

Online betrokkenheid vergroten op LinkedIn

Inleverdatum: 2 juni 2020, Leiden

Auteur: Tessa Erkendiep

Studentnummer: S1091276

Afstudeerbegeleider: Edwin van Rooyen

Opleiding: Communicatie

Opleidingsinstituut: Hogeschool Leiden

Afstudeerjaar: 2020

Versie: Eerste kans

Eerste beoordelaar: Jorrit Kreukniet

Tweede beoordelaar: Nader te bepalen

Opdrachtgever: Organisatie X

Bedrijfsbegeleider: -

Conceptueel model: The Six Stages of Social Business Transformation

Aantal woorden: 15.321 woorden

Voorwoord

Na zes jaar is het moment eindelijk daar; ik ga afstuderen. Aan het begin van mijn opleiding had ik soms mijn twijfels of communicatie nou echt was waar mijn passie en interesses lagen. Gelukkig ben ik er tijdens mijn meewerkstage en gedurende de opleiding achter gekomen dat ik het toch wel heel leuk vind. Met name online marketing ben ik erg interessant gaan vinden en ik wilde in deze richting dan ook graag mijn afstudeeronderzoek doen. Ik kan niet wachten om mijn diploma te ontvangen en meteen de arbeidsmarkt te betreden, want ik ben klaar om een ervaren online marketeer te worden!

De afgelopen periode is voor iedereen gek verlopen omwille de maatregelen van het coronavirus. Zowel voor Hogeschool Leiden als voor ons afstudeerders. Ik had het ontzettend naar mijn zin op het hoofdkantoor van organisatie X waar ik drie dagen meewerkte en mijn scriptie schreef. Toen het bericht kwam dat iedereen thuis moest werken, vond ik dat erg jammer. Ook was het voor mij een uitdaging, want ik woon in een studentenhuus met een kleine studentenkamer. Hier moest ik de afgelopen maanden werken en mijn scriptie schrijven. Mijn concentratie was soms ver te zoeken, maar mijn motivatie om af te studeren was groot genoeg om door te gaan. De onzekerheden vanuit organisatie X en Hogeschool Leiden hebben mij soms wel stress en paniek opgeleverd, maar hier heb ik juist ook weer van geleerd dingen soms los te laten.

Ik wil graag mijn dank uitspreken aan een aantal mensen die mij hebben geholpen tijdens het schrijven van mijn scriptie. Allereerst wil ik organisatie X bedanken voor het aanbieden van deze passende en leuke afstudeeropdracht en de fijne begeleiding en gezelligheid die ik hierbij gekregen heb. Ondanks de onzekere tijden bij organisatie X tijdens de maatregelen van het coronavirus, heeft hij mij altijd geholpen en gevraagd hoe het ging. Daarnaast wil ik graag Stephanie Immerzeel bedanken die mij ontzettend heeft geholpen met mijn methodologie en SPSS. Dit vond ik een enorme uitdaging, want statistiek en SPSS zijn niet mijn sterkste vakken. Door haar hulp begreep ik het beter en ben ik het zelfs leuk gaan vinden tijdens mijn eigen onderzoek. Als laatste wil ik mijn ouders en vriendinnen bedanken die mijn scriptie in de laatste week van begin tot eind hebben nagekeken en de laatste foutjes eruit hebben gehaald.

Tessa Erkendiep,
Leiden, 2 juni 2020.

Samenvatting

Organisatie X is een online job board dat actief is in negen Europese landen met een internationale database van ruim zes miljoen kandidaten. Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het vergroten van online betrokkenheid op LinkedIn onder de B2B-doelgroep van organisatie X. De reden voor dit onderzoek is dat de organisatie een lage online betrokkenheid op LinkedIn heeft en weinig tot geen conversies binnenhaalt via LinkedIn. De socialmedia-activiteiten van de organisatie op LinkedIn zijn beperkt en zij hebben geen inzicht in de wensen, behoeften en het online gedrag van de B2B-doelgroep op dit platform. De doelstelling voor dit onderzoek is om deze wensen en behoeften van de B2B-doelgroep in kaart te brengen, zodat organisatie X haar LinkedIn-activiteiten hierop kan afstemmen en hier een passend communicatieadvies over te geven. De onderzoeksdoelgroep betreft mensen die betrokken zijn bij het wervings- en selectieproces van personeel, werkzaam zijn in een MKB en in één van de branches waar kandidaten via organisatie X werkzaam zijn.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. Analyse laat zien dat de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X vooral op Facebook en Instagram plaatsvinden voor de B2C-doelgroep. Hier heeft de organisatie een socialmediastrategie voor. Voor LinkedIn en de B2B-doelgroep heeft het bedrijf geen socialmediastrategie. Verder hebben de concurrenten van organisatie X op LinkedIn ook weinig online betrokkenheid op LinkedIn. Wel verrichten concurrenten meer socialmedia-activiteiten op LinkedIn.

