het is erg tijdrovend om alle respondenten één voor één af te gaan.
- Onbewust kan de respondent beïnvloed worden door de interviewer.

Een aantal voordelen van telefonisch onderzoek:

- Het is minder tijdrovend dan face-to-face onderzoek.
- De antwoorden kunnen direct genoteerd worden op de computer.
- Persoonlijk contact ondanks dat het via de telefoon is.

Een aantal nadelen van telefonisch onderzoek:

- De vragenlijsten kunnen niet te ingewikkeld en uitgebreid zijn, omdat de antwoorden dan erg moeilijk te noteren zijn.
- Non-verbale reacties kunnen niet worden waargenomen.

Een aantal voordelen van online onderzoek:

- Het is gebruiksvriendelijk: de respondent kan zelf bepalen wanneer hij/zij het invult.
- De antwoorden hoeven niet meer gecategoriseerd te worden.
- Antwoorden kunnen gelijk verwerkt worden op de computer.

Een aantal nadelen van online onderzoek:

- Er kan niet doorgevraagd worden, er is dus niet de mogelijkheid om antwoorden verder uit te diepen.
- Niet iedereen vult de enquête in.
- Er kan zomaar snel wat ingevuld worden zonder dat men het serieus meent.

Uiteindelijk hebben we er dus voor gekozen om eerst een online onderzoek uit te voeren d.m.v. het versturen van enquêtes.

De enquête zelf heb ik gemaakt aan de hand van het 7-stappenplan wat ik van www.enquete.nl heb gehaald. Dit zijn de stappen die ik gevolgd heb:

Stap 1: Bepaal het doel van het onderzoek.

Stap 2: Stel uw doelgroep vast.

Stap 3: Kies de juiste methode om uw doelgroep te benaderen, deze is afhankelijk van uw doelgroep.

Stap 4: Stel de enquête op, de volgende punten verdienen hierbij extra aandacht:

- Houd bij het opstellen van de vragen altijd rekening met het publiek en het doel van uw enquête.
- Houd de enquête zo kort en bondig mogelijk.
- Pas het taalgebruik aan op het intelligentieniveau van het publiek.
- Zorg voor een éénduidige interpretatie van de vragen.
- Begin met de belangrijkste vragen, bewaar demografische gegevens tot het laatst.
- Bewaar gevoelige of moeilijke vragen voor het einde van de vragenlijst.
- Stel vragen zoveel mogelijk in de 3e persoonsvorm. Hierdoor komen ze minder bedreigend over.
- Vermijd suggestieve vragen en voorkom hiermee sturing.
- Vermijd ingewikkelde retrospectieve vragen, het geheugen van een mens is niet betrouwbaar genoeg na verloop van tijd.
- Gebruik zo veel mogelijk gesloten vragen.
- Vermijd overlapping tussen de antwoordcategorieën.
- Gebruik een pakkende titel voor uw enquête en zorg dat het onderwerp van een email aantrekkelijk genoeg is.
- Schrijf een korte maar krachtige inleiding die extra stimulans biedt om de enquête in te vullen.

Stap 5: Test de enquête op een kleine groep mensen voordat de respondenten hem in handen krijgen. Hiermee wordt de kans op onduidelijkheden verkleind en de betrouwbaarheid vergroot.

Stap 6: Verstuur de uitnodigingen. Dit kan bijvoorbeeld via de post, via email of laat de respondenten ter plekke de enquête invullen. De beste dagen waarop de respondenten de lijst kunnen ontvangen is op donderdag of vrijdag zodat er in het weekend tijd voor genomen kan worden om hem in te vullen. De slechtste tijden zijn in de vakantie of vlak voor feestdagen.

Stap 7: Geef een uiterlijke retourdatum op aan de respondenten. Daarnaast kunnen de respondenten, indien gewenst, op de hoogte gesteld worden van de resultaten.

Verder heeft de Projectmanager Marketing Research mij ook veel geholpen met het opstellen van de enquête. Door bijvoorbeeld samen goed te kijken naar de opgestelde vragen en deze waar nodig nog verder aan te scherpen. Zij heeft hier veel ervaring mee en kon mij dus goed op weg helpen en ervoor zorgen dat de vraagstelling juist was. Ook heb ik als controle de enquête nog laten lezen door mijn

begeleidster, de Communicatiemanager en de Marketing & Communicatie medewerker. Toen was ik klaar om de enquête te gaan versturen.

Enquête versturen

Voordat ik de enquête kon gaan versturen moest eerst precies duidelijk zijn naar wie ik deze nou precies ging sturen. Natuurlijk had ik bij het opstellen ervan al bepaald dat deze naar klanten van Netwerk VSP verstuurd zou worden, maar ik wist nog niet precies naar welke groep klanten. Ook moest ik bepalen met welke tool ik de enquête het beste kon invoeren en versturen. Hierbij was het ook belangrijk dat er een nuttige rapportage uit zou komen.

Naar wie?

Netwerk VSP heeft veel ervaring met het uitvoeren van onderzoeken, maar dit zijn onderzoeken die vooral de effectiviteit van folders meten en ervoor zorgen dat de folders bij de juiste personen binnenkomen. Deze onderzoeken zijn er dus vooral op gericht om de klanten extra ervan te overtuigen dat ze hun folders door Netwerk VSP moeten laten bezorgen. Verder wil Netwerk VSP de klanten ook niet te vaak lastig vallen met vragen en onderzoeken, aangezien zij ook al vaak magazines ontvangen en een maandelijkse nieuwsbrief. Daarom was het erg lastig om 'even' een enquête naar een grote groep klanten te versturen.

In eerste instantie had ik samen met mijn begeleidster bedacht om de enquête te versturen naar de klanten die de maandelijkse nieuwsbrief ontvangen, maar dit is een ontzettend grote groep en dan zouden alle contactpersonen die Netwerk VSP binnen één bedrijf heeft dezelfde enquête krijgen. Er zouden dan dus meer personen binnen hetzelfde bedrijf de enquête invullen waardoor ik dus van sommige bedrijven meerdere resultaten zou binnenkrijgen. Dit zou de resultaten beïnvloeden en op deze manier zou ik geen reëel beeld krijgen.

Het tweede idee was om een e-mail te sturen naar alle accountmanagers en hen te vragen om mij van een lijst te voorzien met klanten die ik aan mocht schrijven. Dit idee kwam van de Communicatiemanager, de Marketing & Communicatie medewerker en de Projectmanager Marketing Research. Ik vond dit zelf ook een goed plan, omdat de accountmanagers dan ook een e-mail konden sturen naar hun contacten met daarin alvast een vooraankondiging dat die contacten binnenkort een uitnodiging van mij konden verwachten voor het invullen van de enquête. Op deze manier zou ik waarschijnlijk een hogere respons krijgen en wist ik zeker dat ik de juiste klanten zou aanspreken. Er zijn namelijk meerdere groepen klanten: Budget klanten, Comfort klanten en Key klanten. De Budget klanten zouden voor mij minder interessant zijn omdat dit vaak erg kleine bedrijven zijn die nauwelijks gebruik maken van social media. Hieronder is de e-mail te zien die ik naar de accountmanagers gestuurd heb:

Beste collega's,

Ik ben Matthijs Roobol en ben voor mijn afstudeeropdracht bezig met een onderzoek naar social media op Business to Business gebied. Hiervoor wil ik een enquête versturen naar een grote groep klanten. Ik zou van jullie graag de mailadressen ontvangen van de klanten naar wie die ik mijn enquête kan sturen. Om te zorgen voor een zo hoog mogelijke respons, wil ik jullie vragen deze klanten allereerst een vooraankondiging te mailen, zodat ze via hun vertrouwde contactpersoon alvast op de hoogte zijn gesteld en niet opeens uit het niets een enquête ontvangen van mij (die ze niet kennen).

Ik doe hieronder een voorstel voor deze vooraankondiging. Zouden jullie dit bericht naar (minimaal) 30 van jullie contactpersonen willen versturen en mij de namen en e-mailadressen van deze contactpersonen willen doorgeven? Na de vooraankondiging die door jullie is verstuurd, zal ik hen dan zelf benaderen met de enquête, zodat ik jullie daar niet mee hoeft te belasten.

Planning:

Ik hoop uiterlijk vrijdag 8 april de mailadressen van jullie te ontvangen, zodat ik maandag 11 april mijn enquête kan versturen.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Matthijs Roobol

De vooraankondiging die ik alvast gemaakt had voor de accountmanagers zag er zo uit:

Geachte relatie van Netwerk VSP,

Onze stagiair, Matthijs Roobol, is bezig met een afstudeeropdracht bij Netwerk VSP. Het is de bedoeling dat hij aan het eind van mijn stage een onderzoeksrapport oplevert met hierin een advies waarin hij beschrijft hoe Netwerk VSP om moet gaan met social media binnen de Business to Business omgeving.

Ik stel het erg op prijs als u hem de gelegenheid wilt bieden per mail een aantal vragen te stellen hieromtrent. Binnenkort ontvangt u een enquête van hem via de mail. Het invullen vraagt slechts een paar minuten van uw tijd. Het uiteindelijke doel hiervan is om onze communicatie en online service verder te optimaliseren.