De belangrijkste stromingen in de theorie over het vergroten van online betrokkenheid zijn betrokkenheid, online betrokkenheid en social media. Theorieën van Kahn (1990), Li (2010), Paine (2011), Solis (2013), Li en Bernoff (2011), Li en Solis (2013), Coebergh (2015), Kaplan en Heanlein (2010), Dessart (2017) en Kietzmann et al. (2011) zijn kritisch vergeleken op de verschillen en overeenkomsten. De centrale theorie binnen dit onderzoek is The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013), omdat deze theorie de meeste handvatten en oplossingen biedt om de online betrokkenheid via social media te vergroten. De theorie voorspelt dat door naar de doelgroep te luisteren, een organisatie leert over het online gedrag van de doelgroep. Ook voorspelt de theorie dat door content te delen die aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, het aantal likes, reacties en volgers toe zal nemen. Tevens zal het aantal likes, reacties en volgers toenemen als een organisatie een dialoog aangaat met de doelgroep. Deze verbeteringen resulteren in drie hypothesen.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch geeft antwoord op de deelvraag over de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X en kwantitatief onderzoek geeft antwoord op de deelvragen over het online gedrag van de doelgroep en de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypothesen. Een kwantitatieve onderzoeksmethode is onder andere het beste in te zetten bij een grote

onderzoeksdoelgroep. Uiteindelijk vulden 112 respondenten de online enquête in en daarmee behaalt het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 71%.

De voornaamste resultaten en daarmee conclusies van het onderzoek zijn om max. één keer per week doordeweeks tussen 14:00 en 17:00 uur een LinkedIn-bericht te plaatsen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de doelgroep de meeste behoefte heeft aan berichten waarin blogs, tips en succesverhalen worden gedeeld. Ook geeft de doelgroep de voorkeur aan een LinkedIn-bericht met weinig tekst en een combinatie met een afbeelding. De organisatie heeft geen socialmediastrategie voor LinkedIn en maakt geen gebruik van ondersteunende socialmediatools.

De aanbevelingen op basis van dit onderzoek zijn dan ook het opstellen van een socialmediastrategie voor LinkedIn afgestemd op de B2B-doelgroep. De verkregen inzichten van dit onderzoek kan de organisatie gebruiken voor het maken van een socialmediastrategie en een contentplan. Met socialmediatool Hootsuite kan de organisatie LinkedIn-berichten inplannen, monitoren en analyseren.

Met de POST-methode (Li en Bernoff, 2011) is de implementatiestrategie geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek. De POST-methode biedt handvatten voor organisatie X bij het opstellen van een socialmediastrategie voor LinkedIn afgestemd op de B2B-doelgroep. Daarnaast zijn de aanbevelingen verwerkt in een voorbeeld voor een contentplan voor organisatie X. Met het implementeren van deze aanbevelingen kan de organisatie online betrokkenheid vergroten op LinkedIn onder de B2B-doelgroep. Volgens Li (2010) leidt online betrokkenheid op langer termijn tot financiële prestaties.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Probleemstelling.....	7
1.3 Doelstelling	8
1.4. Deelvragen	9
1.5 Doelgroep	9
1.6 Begrenzings.....	10
2. Situatieschets.....	11
2.1 Interne analyse	11
2.2 Externe analyse	12
2.3 SWOT-analyse	16
3. Theoretisch kader	17
3.1 Betrokkenheid.....	17
3.2 Online betrokkenheid	17
3.2 Social media	19
3.4 Conceptueel model	19
3.5 Hypothesen.....	21
4. Methodologie	23
4.1 Methoden	23
4.2 Datacollectie.....	25
4.3 Operationalisatie.....	27
5. Resultaten	30
5.1 Resultaten deelvragen.....	30
5.2 Resultaten hypothesen	36
6. Conclusies	39
6.1 Deelvragen	39
6.2 Centrale theorie.....	40
6.3 Eindconclusie	41
7. Aanbevelingen	42
8. Implementatieplan	44
8.1 POST-methode.....	44
8.2 Kosten en opbrengsten.....	46
Literatuurlijst.....	47

Bijlagen	49
-----------------------	-----------

1. Probleemformulering

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het vergroten van online betrokkenheid op LinkedIn voor organisatie X. De reden voor dit onderzoek is dat de organisatie op dit moment geen online betrokkenheid heeft met de B2B-doelgroep (business-to-business) op LinkedIn. De doelstelling van het onderzoek is organisatie X te adviseren hoe online betrokkenheid vergroot kan worden en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek is betrokken bij het wervings- en selectieproces van personeel, werkzaam in een midden- en kleinbedrijf (MKB) en werkzaam in een van de branches waar organisatie X kandidaten voor heeft.

1.1 Aanleiding

Organisatie X is al 20 jaar een uitzendbureau voor jongeren in elke sector. In 2014 heeft organisatie X een online jobboard overgekocht. Hier plaatst de organisatie vacatures voor jongeren tussen de 16 en 24 jaar. Organisatie X is actief in Nederland, België, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Zweden, Spanje, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk. De internationale database van organisatie X heeft inmiddels meer dan zes miljoen ingeschreven kandidaten (Organisatie X, 2020).

Organisatie X heeft twee doelgroepen: enerzijds de kandidaten die solliciteren (business-to-consumer, B2C) en anderzijds de bedrijven of klanten die de organisatie wil bereiken om die tegen betaling vacatures te laten plaatsen op het online job board (B2B). Afgelopen jaren heeft organisatie X veel focus gehad op de kandidaten (Brandbook, zie Bijlage B). Het ging er hierbij om, om zoveel mogelijk traffic naar de website te krijgen, zoveel mogelijk kandidaat-registraties op de website te krijgen en zoveel mogelijk sollicitaties te krijgen voor de B2B-klanten van de organisatie (Brandbook, zie Bijlage B). Vorig jaar lag de focus voor 2019 meer op B2B-klanten. De organisatie wilde meer B2B-klanten online bereiken en betrokken krijgen om zo het aantal registraties van bedrijven die vacatures plaatsen op de website te verhogen, een online relatie met de klant aan te gaan en een hogere omzet te behalen (Brandbook, zie Bijlage B).

De organisatie heeft weinig tot geen online betrokkenheid op LinkedIn (LinkedIn Business, 2020). LinkedIn Business is het bedrijfsprofiel waarin een organisatie de statistieken van berichten en advertenties kan bekijken. Dit is daarmee ook het meest geschikte socialmediakanaal om de B2B-doelgroep te benaderen en bereiken (LinkedIn, 2020). LinkedIn meet online betrokkenheid aan de hand van een 'engagement rate'. Per geplaatst bericht geeft LinkedIn Business in de statistieken van een bedrijfsprofiel weer wat de 'engagement rate' is. De engagement rate is een percentage dat de effectiviteit van berichten meet (LinkedIn Business, 2020). De formule voor de engagement rate is: $(\text{aantal reacties} + \text{aantal likes} + \text{aantal clicks}) / (\text{impressies}) * 100$ (LinkedIn Business, 2020). Impressies zijn het totaal aantal keer dat een bericht is bekeken (LinkedIn Business, 2020). Volgens LinkedIn Business (2020) is het target van een hoge engagement rate 95% of hoger. In Bijlage B staan een aantal geplaatste berichten van organisatie X op LinkedIn in 2019. Daarbij zijn de statistieken per bericht te zien. In Tabel 1 staan de engagement rates van organisatie X weergegeven.

Tabel 1. Statistieken LinkedIn-berichten organisatie X.

	Reacties (comments)	Likes (reactions)	Clicks	Impressies	Engagement Rate %
Bericht 1	5	31	107	5.139	2,80%
Bericht 2	1	5	29	3.655	0,96%
Bericht 3	1	11	58	3.375	2,07%
Bericht 4	0	6	15	2.184	0,96%
Bericht 5	0	7	49	2.561	2,19%

Opmerking. Gegevens afkomstig uit Bijlage A.