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Dit leverde uiteindelijk ook weer problemen op, omdat ik in eerste instantie nauwelijks een reactie kreeg van de accountmanagers. Ik was bang dat ik op deze manier mijn enquête niet kon versturen binnen de gestelde deadline en daarom hebben twee collega's van Marketing uiteindelijk een lijst voor mij samengesteld met klanten waarvan zij dachten dat ik deze aan kon spreken. Deze lijst haalden zij uit de database met klanten waar Netwerk VSP over beschikt. De dag voordat ik de enquête wilde gaan versturen kreeg ik plotseling van vier accountmanagers alsnog een e-mail met daarin de contacten die ik aan mocht schrijven. Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen om alle contacten aan te schrijven die ik van de accountmanagers had gehad. Daarnaast heb ik nog een gedeelte aangeschreven van de groep die de eerdergenoemde collega's hadden samengesteld, dit gedeelte bestond uit de contactpersonen van de accountmanagers waarvan ik geen e-mail had gekregen. Uiteindelijk heb ik 568 contacten een e-mail gestuurd met de volgende uitnodiging:

Geachte [!VOORNAAM!] [!TUSSENVOEGSEL!] [!ACHTERNAAM!],

Hierbij nodig ik u uit voor deelname aan een onderzoek.

Ik ben Matthijs Roobol en ik ben stagiair Webcare bij Netwerk VSP. Ik ben op dit moment bezig met een onderzoek naar social media op Business to Business gebied. Op het gebied van B2C is er reeds veel onderzoek naar social media gedaan, maar voor de B2B-markt ontbreekt zulk onderzoek nog. Vanuit Netwerk VSP is er veel vraag naar meer informatie over hoe de ontwikkelingen rond social media bedrijven beïnvloeden en naar hoe uw bedrijf hiermee omgaat. De uitkomsten van dit onderzoek zullen gebruikt worden om de verschillende online activiteiten van Netwerk VSP te optimaliseren. Op deze manier kunnen we u als klant in de nabije toekomst ook beter van dienst zijn. Onder de respondenten zullen een aantal tegoedbonnen worden verloot. We hopen dan ook van harte dat u uw medewerking zou willen verlenen aan dit afstudeeronderzoek. Het invullen van de enquête zal maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Hieronder vindt u de link naar de enquête:

[!LINK!]

Deze koppeling is uitsluitend bedoeld voor de combinatie van deze enquête en uw e-mailadres. Het is niet mogelijk dit bericht door te sturen.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Matthijs Roobol



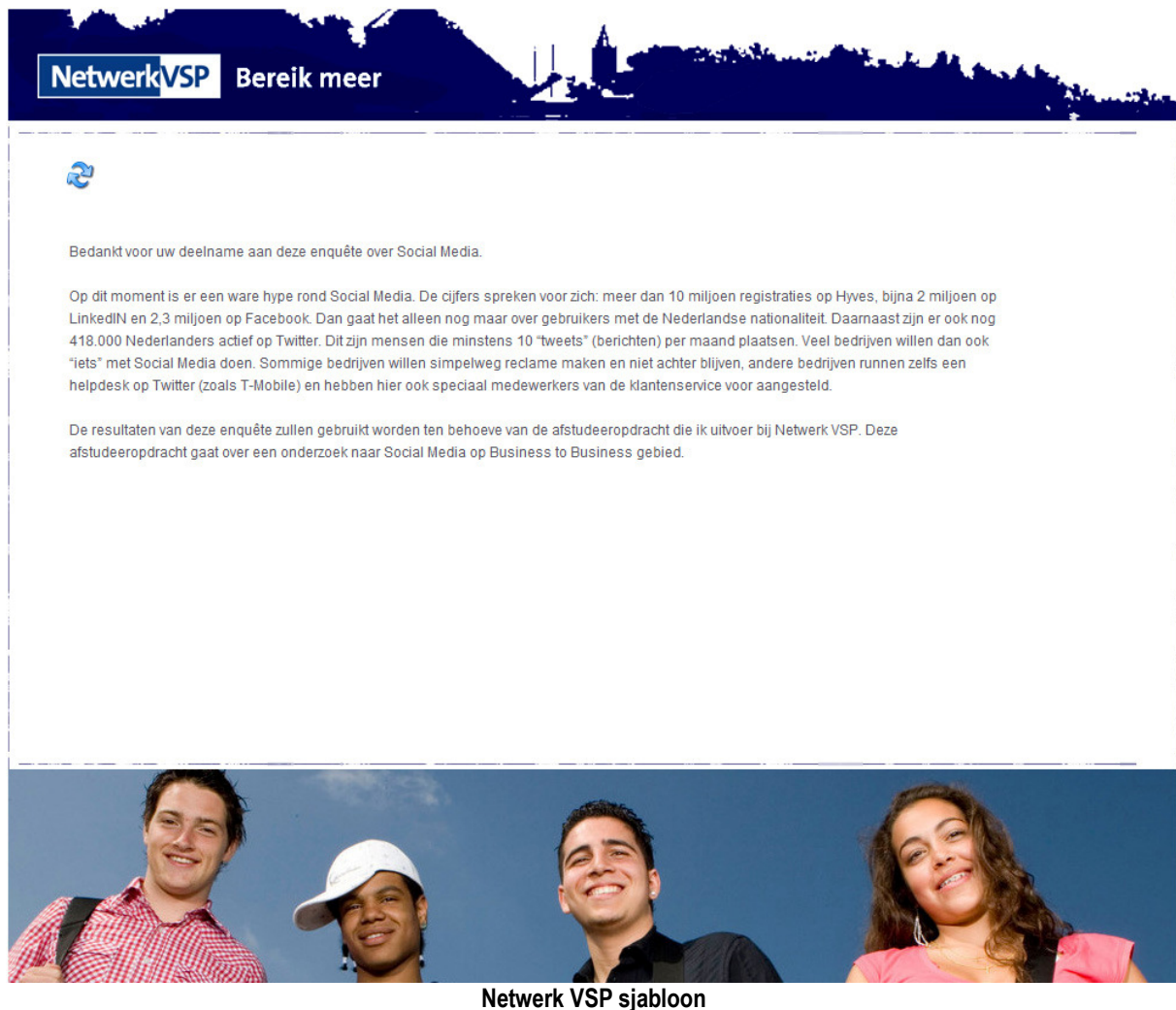
Welke tool?

Naast dat het lang onduidelijk was wie ik aan ging schrijven was het ook lang onduidelijk met welke tool ik de enquête zou invoeren en versturen. Bij de afdeling Bezorgersmarketing, een afdeling die als voornaamste doel het werven en behouden van bezorgers heeft, maakte men al gebruik van www.netq.nl om enquêtes in te voeren en te versturen naar bezorgers. Hier beschikte Netwerk VSP dus al over een betaalde account en daar kon ik dus gebruik van gaan maken. Alleen was het in eerste instantie wat lastig, omdat deze account onder het budget van Bezorgersmarketing viel. Daarnaast wilde men bij Marketing gaan kijken of er een nieuwere goedkopere tool was waar men gebruik van kon gaan maken voor enquêtes. De Online Marketeer van Folders.nl, die op dat moment net werkzaam was bij Netwerk VSP, adviseerde me om eens te kijken naar www.surveymonkey.com. Zij had hier al ervaring mee opgedaan bij het bedrijf waar zij hiervoor werkzaam was. Hier was het ook mogelijk om een account aan te maken en enquêtes te versturen. Er was een gratis variant en er waren drie betaalde varianten (Extra, Goud en Platina). Alle betaalde varianten waren sowieso goedkoper dan NetQ. Toen heb ik met de Projectmanager Marketing Research besloten om eerst de gratis versie van Surveymonkey te testen. We hebben toen een korte enquête gemaakt en deze verstuurd naar een aantal collega's. Bij het invullen bleek dat bij de gratis variant er constant een reclame van Surveymonkey in beeld staat die aangeeft dat men gebruik maakt van de gratis versie. Dit is natuurlijk niet echt goed voor de uitstraling van het bedrijf. Daarom besloten we toen om ons te registreren voor een betaalde account. Helaas stuitte we toen op een volgend probleem: bij Surveymonkey kon alleen met een creditcard betaald worden. Dit was een probleem omdat Netwerk VSP niet over een bedrijfscreditcard beschikte. Aangezien de tijd voor mij toen toch echt begon te dringen hebben we uiteindelijk besloten om toch gebruik te maken van NetQ. Dit was dus ook niet ideaal, omdat ik hiervoor een paar keer bij de afdeling Bezorgersmarketing moest aankloppen. Gelukkig konden ze mij daar goed op weg helpen met deze tool en kon ik de enquête eindelijk in gaan voeren en gaan versturen.

Bij het invoeren ben ik geholpen door de Adviseur Bezorgersmarketing en de Stagiaire Bezorgersmarketing (zij was op hetzelfde moment als ik aan het afstuderen). Zij hadden beiden al ervaring met het gebruik van NetQ en konden mij dus helpen met het op de juiste manier invoeren van de vragen. Het ging dan bijvoorbeeld om de keuze tussen multiple choice vragen of open vragen, het instellen van de juiste route zodat respondenten alleen vragen krijgen die op hen van toepassing zijn en het instellen van de opmaak (o.a. met een Netwerk VSP sjabloon zoals op de volgende pagina op de afbeelding te zien is).

Resultaten

Uiteindelijk zijn 112 respondenten aan de enquête begonnen en hebben 90 respondenten de enquête ook daadwerkelijk afgerond. Met deze resultaten had ik dus voldoende basis om verder te gaan en verder toe te werken naar het onderzoeksrapport.



5.4 Interviews opstellen en afnemen

Om bij een aantal klanten nog wat dieper op het onderwerp social media in te gaan en om de mening van klanten ten opzichte van dit onderwerp te weten te komen vond ik het belangrijk om ook een aantal interviews af te nemen met klanten. In dit hoofdstuk ga ik dieper in op het opstellen van het interview en het afnemen van de interviews met klanten.

Interview opstellen

Bij het opstellen van de enquête had ik alle voordelen en nadelen van de verschillende manieren van interviewen al op een rij gezet.

Ik wilde sowieso een aantal interviews afnemen om nog dieper op het onderwerp social media in te gaan bij een aantal bedrijven en om ook nog een aantal voorbeelden van social media gebruik bij die bedrijven te bespreken. Verder was vooral het voordeel dat telefonisch onderzoek me minder tijd zou kosten dan face-to-face doorslaggevend omdat ik bij de enquête wat vertraging had opgelopen.

In het begin van mijn stage had ik van een externe collega (de Projectmanager van Folders.nl) de tip gehad om eens te gaan praten met de eBusiness manager van

Alliander. Hij was ook bezig met het inrichten van social media bij Alliander en kon er, volgens mijn collega, veel over vertellen. Dit interview heb ik opgesteld voordat ik de enquête heb opgesteld en afgenomen en is daarom anders dan de interviews die ik later naar aanleiding van de enquêtes telefonisch heb afgenomen.

Bij het opstellen van het interview naar aanleiding van de enquête heb ik samen met mijn begeleidster en de Projectmanager Marketing Research gekeken naar de vragen die ik gesteld had bij de enquête en aan de hand daarvan het interview opgesteld. Ik hoefde een aantal basisvragen niet meer te stellen die ik in de enquête al gesteld had. Het was bijvoorbeeld niet meer nodig om te vragen op welke afdeling de contactpersoon werkte en met welk doel de social media ingezet werden. Ik kon dus in één keer ik dieper ingaan op het onderwerp en kon ik ook naar voorbeelden van social media-gebruik bij de desbetreffende bedrijven vragen. In de enquête had ik al gevraagd of de respondent open stond voor een interview. Op de volgende pagina is het interview te zien wat ik heb opgesteld.

Interview Bedrijfsnaam.....

Gebruik social media algemeen

Van welke social media kanalen maak je zelf gebruik? (privé en zakelijk)

Maak je hiervoor alleen gebruik van de PC/laptop of ook van een Android/Iphone of tablet als een iPad?

Hoe bevalt dit? Welk kanaal vind je zelf het beste/spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Welk kanaal het minst?

Waarom?

Gebruik social media bedrijfsmatig

Is er een Social media beleid binnen het bedrijf? Zo ja, wie is daarvoor verantwoordelijk/ wie neemt de beslissingen en hoe heet die functie?

Richt jij je (als je zelf ermee bezig bent) /dit bedrijf zich met social media apart op B2C en/of B2B?

Indien apart beleid op B t B , welke bronnen (boeken, opleidingen, voorbeeldsites, anders) heb je / of heeft dit bedrijf gebruikt om Social media in te richten op zakelijk gebied?

Is er een webcare team?

Zo ja, onder welke afdeling/divisie valt deze?

Zo nee, Hoe vangen jullie de vragen/opmerkingen op?

Heb je voorbeelden van de inzet van social media voor jouw bedrijf? (Url's, campagnes enz.

Toekomst

Hoe zie jij de toekomst van social media binnen dit bedrijf?

Hoe zien anderen binnen dit bedrijf de toekomst van social media?

Hoe zie je de toekomst van social media algemeen in het bedrijfsleven?

Tips

Welke tips/trucs heb je voor Netwerk VSP?

Interview afnemen

Het eerste interview met de eBusiness Manager van Alliander heb ik dus face-to-face afgenomen. De interviews die ik heb gehouden nadat ik de resultaten van de enquête had ontvangen heb ik telefonisch afgenomen met klanten. De keuze om de rest van de interviews telefonisch af te nemen had vooral te maken met het gebrek aan tijd. Zoals eerder beschreven duurde het hele enquête proces langer dan ik van te voren had gepland. Daardoor had ik daarna minder tijd om interviews af te nemen.

Het interview met de eBusiness Manager van Alliander leverde me veel nieuwe inzichten op. Vooral het feit dat hij aangaf dat B2C en B2B gebruik van social media niet zo verschillend hoeft te zijn en dat het er meer om gaat waar jouw doelgroep zich bevindt was een antwoord wat ik interessant vond omdat ik er zelf ook al zo over dacht naar aanleiding van de deskresearch. Dit was voor mij een kleine bevestiging dat dit wel een belangrijk punt was. Verder gaf hij voorbeelden van hoe Alliander social media inzet om stroomstoringen door te geven aan klanten. Dit interview is te zien in het fieldresearch rapport in bijlage D.

Nadat ik de resultaten van de enquête had ontvangen ging ik dus een aantal personen interviewen die de enquête hadden ingevuld. Om in alle rust de personen te kunnen bellen die in de enquête hadden aangegeven open te staan voor een interview (dit waren er 20), ging ik op het kantoor van Netwerk VSP in een geluidsdichte ruimte zitten met een laptop. Zo kon ik rustig bellen, vragen stellen en de antwoorden noteren. Helaas hadden veel personen vaak de tijd niet om een interview af te nemen. Uiteindelijk heb ik contacten geïnterviewd van drie verschillende bedrijven: Deen (supermarktketen), de NS (Nationale Spoorwegen) en Max Havelaar (stichting voor fairtrade). Zij konden mij allemaal voorbeelden geven van hoe zij social media ingezet hebben voor hun bedrijf. Zo gaf de contactpersoon van Deen het voorbeeld van de community die zij hebben voor hun klanten (VriendenvanDeen). De NS twittert de vertragingen op de stations in Nederland en de contactpersoon van Max Havelaar vertelde over een game die zij hadden laten maken om kinderen deze op Hyves te laten spelen. Hiermee wilde Max Havelaar kinderen op te vette bananen wijzen.

Ik maakte uit deze interviews vooral op dat eigenlijk alle bedrijven wel “iets” met social media doen of willen gaan doen, maar dat veel bedrijven nog niet helemaal weten hoe zij het precies aan willen pakken. Veel bedrijven gaan uiteindelijk gewoon experimenteren hiermee en worden door schade en schande wijs. Bij het kiezen van een bepaalde vorm van social media-gebruik is het vooral belangrijk welke doelgroep je aan wil spreken en waar deze zich bevindt.

5.5 Doelgroepanalyse maken

Ik heb de doelgroepanalyse gemaakt op basis van de resultaten die ik uit de enquêtes en interviews had verkregen. Ik heb hierin voor Netwerk VSP een profiel opgesteld waarin de eigenschappen staan van de personen die Netwerk VSP aan zou spreken als zij zich zouden begeven op social media. Ook is te zien waar deze personen zich dan bevinden.

Naast dit profiel heb ik persona's gemaakt op basis van dit profiel. Hieraan kan Netwerk VSP zien hoe een persoon eruit zou kunnen zien die met Netwerk VSP in contact komt via social media. Hiervoor heb ik ook gebruik gemaakt van de voorbeeld persona's die in het boek "The Elements of User Experience" staan. Deze staan op bladzijde 55 bij de "Strategy Plane". Verder heeft de "Scope Plane" me geholpen om na te denken over de content eisen van zo'n social media platform. Deze heb ik in de persona beschreven in de vorm van de eisen die een gebruiker zou hebben als deze gebruiker een social media platform van Netwerk VSP zou bezoeken. Zo is de doelgroep voor Netwerk VSP duidelijker en weet men bij Netwerk VSP op wie ze haar pijlen richt met het gebruik van social media.

5.6 Fieldresearch rapport opstellen

In het fieldresearch rapport heb ik er voor gekozen om eerst alle resultaten van de enquêtes en de interviews op een rij te zetten. Verder heb ik ook de doelgroepanalyse in dit rapport gezet. Eigenlijk wilde ik eerst alleen de resultaten van het onderzoek in dit rapport zetten. Dit rapport zou dan bestaan uit een opsomming van feiten uit het onderzoek. Ik wilde dit zo doen, zodat ik hierin alle feiten had staan en pas in het onderzoeksrapport alle deelvragen zou beantwoorden. Nadat ik met de twee examinatoren gesproken heb over de tussenproducten heb ik besloten om ook de deelvragen in dit rapport te beantwoorden, omdat het anders enkel een opsomming van feiten zou zijn zonder een conclusie. Deze deelvragen heb ik in de conclusie van dit rapport beantwoord. Ik heb de indeling zo gemaakt zodat ik bij de deelvragen kon teruggrijpen naar de resultaten eerder in het rapport.