In bovenstaand tabel is te zien dat organisatie X een lage engagement rate heeft en vijf berichten geplaatst heeft in 2019. Volgens LinkedIn Business (2020) betekent dit dat de berichten van organisatie X niet effectief zijn. Het online job board krijgt jaarlijks een marketingbudget toegewezen van de directie. Voor social media is dit budget €600, waarvan €300 voor het adverteren op LinkedIn (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). In 2019 heeft organisatie X €165,67 van het budget uitgegeven aan vier advertenties op LinkedIn (zie Bijlage C). Met deze advertenties en berichten wil de organisatie bereik, betrokkenheid, conversies en traffic bereiken (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). Met conversies wordt verstaan het aantal vacatures die bedrijven plaatsen. Twee advertenties hebben geen conversies opgeleverd. De andere twee advertenties hebben in totaal drie conversies opgeleverd (zie Bijlage C). Deze informatie kan met behulp van Google Analytics achterhaald worden (zie Bijlage C). Via verschillende kanalen komen vacatures binnen en van het totale aantal van 150, komen slechts drie vacatures van LinkedIn. Drie conversies via LinkedIn is weinig ten opzichte van dit totale maandelijkse aantal (zie Bijlage C).

Organisatie X heeft voor de B2C-doelgroep op Facebook en Instagram een socialmediastrategie, maar niet voor de B2B-doelgroep die zich op LinkedIn bevindt (zie Bijlage B). De organisatie kan bovengenoemde socialmediastrategie niet inzetten voor haar B2B-klanten, omdat dit een andere doelgroep op een ander socialmediaplatform betreft. Op dit moment levert de huidige aanpak van organisatie X op LinkedIn dus geen online betrokkenheid en conversies op (zie Bijlage C). De organisatie wil de online betrokkenheid van de B2B-doelgroep op LinkedIn vergroten (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B).

1.2 Probleemstelling

Blijkens eigen Brandbook (2019) heeft organisatie X doelen gesteld om in 2019 de B2B-doelgroep vacatures te laten plaatsen en merkbekendheid en online betrokkenheid te laten groeien onder de B2B-doelgroep. Dit wil de organisatie via socialmediaplatform LinkedIn bereiken, omdat de B2B-doelgroep hier het meest te bereiken is (Social Media Presentatie 2019, zie Bijlage B). Met het plaatsen van berichten en adverteren op LinkedIn hebben bedrijven snel een groot bereik (LinkedIn Business, 2020). Wanneer een bedrijf een bericht plaatst en een persoon op LinkedIn geeft een like, plaatst een reactie of deelt dit bericht, is dit bericht vervolgens ook voor het gehele netwerk van die

persoon zichtbaar (LinkedIn, 2020) Zo hebben berichten dus al snel veel impressies en is het voor een bedrijf een makkelijk kanaal om snel merkbekendheid te vergroten (LinkedIn Business, 2020). Het liken van, reageren op en delen van berichten zorgt volgens een algemeen onderzoek naar betrokkenheid van Li (2010) voor online betrokkenheid. Dit is het afgelopen jaar niet gelukt voor organisatie X (zie Bijlage A en C). De organisatie heeft met behulp van advertenties op LinkedIn maar drie conversies gegenereerd en weinig online betrokkenheid gecreëerd, gezien de engagement rate per bericht (zie Tabel 1). Organisatie X heeft voor de B2C-doelgroep een uitgebreide socialmediastrategie voor de socialmediaplatformen Facebook en Instagram, omdat de focus van organisatie X de jaren hiervoor op B2C en naamsbekendheid onder de kandidaten lag (Brandbook, zie Bijlage B). Voor deze socialmediaplatformen heeft de organisatie elke maand een planning wanneer welke content op welk socialmediakanaal geplaatst wordt (Brandbook, zie Bijlage B). Organisatie X heeft geen socialmediastrategie voor de B2B-doelgroep op LinkedIn (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). Tevens heeft de organisatie weinig inzichten over de B2B-doelgroep op LinkedIn (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). Zoals eerder al vermeld, zorgt online betrokkenheid in een algemeen onderzoek van Li (2010) voor groei op de lange termijn. Li (2010) omschrijft een verband tussen een diepe, brede betrokkenheid met de doelgroep en financiële prestaties, met name in omzet en winst. Dit sluit aan bij doelen van de organisatie. Organisatie X heeft echter geen winst gemaakt en geen online betrokkenheid gecreëerd op LinkedIn (zie Bijlage C). De probleemstelling binnen dit onderzoek luidt dan ook:

‘Hoe kan organisatie X de online betrokkenheid onder de B2B-doelgroep op LinkedIn vergroten?’