Hieronder volgt de beschrijving van de keuzes die ik gemaakt heb bij het hoofdstuk waarin de resultaten van de enquêtes staan. Daarna zijn de deelvragen te zien die ik in de conclusie van dit rapport beantwoord heb. Bij de rest van de hoofdstukken heb ik geen keuzes hoeven maken die erg van belang zijn voor de beschrijving van dit onderzoek. Het volledige fieldresearch rapport is te vinden in bijlage D.

Resultaten enquêtes

In dit hoofdstuk wilde ik alle resultaten van de enquête duidelijk en overzichtelijk weergeven. Om de resultaten van de enquêtes duidelijk te tonen heb ik de rapportage van NetQ (de enquête tool) gebruikt. Hier kon ik instellen om de antwoorden ook in procenten en grafieken weer te geven. Dit is te zien op de volgende pagina.

6 Hoe lang maakt uw bedrijf hier al gebruik van (ongeveer)?

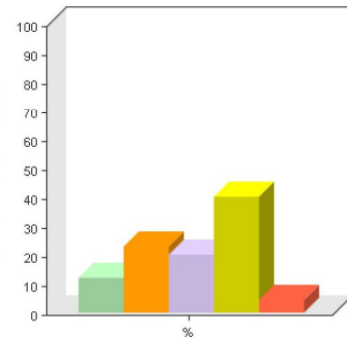
Enkele-keuze

Algemeen	
Vraag / variabele	Hoe lang maakt uw bedrijf hier al gebruik van (ongeveer)?
Type	Enkele-keuze
In vragenlijst	CORP HAH – Social Media B2B – April 2011
Taalinstelling	Nederlands (kopie)
Filter	Geen filter
Beantwoord door	65 (58%)

Hoe lang maakt uw bedrijf hier al gebruik van (ongeveer)?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Een maand	8	12%
Een half jaar	15	23%
Een jaar	13	20%
Langer dan een jaar	26	40%
Anders namelijk	3	5%

Gemiddelde: 3.0 ± 1.2



8 Met welk doel zet uw bedrijf Social Media in? (meerdere antwoorden mogelijk)

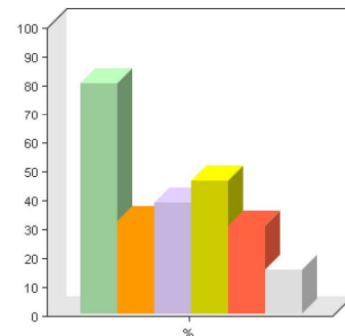
Meerkeuze

Algemeen	
Vraag / variabele	Met welk doel zet uw bedrijf Social Media in? (meerdere antwoorden mogelijk)
Type	Meerkeuze
In vragenlijst	CORP HAH – Social Media B2B – April 2011
Taalinstelling	Nederlands (kopie)
Filter	Geen filter
Beantwoord door	65 (58%)

Met welk doel zet uw bedrijf Social Media in? (meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Nieuwsverspreiding	52	80%
Klantenservice	21	32%
Klantenwerving	25	38%
Volgen van ontwikkelingen	30	46%
Adverteren	20	31%
Anders namelijk	10	15%

Gemiddelde: 6.9 ± 6.9



Bij het eerste voorbeeld ging het om een meerkeuzevraag waarbij men maar één antwoord kon kiezen. Bij het tweede voorbeeld ging het om een meerkeuzevraag waarbij men meerdere antwoorden in kon vullen. Bij “Beantwoord door” staat het aantal personen die de vraag beantwoord hebben met daarachter tussen haakjes het percentage wat aangeeft hoeveel personen deze vraag hebben beantwoord van het totaal aan personen wat aan de enquête begonnen is. Bij de antwoorden staan achter de keuzeopties het aantal personen wat de desbetreffende keuzeoptie aangevinkt heeft met daarachter telkens de percentages. Bij het tweede voorbeeld zijn de percentages dus samen niet 100%, maar is het percentage elke keer van het totaal aantal personen genomen wat de vraag heeft ingevuld.

Bij een aantal vragen zijn er ook toelichtingen of “anders namelijk...” antwoorden gegeven. Verder waren er ook een aantal open vragen waar men een antwoord in kon vullen. Deze antwoorden heb ik in tabellen gezet en onder de desbetreffende vragen gezet in het rapport.

In totaal zijn 112 personen aan de enquête begonnen. Hierdoor is het ook duidelijk dat veel mensen wel aan de enquête begonnen zijn, maar dat niet iedereen deze heeft afgemaakt. Verder is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de enquête vanaf vraag 5 (Maakt uw bedrijf gebruik van social media?) gesplitst wordt. Als men op deze vraag ja antwoord gaat men verder bij vraag 6, als men bij vraag 5 nee antwoordt, wordt men doorgestuurd naar vraag 18. Ik heb ervoor gekozen om elke ingevulde vraag mee te nemen in de resultaten: hoe meer resultaten, hoe meer informatie eruit te halen is.

Conclusie

In de conclusie heb ik antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

4. Hoe ziet het social media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?
5. Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover social media?
6. Van welke kanalen (bijvoorbeeld: Twitter, Hyves en LinkedIn) maken ze gebruik en op wat voor platformen (bijvoorbeeld: iPhone, Pc en iPad)?
7. Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op social media gebied?
8. Wat is het profiel en wat zijn de kenmerken van de huidige zakelijke social media gebruikers?

Om deze vragen te beantwoorden had ik informatie nodig over klanten die gebruik maken van social media. Daarom heb ik besloten deze fieldresearch uit te voeren en deze vragen in dit rapport te beantwoorden.

6. Verwerkingsfase

In dit hoofdstuk staan de werkzaamheden en de producten die tot stand zijn gekomen in de verwerkingsfase en dient de examinatoren inzicht te geven in deze laatste fase van mijn afstudeertraject bij Netwerk VSP.

In "6.1 Onderzoeksrapport opstellen" beschrijf ik de totstandkoming van het onderzoeksrapport en de moeilijkheden die ik hierbij ondervond. Het onderzoeksrapport is te zien in bijlage E.

In "6.2 Adviesrapport opstellen" beschrijf ik het adviesrapport wat ik gemaakt heb en is o.a. een deel van de mock-up te zien. Het adviesrapport is te zien in bijlage F.

In "6.3 Advies presenteren" beschrijf ik de presentatie van het advies wat ik gegeven heb en de reacties daarop van mijn collega's.

Voordat we verder gaan naar de volgende paragraaf zal ik eerst in gaan op een misverstand van mijn kant over het onderzoeksrapport. Ik wilde namelijk eerst het advies in de conclusie beschrijven, maar had niet goed gekeken naar wat er in het afstudeerplan beschreven stond. Hierin stond namelijk dat ik een onderzoeksrapport zou maken en daarna een campagneplan met daarin het advies zou schrijven. Ook stuurde de hoofdvraag die ik had opgesteld aan op het geven van een advies en aangezien ik deze hoofdvraag in de conclusie van het onderzoeksrapport ging beantwoorden dacht ik het advies hier ook in te zetten. Bij het gesprek met de twee examinatoren werd ik erop gewezen dat het advies niet hetzelfde was als de conclusie in het onderzoeksrapport en daarom heb ik het advies uiteindelijk in een apart adviesrapport beschreven. Op deze manier is er een duidelijke scheiding tussen de conclusie uit het onderzoeksrapport en het advies in het adviesrapport is. Ik heb dus geen campagneplan gemaakt maar wel een onderdeel hiervan met het adviesrapport wat ik gemaakt heb. Dit campagneplan werd op het moment dat ik bij Netwerk VSP kwam al ontwikkeld door de Projectmanager Marketing. Zij wilde mijn advies meenemen in het ontwikkelen van dit campagneplan. Hierin ben ik dus enigszins afgeweken van wat er in het afstudeerplan beschreven staat. Op de volgende pagina is te zien dat men mijn advies in de presentatie van het campagneplan op zal nemen.

Introductie plan Folders.nl

- **Inkoop bij vakbladen**

Om de zomereditie editie van RetailTrends wordt een speciale cover geplaatst

- **Inzet PR bureau die de vakbladen met gerichte mailingen gaat bewerken**

en hiermee freepublicity genereren

- **Presentatie Folders.nl tijdens zakelijke events**

1) Tijdens de nationale dag van de brievenbusreclame zal Folders.nl geïntroduceerd worden bij de aanwezigen

2) Tijdens de Marcom zal Netwerk VSP een theater afhuren en hier 2 dagen lang bijeenkomsten, kennissessies en kennissessies organiseren. De perfecte plaats om (toekomstige) klanten van Folders.nl uit te nodigen voor een kennismaking.

- **DM actie naar prospects uit Comfort segment**

NVSP klanten uit het Comfort worden met DM mailing geïnformeerd over de komst van Folders.nl

- **Start social media campagne**

Juiste insteek en opzet volgt na presentatie plan Matthijs

7

6.1 Onderzoeksrapport opstellen

In het onderzoeksrapport heb ik er voor gekozen om alle deelvragen nogmaals voorbij te laten komen zodat het een volledig rapport zou zijn en de opbouw van het onderzoek ook duidelijk zou zijn. Met de opbouw bedoel ik dan vooral dat de deelvragen elkaar logisch opvolgen. Dit gold bijvoorbeeld bij het beantwoorden van deelvraag 4 "Hoe ziet het social media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?" en deelvraag 5 "Hoe staan de klanten van Netwerk VSP tegenover social media?" Als ik deelvraag 4 nog niet beantwoord had kon ik deelvraag 5 ook niet beantwoorden.

Verder heb ik in dit onderzoeksrapport de hoofdvraag beantwoord op basis van de resultaten uit de deskresearch en fieldresearch. Deze hoofdvraag heb ik beantwoord in de conclusie en hieronder beschrijf ik de keuzes die ik heb gemaakt in deze conclusie bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

Conclusie

Dit is de hoofdvraag die ik in het onderzoeksplan heb opgesteld: welke mogelijkheden zijn er op social media gebied waar Netwerk VSP gebruik van kan maken in Business to Business communicatie voor www.folders.nl en hoe?

Om deze te beantwoorden heb ik gebruikt gemaakt van alle resultaten uit de deskresearch en fieldresearch. In deze conclusie heb ik een paar resultaten eruit

gepikt die het meest interessant waren en waar ik mijn conclusie op kon baseren. Zo kwam uit het deskresearch naar voren dat B2C niet zoveel hoeft te verschillen van B2B, omdat er nog steeds gecommuniceerd wordt met personen die gebruik willen maken van je diensten. Het grote verschil is dat deze personen dit niet doen voor zichzelf maar voor het bedrijf. Dus het doel is in dit geval hetzelfde, maar de motivatie is anders.

Een ander belangrijk feit wat uit de fieldresearch naar voren kwam was dat vooral retailbedrijven de enquête hebben ingevuld en dat zij zich met hun social media-gebruik vooral richten op B2C. Zij bevinden zich dan vooral op Facebook en Twitter.

Onder andere door deze feiten heb ik ervoor gekozen om Netwerk VSP te adviseren zich vooral op Facebook en Twitter te gaan richten en de klanten hier op te zoeken. Ondanks dat deze klanten zich richten op B2C zijn deze klanten wel te vinden op deze kanalen en zullen ze hier dus het makkelijkst bereikt kunnen worden. De mock-up die in het adviesrapport staat heb ik ook hierom voor Facebook gemaakt.

Naast de keuze voor deze kanalen heb ik ook een voorstel gedaan voor een community. Dit is gebaseerd op communities die ik tegen ben gekomen tijdens mijn onderzoek en ook op het feit dat Netwerk VSP voor Folders.nl graag nieuwe functionaliteiten wil ontwikkelen. Uit meerdere gesprekken met collega's bleek dat Folders.nl zich door wil ontwikkelen tot het grootste folderplatform van Nederland en dat het daarom belangrijk is dat deze website uniek blijft. Een ingebouwde community zou deze website wat dat betreft ook unieker maken en zou kunnen meehelpen aan het ontwikkelen van nieuwe functionaliteiten op Folders.nl, omdat deze dan door middel van de community getest kunnen worden door gebruikers van de Folders.nl website. Verder kan deze community ook discussies tussen gebruikers van de Folders.nl website losmaken waar Netwerk VSP ook van kan leren. De functies die de community kan bevatten en waarvoor deze dienen staan ook uitgeschreven in het adviesrapport (bijlage F).

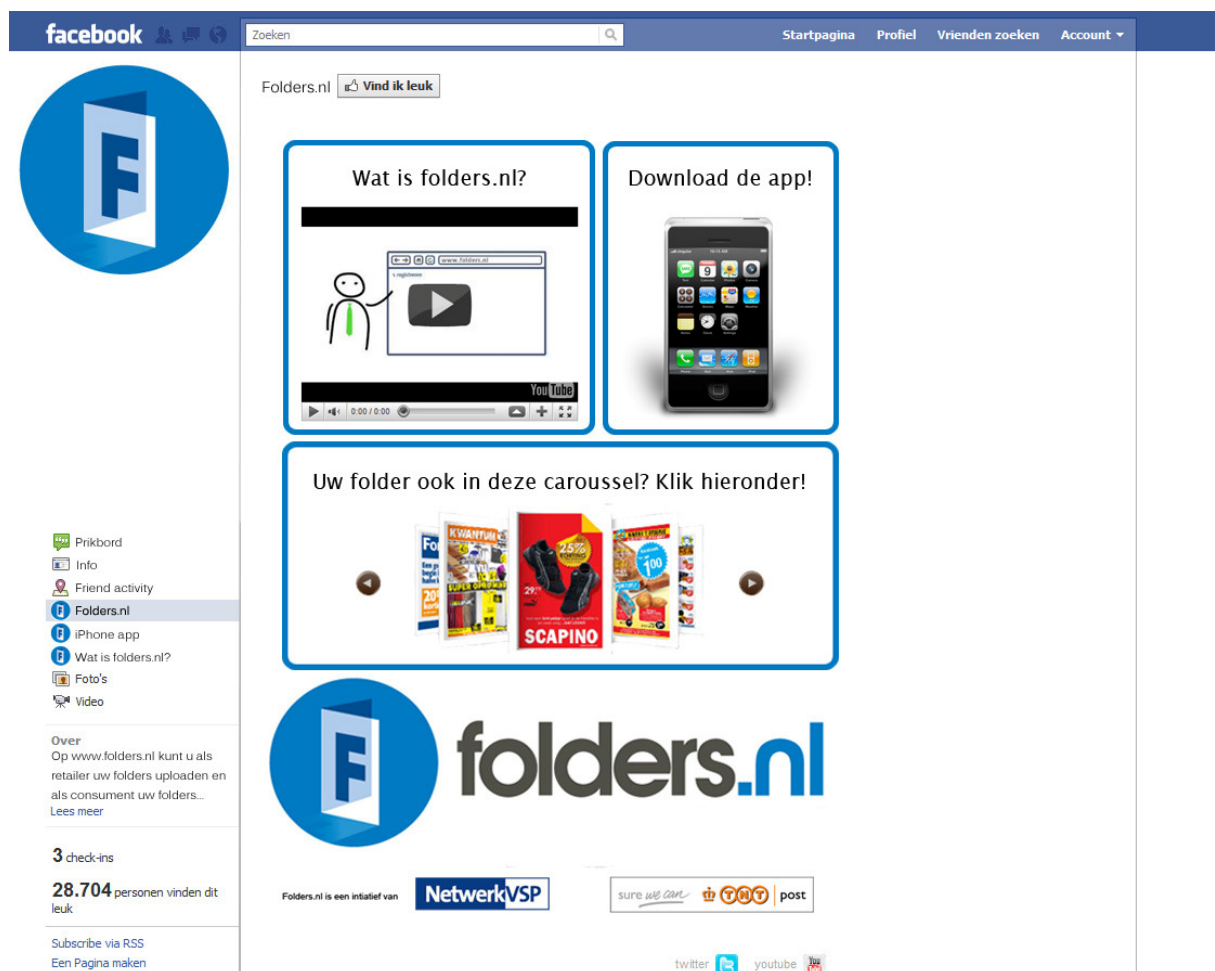
6.2 Adviesrapport opstellen

In het adviesrapport heb ik beschreven hoe de taken van een social media manager eruit zien, hoe men voor Folders.nl op korte termijn een facebook omgeving kan inrichten, hoe men een twitter account kan opstarten en hoe er voor de lange termijn een community neergezet kan worden voor Folders.nl en wat de functionaliteiten daarvan zouden kunnen zijn. Verder heb ik nog een hoofdstuk gemaakt waarin een aantal artikelen staan die een beeld geven van de kosten van verschillende social media gerelateerde zaken (zoals bijv het adverteren op Facebook en het laten maken van een Facebook applicatie). In deze paragraaf ga ik in op de keuzes die ik gemaakt heb bij het beschrijven van het korte termijn (operationeel niveau) advies en het lange termijn (strategisch niveau) advies.

Korte termijn

Bij het korte termijn advies heb ik ervoor gekozen om een advies te geven op operationeel niveau. Dit advies kan dus direct uitgevoerd worden en bijdragen aan de Folders.nl website. Ik heb ervoor gekozen om een mock-up te maken van de Facebook omgeving zoals deze er uit zou kunnen zien. Een mock-up maken voor Twitter had naar mijn mening geen zin, omdat op Twitter hooguit een achtergrond en een avatar ingesteld kan worden. Daarom heb ik voor de Twitter account een stappenplan gemaakt wat Netwerk VSP kan gebruiken om Folders.nl op de juiste manier te gaan promoten via Twitter.

De mock-up voor Facebook bestaat uit drie afbeeldingen waarop te zien is hoe de Facebook omgeving voor Folders.nl er uit zou kunnen zien. Hieronder is één van de afbeeldingen te zien.