1.3 Doelstelling

Het probleem van organisatie X is dat het bedrijf niet weet hoe zij online betrokkenheid vergroot bij de B2B-doelgroep via LinkedIn (zie Bijlage A). De organisatie wil de online betrokkenheid via socialmediaplatform LinkedIn vergroten, zodat berichten op LinkedIn effectief worden (LinkedIn Business, 2020). Hiervoor heeft de organisatie inzichten nodig die zij op dit moment niet heeft over de beoogde doelgroep (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). De doelstelling binnen dit onderzoek luidt:

‘Inzicht krijgen in hoe organisatie X LinkedIn kan afstemmen op de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van online betrokkenheid op LinkedIn’.

Met het vervullen van de doelstelling kan organisatie X online betrokkenheid onder de B2B-doelgroep op LinkedIn vergroten. Berichten op LinkedIn worden zo effectiever (LinkedIn Business, 2020). De organisatie wil uiteindelijk meer omzet draaien met behulp van meer online betrokkenheid onder de B2B-doelgroep (Social Media Presentation 2019, zie Bijlage B). Zij betalen uiteindelijk voor vacatures op de website van organisatie X.

1.4. Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden, wordt deze opgesplitst in drie deelvragen. De deelvragen binnen dit onderzoek vullen de probleemstelling aan en luiden als volgt:

1. *Wat zijn de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X op haar socialmediakanalen?*

Het is voor het onderzoek van belang om te kijken naar de huidige socialmedia-activiteiten voor zowel de B2B-doelgroep op LinkedIn als de B2C-doelgroep op Instagram en Facebook. Voor Instagram en Facebook heeft organisatie X een socialmediastrategie opgesteld. Deze socialmediastrategie is gebaseerd op inzichten over de doelgroep en de jaarlijkse doelen van de organisatie. Dit geeft handvatten voor het onderzoeken naar de B2B-doelgroep en het uiteindelijke advies voor organisatie X.

2. *Wat is het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn?*

Het onderzoeken van deze deelvraag geeft inzichten in het gedrag van de B2B-doelgroep op LinkedIn. Met deze inzichten kan de organisatie een socialmediaprofiel opstellen van de beoogde doelgroep. Een dergelijk profiel maakt duidelijk wat de B2B-doelgroep online doet en beweegt. Zo kan de organisatie de beoogde doelgroep bereiken en beïnvloeden. Het onderzoek richt zich enkel op het socialmediaplatform LinkedIn, omdat het gedrag op dit socialmediakanaal niet te vergelijken is met een socialmediakanaal als Instagram.

3. *Wat zijn de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X?*

Het onderzoeken van de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep is van belang voor organisatie X om de content op haar LinkedIn-pagina daarop aan te passen. Zo kan de organisatie de wensen en behoeften van de doelgroep op de LinkedIn-pagina bevredigen. Deze inzichten helpen bij het formuleren van het uiteindelijke communicatieadvies en implementatieplan. Wanneer uit het onderzoek blijkt wat de B2B-doelgroep wil op de LinkedIn-pagina, kan organisatie X op deze wensen en behoeften inspelen.

1.5 Doelgroep

De B2B-doelgroep van organisatie X zijn bedrijven die vacatures hebben voor studenten, zoals parttimebanen, startersbanen en stages (zie Bijlage D). Organisatie X heeft de meeste vacatures in: retail, horeca, logistiek, zorg, promotiewerk, onderwijs, klantenservice en administratie (zie Bijlage D).

Kenmerken van de onderzoeksdoelgroep zijn:

- LinkedIn-gebruiker;
- bekend met een online job board;
- betrokken in het wervings- en selectieproces;
- werkzaam in een midden- en kleinbedrijf (MKB);
- werkzaam in een van de branches waar klanten van organisatie X werkzaam in zijn.