Lange termijn

Het advies wat ik hier gegeven heb is vooral een strategisch advies. Hiermee bedoel ik dat het geen advies is wat direct uitvoerbaar is en er ook niet één keer hoeft te staan. Het is wel een idee waar men bij Netwerk VSP vooral in de toekomst wat aan heeft voor Folders.nl. In dit advies geef ik eerst twee voorbeelden van communities die bedrijven zelf faciliteren en waarmee ze hun klanten willen bereiken. Het idee van een community vond ik zo interessant dat ik in dit advies ook een community heb beschreven die voor Folders.nl interessant zou kunnen zijn. Ik heb er voor gekozen om een aantal functies die de community zou kunnen bevatten te beschrijven. Zo kon ik Netwerk VSP laten zien waarom een community een goede oplossing zou zijn om de klanten van Folders.nl bijvoorbeeld nog meer aan de website te binden en ze ook de mogelijkheid te geven om hier vragen te stellen over Folders.nl. De rest van de functionaliteiten van deze community zijn te lezen in bijlage F.

6.3 Advies presenteren

Aan het einde van het afstudeertraject heb ik het onderzoek en het advies aan mijn collega's gepresenteerd. Hierin heb ik verteld hoe ik het onderzoek heb uitgevoerd, wat de resultaten waren die hieruit zijn gekomen en hoe het advies op basis van de resultaten eruit ziet.

Voor het presenteren heb ik gebruik gemaakt van de webbased tool Prezi. Dit lijkt op Powerpoint. Het werkt alleen niet met slides, maar met een leeg vlak waar men zelf een indeling in kan maken. Ik koos er voor om Prezi te gebruiken, omdat ik deze tool erg makkelijk vind werken en ook omdat Powerpoint al zo vaak gebruikt wordt. Door het gebruik van Prezi had ik op deze manier al gelijk de aandacht van mijn collega's die dit niet echt gewend zijn.

In de presentatie had ik er voor gekozen om niet te diep in te gaan op de deelvragen en de hoofdvraag, maar vooral dieper in te gaan op het advies. Dit zorgde voor wat onduidelijkheid bij mijn collega's, omdat zij daardoor niet precies wisten wat ik nou onderzocht had. Zo was het in eerste instantie onduidelijk bij mijn collega's of het onderzoek alleen ten behoeve van Folders.nl of ook ten behoeve van heel Corporate Marketing was uitgevoerd. Ik vertelde toen dat het onderzoek vooral ten behoeve van Folders.nl uitgevoerd is en het advies daar ook op gericht is, maar dat de resultaten van het onderzoek ook relevant kunnen zijn voor andere projecten binnen Netwerk VSP waarbij social media een rol spelen. Dit had ik dus duidelijker aan het begin van de presentatie moeten uitleggen om verwarring te voorkomen. Verder vroeg één collega of ik ook onderzocht had wat social media B2B nou precies is en of ik daar een definitie van kon geven. Ik kon daar niet precies een definitie van geven, omdat die er naar mijn mening ook niet is. Ik vertelde dat uit het onderzoek vooral is gebleken dat B2C en B2B niet veel van elkaar verschillen en dat de zakelijke gebruikers met name bezig zijn met social media op B2C gebied. (zoals ook beschreven in het deskresearch rapport en het onderzoeksrapport).

7. Overige werkzaamheden

Gedurende mijn afstudeerperiode bij Netwerk VSP heb ik naast mijn onderzoek ook een aantal andere werkzaamheden uitgevoerd. In dit hoofdstuk wil ik daar aandacht aan besteden en vertellen wat deze werkzaamheden inhielden, waar de werkzaamheden voor dienden en welke keuzes ik hierin gemaakt heb.

In "7.1 Folders.nl pagina maken" heb ik de werkzaamheden beschreven die ik verricht heb om de landingspage voor www.folders.nl te maken.

In "7.2 Jurylid mijnslagzin.nl" is te lezen hoe ik heb meegedacht over het beoordelen van slagzinnen die men kon sturen naar Netwerk VSP via de website www.mijnslagzin.nl.

7.1 Folders.nl pagina maken

Voor de website www.folders.nl heb ik samen met de Junior Online Marketeer een pagina gemaakt. De bedoeling hiervan was dat deze pagina online zou staan tot de daadwerkelijke live gang van de echte folders.nl website. Op deze manier had de website alvast een gezicht en kwamen mensen via de www.folders.nl domeinnaam niet uit op een lege pagina.

In het begin werd er tegen mijn collega en mij gezegd: "maak een pagina voor www.folders.nl waar gebruikers die geïnteresseerd zijn in Folders.nl alvast hun gegevens achter kunnen laten". Eerst hebben we met zijn tweeën nagedacht wat er op de pagina moest komen. Op de pagina moest in ieder geval een formulier komen waar bezoekers hun gegevens in konden voeren. We bedachten dat we een stuk php script nodig hadden zodat het ingevulde formulier via de verzendknop naar een mailbox verzonden zou worden. Dit script hebben we eerst samen gemaakt zodat we deze alvast kloppend hadden. Hierin hadden we voor de zekerheid ook nog een paar checks ingebouwd zoals bijvoorbeeld bij het invoerveld voor het emailadres. De invoer zou bij deze check alleen geldig zijn als er eerst een stuk tekst kwam en daarna het "@"-teken en dan weer een stuk tekst en daarna een punt. Nadat we dit script gemaakt hadden konden we de pagina zelf vorm gaan geven. Op de volgende bladzijde is de webpagina te zien.



folders.nl
verrassend veel

Folders.nl wordt binnenkort gelanceerd!

Op dit moment bouwen we aan de meest complete folder website van Nederland! Binnenkort kunt u online zoeken, bladeren en inspiratie opdoen in het actuele folderaanbod. Vanaf dan bepaalt u zelf wanneer, hoe vaak en waar u uw favoriete folders bekijkt!

Wilt u ook een seintje krijgen zodra Folders.nl live gaat? Vul hieronder het formulier in en u bent als eerste op de hoogte!

Aanhef: ☐ dhr. ☐ mevr.

Voornaam:

Achternaam:

*E-mailadres:

☐ Ja, ik heb een JA/NEE of NEE/NEE sticker op mijn brievenbus

☐ Nee, ik heb geen sticker

Ruimte voor opmerkingen:

* is een verplicht veld

Privacy
Disclaimer
Algemene Voorwaarden

Folders.nl is een initiatief van **NetworkVSP** Bereik meer  

Het heeft wel even geduurd voordat we de pagina zo hadden en we deze online konden zetten. Dit had met meerdere zaken te maken.

We moesten bijvoorbeeld verwijzen naar een Privacy statement, naar de Disclaimer en de Algemene voorwaarden. Alleen waren deze nog niet voor Folders.nl ontwikkeld. We hebben uiteindelijk gebruik gemaakt van deze documenten op www.netwerkvsp.nl en ze hier naartoe laten verwijzen.

De tekst die wij hadden geschreven was in eerste instantie ook niet helemaal goed, deze is door de Online Marketeer wat meer omgebouwd tot een wervende tekst. Ook waren er een aantal vormgevingsaspecten waar een aantal collega's het niet over eens waren en waar de Junior Online Marketeer en ik een beetje tussenin zaten. Zo was er de discussie of we het Network VSP logo en TNT logo wel of niet met de pay-off (de slogan van het bedrijf achter het merk) mochten tonen. Ook hadden we de tekst in eerste instantie in het midden gezet met aan de zijkant een kleinere afbeelding, dit wilden een aantal collega's liever anders zien, dus hebben we dit ook aangepast. Verder hadden we het Klip en Klaar filmpje (een promotiefilmpje wat uitlegt wat Folders.nl is en hoe het werkt) ingebed op de website. Dit wilde de Commercieel Directeur niet omdat hij vond dat we dan teveel zouden laten zien. Zo

waren er allerlei kleine dingetjes die een aantal keer aangepast moesten worden voordat de webpagina daadwerkelijk online gezet kon worden. Het online zetten leverde uiteindelijk nog de meeste problemen op. We konden de pagina eerst online zetten op www.folders.nu, maar omdat Netwerk VSP de domeinnaam www.folders.nl wist te bemachtigen moest de pagina hier online komen te staan. Helaas bleek dit voor de webbouwers uiteindelijk onmogelijk te zijn. Het leek vanuit ons oogpunt heel simpel, maar achter de Folders.nl website zit een heel systeem met allerlei haken en ogen. Er zit bijvoorbeeld een database achter waarin alle winkels en folders opgeslagen moeten worden, ook zit er bepaalde software achter de website die mogelijk maakt dat PDF-bestanden omgezet kunnen worden in een digitale folder die door te bladeren is met muis. Uiteindelijk heeft deze pagina dus twee weken online gestaan tot het moment dat deze naar www.folders.nl verhuisd moest worden.

7.2 Jurylid mijnslagzin.nl

Tijdens de afstudeerstage heb ik ook meegeholpen aan het beoordelen van de slagzinnen die mensen in konden sturen via www.mijnslagzin.nl.

Op de nieuwjaarswenskaartjes die de folderbezorgers elk jaar mogen verspreiden stond een boodschap voor de ontvangers van deze kaartjes. Hierop stond dat men de slagzin "Ik lees mijn folders ook graag online omdat..." af moest maken en kon versturen via www.mijnslagzin.nl. De personen die de 10 beste slagzinnen bedachten zouden beloond worden met een iPad. Bij het beoordelen van de slagzinnen heb ik meegeholpen met het uitzoeken van de leukste slagzinnen. In totaal waren het 1849 slagzinnen, we hebben met een aantal collega's eerst onze persoonlijke top 20 samengesteld. Daarna hebben we deze vergeleken en vanuit deze vergelijking de beste 10 geselecteerd. Het zijn de volgende slagzinnen geworden:

dit zeker en gewis, veel milieuvriendelijker is!!

De groenste taal is digitaal!

ik van mijn kinderen meer van deze tijd moet zijn en het leest met grotere letters als een trein!

ik dan 24/7 de beste aanbiedingen kan lezen en er meteen van kan profiteren.

ik dan w.w.w.wekelijks op de hoogte blijf!

ik folders wil, ik wil folders Nu !

ik altijd als eerste wil horen waar ik goed koopjes kan scoren!

er dan geen kans is op een geplette kat , (die daar alleen maar lekker te zitten zat)

er gewoon veel meer ruimte is op mijn digitale deurmat!

het voelt als een vleugje verleden, aangeboden met het gemak van heden...

Daarna kreeg ik de taak om deze personen te mailen dat ze gewonnen hadden en hen te vragen om de adresgegevens te bevestigen. Na de bevestigingen heb ik de

iPads ook ingepakt en via TNT (wat in hetzelfde pand als Netwerk VSP zit) laten versturen.

Evaluatie

8. Evaluatie

In dit hoofdstuk wil ik het proces en de producten evalueren. Het evalueren van het proces houdt in dat ik mijn mening geef over de manier waarop ik alles heb aangepakt, wat ik hiervan geleerd heb en of ik de volgende keer bepaalde dingen anders aan zou pakken. Bij de producten doe ik hetzelfde, maar dan specifiek per product.

In "8.1 Proces" geef ik mijn mening over het hele proces bij Netwerk VSP en hoe dit naar mijn mening gelopen is.

In "8.2 Producten" evalueer ik de producten en geef ik mijn mening over de producten die ik opgeleverd heb.

8.1 Proces

In deze paragraaf geef ik mijn mening over de hele periode bij Netwerk VSP en hoe dit naar mijn mening gegaan is en hoe het mij bevalen is. Ik zal dit doen aan de hand van de fases die ook in het afstudeerplan staan.

Oriëntatiefase

In deze eerste fase van het project was ik erg zoekende. Ik had wel het afstudeerplan waar ik mij aan vast kon houden, maar vond het in het begin toch moeilijk om duidelijk voor ogen te krijgen wat ik ging doen bij Netwerk VSP. Dit kwam ook omdat social media B2B voor mij een vrij vaag onderwerp was. Om toch meer duidelijkheid te krijgen voor mezelf heb ik het plan van aanpak en het onderzoeksplan gemaakt. Zo had ik toch wat extra houvast bij het uitvoeren van het onderzoek. Het maken van deze plannen heeft me wel behoorlijk wat tijd gekost, maar ik vond het erg belangrijk dat deze plannen goed waren zodat ik later in het project niet in de problemen zou komen als de plannen toch niet zouden kloppen. Mijn begeleidster heeft me ook erg goed op weg geholpen met het opstellen van deze plannen en heeft me aan het begin ook duidelijk verteld wat zij precies van mijn onderzoek verwachtte en welke vragen zij hiermee graag beantwoord zou zien. Verder ben ik in deze periode al begonnen met me in te lezen in het onderwerp hierdoor liepen de oriëntatiefase en de onderzoeksfase ook wat door elkaar heen in het begin, maar dit was niet echt een probleem voor me.

Verder is het in zo'n beginperiode altijd erg wennen tussen alle nieuwe collega's. Ik vind het dan ook altijd lastig als ik ergens nieuw ben om me aan iedereen voor te stellen en te vertellen wat ik precies bij het bedrijf kom doen. Gelukkig voelde ik me al vrij gauw op mijn gemak omdat ik door mijn collega's bij Marketing voor mijn gevoel redelijk snel geaccepteerd werd. Mijn begeleidster speelde hier ook een belangrijke rol in door me gelijk bij iedereen voor te stellen, een paar afspraken voor me te maken met een aantal collega's en me verder ook overal bij te betrekken. Zo was er in het begin een Marketing & Sales dag van Netwerk VSP. Hier heb ik een aantal collega's ook wat beter leren kennen. Dit bevorderde voor mijn gevoel de samenwerking ook weer.

Onderzoeksfase

In de onderzoeksfase ben ik eerst erg veel bezig geweest met het zoeken naar informatie en het lezen van artikelen voor het deskresearch rapport. Hier heb ik achteraf misschien zelfs teveel tijd aan besteed. Dit kwam vooral omdat ik af en toe door de bomen het bos niet meer zag met de grote hoeveelheid informatie die ik elke dag vond en toegestuurd kreeg van collega's over social media. Achteraf gezien had ik hier misschien wat sneller een punt achter moeten zetten, om me aan de planning te houden. Dan had ik ook wat eerder kunnen beginnen met het schrijven van het deskresearch rapport en verder kunnen gaan met de fieldresearch. Verder had ik informatie van collega's nodig over de communicatiemiddelen die bij Netwerk VSP gebruikt worden naar andere bedrijven. Deze informatie heb ik kunnen bemachtigen via de Marketing & Communicatie medewerker, zij wist mij er veel over te vertellen en ik heb dit geïnventariseerd en in het rapport beschreven. Ik vond het wel vreemd dat hier niet een soort standaard document voor was, waarin alle middelen beschreven stonden. Er was wel een hele uitgebreide planning waarin alle communicatieactiviteiten voor het komende jaar stonden beschreven, maar hier had ik niet zoveel aan. Verder was er bij Netwerk VSP al een document waarin stond op welke kanalen Netwerk VSP al actief was. Dit heb ik aangevuld met informatie die ik zelf gevonden heb. Ik vond dit wel goed lopen, omdat ik hier dus eerst alle beschikbare informatie binnen Netwerk VSP verzameld heb en daarna zelf informatie heb toegevoegd, zo hoefde ik niet zelf het wiel opnieuw uit te vinden.

Voor de fieldresearch heb ik met mijn begeleidster besloten dat ik een enquête wilde versturen naar klanten. Hier heb ik ook een hoop aandacht aan besteed door een aantal keer te overleggen met collega's wat ik nou precies wilde weten en welke vragen ik op moest stellen. Het hele proces wat daarna volgde om de enquête te versturen heeft me wel een hoop moeite gekost. Ik zou dit de volgende keer anders aanpakken door meer duidelijkheid van tevoren te geven over wat ik wil en me minder laten leiden door de gebruikelijke procedures binnen een bedrijf, zoals bijvoorbeeld het feit dat Netwerk VSP niet zomaar enquêtes naar klanten verstuurd. Persoonlijk vind ik dat hier niet zo moeilijk over gedaan hoeft te worden. Één keer een mailtje naar een klant sturen over een enquête mag naar mijn mening geen probleem zijn. Bovendien kan de klant nog altijd zelf bepalen of hij/zij de enquête invult of niet, dus het hoeft ook geen extra moeite te zijn voor een klant. Aan de andere kant begrijp ik wel dat Netwerk VSP voorzichtig om wil gaan met klanten en ze niet wil bestoken met mailtjes. Uiteindelijk denk ik dat het wel een ontzettend goede oplossing was om de enquête aan te kondigen via de Account Managers van Netwerk VSP. Op deze manier konden de klanten de enquête aan zien komen en waren ze ook sneller geneigd de enquête in te vullen omdat hun persoonlijke contact bij Netwerk VSP ze hier voor heeft aangesproken. Dit heeft denk ik ook een positief effect op de respons gehad, dus uiteindelijk pakte het op deze manier wel gunstig uit, alleen heeft het me wel ontzettend veel tijd gekost. Na de enquêtes ben ik de personen gaan interviewen die in de enquête hadden aangegeven open te staan voor een interview. Dit heb ik telefonisch gedaan en dit vind ik nog steeds jammer. Ik denk dat ik met een paar face-to-face interviews toch een stuk dieper op het onderwerp in had kunnen gaan, maar ik had hier helaas geen tijd meer voor. Naast de interviews heb ik de doelgroepanalyse gemaakt. Hiervoor heb ik een profiel gemaakt op basis van de resultaten uit de enquête. Ik denk dat men hier bij Netwerk VSP wel veel aan heeft omdat in één oogopslag te zien is hoe een gebruiker op

social media B2B gebied eruit kan zien, de persona's dragen hier ook nog meer aan bij.