Dit onderzoek richt zich specifiek op LinkedIn-gebruikers die onder de B2B-doelgroep van organisatie X vallen, omdat dit het socialmediaplatform is waar de organisatie online betrokkenheid wil vergroten. Een LinkedIn-gebruiker is een persoon die als zichzelf of namens een bedrijf (met een bedrijfsprofiel)

een account heeft op LinkedIn. De onderzoeksdoelgroep moet bekend zijn met een online job board, zodat deze mensen weten waar het onderzoek over gaat en zij juiste antwoorden kunnen geven met betrekking tot het onderwerp en de organisatie. Verder is het belangrijk dat de persoon betrokken is in het wervings- en selectieproces binnen een organisatie. Dit is belangrijk omdat deze personen degenen zijn die uiteindelijk hun vacatures op een online job board zouden willen zetten. Daarnaast moet de persoon werken in een MKB. Dit is belangrijk omdat de meeste klanten van organisatie X een MKB zijn en de organisatie zich hier ook op richt (zie Bijlage D). Als laatste moet de persoon werkzaam zijn in een van de werkvelden waar kandidaten van organisatie X graag werkzaam willen zijn, omdat dit (potentiële) klanten voor organisatie X zijn (zie Bijlage D).

1.6 Begrenzungen

De onderstaande begrenzungen en beperkingen beïnvloeden mogelijk de verwachte resultaten van het onderzoek. Hier dient rekening mee worden gehouden.

- Het onderzoek geschiedt tussen 11 februari 2020 en 2 juni 2020. Door de duur van vier maanden ontstaat er een risico dat er niet genoeg respons verzameld wordt binnen het gegeven tijdsbestek om data te verzamelen. Indien er niet genoeg respons is verzameld, heeft dit invloed op het gewenste betrouwbaarheidspercentage.
- Er is geen budget beschikbaar voor het onderzoek. Het verzamelen van respons geschiedt online en de respondenten werken vrijwillig mee aan het onderzoek. De organisatie heeft geen budget vrijgemaakt om in respondenten te investeren. Hierdoor kan er mogelijk niet genoeg respons verzameld worden en wordt het gewenste betrouwbaarheidspercentage niet behaald.
- Tijdens het verspreiden van de enquête onder respondenten spelen de beperkingen en maatregelen rondom het coronavirus een rol. Veel bedrijven hebben het druk of zijn dicht en zijn daardoor slecht bereikbaar en minder snel bereid de enquête in te vullen. Ook hierdoor kan er mogelijk niet genoeg respons verzameld worden en wordt het gewenste betrouwbaarheidspercentage niet behaald.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. Zowel een interne als externe analyse van de organisatie is relevant voor dit onderzoek. Analyse laat zien dat organisatie X een socialmediastrategie heeft voor socialmediaplatformen Facebook en Instagram voor de B2C-doelgroep. De organisatie heeft deze opgesteld aan de hand van organisatiedoelen. Voor de B2B-doelgroep op LinkedIn ontbreekt een dergelijke socialmediastrategie. Concurrenten van organisatie X plaatsen regelmatig content op hun LinkedIn-pagina, dit zorgt voor een groot bereik binnen meerdere netwerken op LinkedIn.

2.1 Interne analyse

Socialmedia-activiteiten organisatie X

Op Facebook en Instagram verricht organisatie X veel socialmedia-activiteiten. Deze activiteiten staan in een socialmediastrategie die organisatie X heeft opgesteld voor deze socialmediakanalen. De socialmediastrategie van organisatie X voor de B2C-doelgroep voor Facebook en Instagram geeft inzicht in hoe de organisatie op social media communiceert en waar de focuspunten liggen voor een socialmediastrategie. Voor LinkedIn heeft de organisatie geen vaste socialmediastrategie (zie Bijlage B). Organisatie X is op social media voor de kandidaten actief op Facebook en Instagram. Op LinkedIn is de organisatie actief voor de klanten. Elk land heeft een eigen account op Instagram en Facebook. Voor LinkedIn is er één account van organisatie X dat namens elk land haar klanten via dit kanaal benadert (LinkedIn, 2020). De organisatie schrijft berichten op LinkedIn niet consequent in het Engels, maar soms ook in een vreemde taal (zie Bijlage A). Deze berichten leveren minder online betrokkenheid op (Zie Bijlage A).

Tabel 2. Overzicht socialmediakanalen organisatie X.

	Doelgroep	Aantal volgers	Socialmediastrategie
Facebook	B2C	2.904	Ja
Instagram	B2C	180	Ja
LinkedIn	B2B	6.051	Nee

Opmerking. Gegevens afkomstig uit Bijlage B.