Verwerkingsfase

In de verwerkingsfase ben ik vooral bezig geweest met het uitwerken van het onderzoeksrapport en het uitwerken van het adviesrapport. Eerst wilde ik eigenlijk alleen een onderzoeksrapport maken met daarin ook het advies, maar bij het tussenassessment heb ik met de examinatoren afgesproken dat ik beter een apart adviesrapport kon maken, omdat dit in het afstudeerplan ook zo stond en het advies niet in de conclusie van het onderzoeksrapport thuis hoorde. Ik heb in het onderzoeksrapport niet alle vragen volledig kunnen beantwoorden, mede door wat vertragingen tijdens het onderzoek. Ik heb bijvoorbeeld niet meer kunnen onderzoeken hoe andere mediabedrijven met social media omgaan. Hier had ik de tijd niet meer voor en ik kon hier ook niet zomaar informatie over vinden, afgezien van een aantal social media kanalen waar deze bedrijven zich begeven. Dit vind ik wel zonde, maar dit hoort naar mijn mening ook wel een beetje bij ieder onderzoek, omdat je eigenlijk altijd tegen onvoorziene problemen aan loopt, zoals mij gebeurde bij de enquête. Verder denk ik dat ik de volgende keer toch meer zou proberen om alles in één rapport te beschrijven in plaats van vier verschillende rapporten te maken. De voornaamste reden hiervoor is dat ik soms het gevoel had dat ik dingen dubbel zat te doen, zoals bij het beantwoorden van de deelvragen die ook allemaal nog een keer in het onderzoeksrapport staan. Aan de andere kant geeft het wel een duidelijke scheiding weer tussen de verschillende soorten onderzoeken die ik heb uitgevoerd.

8.2 Producten

Plan van aanpak

Het plan van aanpak is voor mijn gevoel altijd een verplicht nummertje in elk project. Toch probeer ik hier altijd voldoende aandacht aan te besteden omdat het wel de basis is van de rest van het project. Ik heb hier dan ook behoorlijk wat tijd in gestoken en heb meerdere keren met mijn begeleidster overlegd om te kijken hoe zij dit voor zich zag. Voor de structuur van het plan van aanpak heb ik gebruik gemaakt van het boek Projectmanagement van Roel Grit. Dit zou ik de volgende keer zeker weer doen, omdat hier naar mijn mening een zeer volledige structuur in staat. Zo weet ik zeker dat ik niks vergeet in het plan van aanpak en dat de basis van dit document in ieder geval altijd goed is. Achteraf bleek dat de deadlines in de planning niet helemaal goed waren ingeschat, omdat ik de meeste deadlines in de planning niet gehaald heb. Dit is uiteindelijk niet echt een groot probleem geweest, omdat ik in mijn eigen tijd ook al redelijk ver was gekomen met het afstudeerverslag. Zo kwam dit niet in het gedrang en heb ik alles toch naar behoren af kunnen ronden.

Onderzoeksplan

In het onderzoeksplan heb ik de hoofdvraag en de deelvragen beschreven. Dit heb ik gedaan in overleg met mijn begeleidster. Zij wist goed wat ze in ieder geval te weten wilde komen tijdens het onderzoek en wist mij dus ook te vertellen hoe de vraagstelling ongeveer moest zijn. Achteraf is er wel één vraag die ik niet heb opgesteld en die wel belangrijk is: wat is social media B2B? Deze vraag heb ik niet in het onderzoeksplan gezet. Gelukkig heb ik hier wel onderzoek naar gedaan zonder

dat ik deze vraag er specifiek bij heb gezet en dit staat ook beschreven in het deskresearch rapport.

Deskresearch rapport

Voor het deskresearch rapport ben ik druk bezig geweest met het zoeken naar informatie. Na een hoop artikelen verzameld te hebben over social media heb ik een selectie gemaakt met artikelen waarvan ik op dat moment dacht dat ze nuttige informatie bevatten en die voldeden aan de CARS list (zie bijlage C). Deze heb ik in de literatuurlijst gezet. Ook heb ik mijn bevindingen op basis van de artikelen in het rapport beschreven. Verder heb ik in dit rapport alle huidige communicatiemiddelen van Netwerk VSP gezet en alle huidige soorten social media die er zijn.

Ik denk dat dit een goed rapport is geworden, omdat alle deelvragen die ik hierin wilde beantwoorden ook daadwerkelijk beantwoord zijn. Verder is het denk ik ook een nuttig rapport, omdat het voor Netwerk VSP als een naslagwerk kan dienen. Ik bedoel hiermee dat ze in het rapport van alles op kunnen zoeken over social media in het algemeen, social media bij Netwerk VSP, andere communicatiemiddelen bij Netwerk VSP en verder de literatuurlijst waar men allerlei artikelen kan vinden over social media strategieën, feiten, statistieken, praktijkvoorbeelden en recente ontwikkelingen.

Fieldresearch rapport

In het fieldresearch rapport heb ik de resultaten gezet van de enquêtes en de interviews. Ook heb ik hierin de doelgroepanalyse gezet met daarin de kenmerken van de doelgroep en de persona's. Ik denk dat dit ook een redelijk rapport is geworden. De resultaten zijn duidelijk weergegeven en makkelijk op te zoeken. Ik heb alleen niet alle deelvragen helemaal naar wens kunnen beantwoorden. Dit geldt voor deelvraag 4 en 7:

Deelvraag 4: "Hoe ziet het social media beleid van klanten van Netwerk VSP en andere mediabedrijven (zoals bijvoorbeeld RTL, SBS, Sanoma en De Telegraaf) eruit?"

Deelvraag 7: "Wat verwacht de klant van Netwerk VSP op social media gebied?"

Bij deelvraag 4 heb ik geen onderzoek meer gedaan naar andere mediabedrijven. Hier had ik de tijd niet meer voor. Hiervoor had ik dan ook nog aparte enquêtes moeten maken en versturen, omdat de vragen in de enquête die ik al gemaakt had specifiek op klanten van Netwerk VSP waren gericht. Ook had ik dan eerst uit moeten zoeken naar welke contactpersonen ik deze enquête had kunnen sturen. Verder mag Netwerk VSP niet zomaar elke willekeurig bedrijf een enquête sturen i.v.m. bepaalde wetgevingen. Achteraf gezien had ik deze vraag misschien in tweeën moeten delen en het onderzoek naar mediabedrijven in de deskresearch op moeten nemen.

Ik had bij de interviews dieper in willen gaan op deelvraag 7, maar omdat ik de tijd niet meer had voor face-to-face interviews moest ik kiezen voor telefonische interviews. Ik merkte toen dat het lastig is om mensen telefonisch te interviewen. Veel personen hebben hier dan vaak geen tijd voor of ze hebben er geen zin in. Bij de personen die ik wel telefonisch heb kunnen interviewen was het ook lastig om wat dieper op het onderwerp in te gaan. Verder vonden ze het ook vaak moeilijk om aan

te geven wat men van Netwerk VSP verwacht op social media gebied, behalve dan dat Netwerk VSP aanwezig moet zijn op social media. Achteraf gezien had ik misschien beter wat meer vragen in de enquête kunnen stellen, zodat ik minder afhankelijk van de interviews was, maar op dat moment wilde ik dat niet, omdat de enquête dan te groot zou worden en dit zou de respons misschien weer kleiner maken.

Onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport is denk ik een vrij compleet rapport geworden met alle deelvragen erin die beantwoord zijn (waarvan sommigen dus gedeeltelijk). Verder is de hoofdvraag in de conclusie van dit rapport beantwoord op basis van de resultaten. Ik denk dat de conclusie erg duidelijk is en dat ik duidelijk aangegeven heb welke kant Netwerk VSP op moet met social media voor Folders.nl. Mijn begeleidster gaf ook aan dat het een duidelijke conclusie is geworden. Hierop kon ik mijn adviesrapport dus gaan baseren. Ik vond het schrijven van de conclusie wel moeilijk omdat dit toch een belangrijke mijlpaal in een onderzoek is en het moet kloppen met de resultaten. Hierbij merkte ik wel weer hoe belangrijk het is om deelvragen op te stellen en te beantwoorden. Je kan dan makkelijk teruggrijpen naar deze antwoorden en deze als argumenten gebruiken bij je conclusie. Dit heeft me dus erg goed geholpen bij het schrijven van de conclusie.

Adviesrapport

Dit rapport was erg leuk om te maken, omdat hier toch een stuk eigen mening bij komt kijken wat je mag meenemen om de oplossingen die je voor ogen hebt te beschrijven. Ik vond het ook erg leuk om de mock-up te maken van de Facebook omgeving en hier mijn eigen ideeën in te verwerken. Het leuke was dat hier ook erg positief op gereageerd werd bij de presentatie van het advies. Ik had bedacht dat men bijvoorbeeld folders zou kunnen beoordelen via Facebook. Dit gebeurt al bij Netwerk VSP via "de Folder van de Week" verkiezingen. Via Facebook zou dit veel goedkoper en makkelijker kunnen zijn door een simpele applicatie te laten maken. Daarnaast is het bereik van Facebook waarschijnlijk ook groter. Dit sluit ook weer mooi aan bij de pay-off van Netwerk VSP: "Bereik meer".

Literatuurlijst

Boeken:

van Veen, Maarten & Westerkamp, Kees (2010) "Deskresearch" Amsterdam: Pearson Education Benelux

Baarda, Ben & De Goede, Martijn (2006) "Basisboek Methoden en Technieken" Groningen: Wolters-Noordhoff

Boogert, Erwin (2010) "Scoren met Social Media" Amsterdam: Entopic

Garrett, Jesse James (2002) "The Elements of User Experience" New York: American Institute of Graphic Arts

Grit, Roel (2008) "Projectmanagement" Groningen: Noordhoff Uitgevers

Kodde, Godelieve & ten Noever Bakker, Walleke (2006) "Een Goed Advies" Utrecht: ThiemeMeulenhoff

Afkortingen

B2C. Business to consumer

B2B. Business to business