De organisatie heeft het afgelopen jaar organische berichten geplaatst op LinkedIn (zie Bijlage A en B). Dit zijn berichten die een organisatie zelf kan optimaliseren door bepaalde woorden te gebruiken in teksten (Search Engine Optimization, SEO) en waar het bedrijf niet voor hoeft te betalen (zie bijlage B). Deze berichten gingen inhoudelijk over updates op de website, zoals het downloaden van een gids voor bedrijven of het delen van een nieuwe score van het aantal kandidaten in de database van de organisatie (zie Bijlage B). Daarnaast investeert de organisatie geld in betaalde advertenties via Google Ads, Facebook, Instagram en LinkedIn (zie Bijlage C). Hiervoor moet een bedrijf betalen (Search Engine Advertising, SEA) om hoger in de zoekresultaten van Google te komen (zie Bijlage B).

Tabel 3. Socialmedia-activiteiten organisatie X.

	Wanneer?	Door wie?	Content
Facebook	1 keer per week	Stagiaires	Blog post, vacatures, website updates, memes en quotes
Instagram	1 keer per dag	Stagiaires	Jobs, website updates, blogs, tips, memes, quotes, stories, at the office en een quiz
LinkedIn	Onregelmatig	Managers	Website en organisatie updates

Opmerking. Gegevens afkomstig uit Bijlage B.

In bovenstaande tabel staat per socialmediakanaal wie wat uit de organisatie onderhoudt en wanneer er activiteiten op het socialmediakanaal plaatsvinden. Daarnaast staat per socialmediakanaal aangegeven welke content op het kanaal gedeeld wordt. De content draagt bij aan de doelen die organisatie X jaarlijks wil bereiken voor B2C. In onderstaande tabellen staat hoe content voor Facebook en Instagram bijdraagt aan de doelen merkbekendheid, betrokkenheid met het merk, het groeien van sollicitaties en registraties en het genereren van verkeer naar de website. Dit zijn ook doelen die het bedrijf voor LinkedIn en de B2B-doelgroep wil behalen (zie Bijlage B).

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 1. Doelen voor Facebook 2019 uit Social Media Presentation Update 2019.

Opmerking. Gegevens afkomstig uit Bijlage B.

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 2. Doelen voor Instagram 2019 uit Social Media Presentation Update 2019.

Opmerking. Gegevens afkomstig uit Bijlage B.

2.2 Externe analyse

Concurrentenanalyse organisatie X

Het is van belang om de online concurrenten van organisatie X op LinkedIn in kaart te brengen. Zo kan de organisatie met concurrenten vergelijken wat voor content zij plaatsen op LinkedIn en of de concurrenten een hogere online betrokkenheid hebben aan de hand van het aantal volgers en de reacties, likes en shares. Concurrenten van organisatie X zijn online job boards die vacatures aanbieden voor studenten (16-24 jaar) op de Nederlandse markt. Met deskresearch kwam naar voren dat organisatie X vier concurrenten heeft die zich (onder andere) richten op vacatures voor studenten via een website. Dit zijn dus geen uitzendbureaus. De concurrenten worden kort toegelicht en in een perceptual map weergegeven (zie Figuur 3).

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 3. Perceptual map concurrenten organisatie X.

Opmerking. Gegevens afkomstig uit externe analyse situatieschets.

Indeed

Indeed is volgens ComScore (2018) wereldwijd de nummer één online job board met elke maand meer dan 250 miljoen bezoekers. Het online job board is voor iedereen die werk zoekt. De website heeft vacatures voor alle opleidingsniveaus, functiegroepen, branches, regio's en leeftijden (Indeed, 2020).

Tabel 4. Indeed overzicht LinkedIn.

	Aantal volgers	Betaalde campagnes	Content	Online betrokkenheid
LinkedIn	281.295	Ja	B2B: - Eigen product/dienst promoten - Informatie/kennis delen - Live Webinars - Berichten over organisatie - Betaalde advertenties	Aan de hand van likes, reacties en shares weinig online betrokkenheid

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020).

Nationale Vacaturebank

De Nationale Vacaturebank is een Nederlands online job board voor iedereen die werk zoekt. Deze organisatie biedt vacatures voor alle opleidingsniveaus, functiegroepen, branches, regio's en leeftijden (Nationale Vacaturebank, 2020).

Tabel 5. Nationale vacaturebank overzicht LinkedIn.

	Aantal volgers	Betaalde campagnes	Content	Online betrokkenheid
LinkedIn	2.886	Ja	B2B: - Tips voor pakkende vacaturetekst - Aanbiedingen/kortingen voor plaatsen van vacatures - Betaalde advertenties B2C: - Tips voor solliciteren - Informatie/kennis delen	Aan de hand van likes, reacties en shares weinig online betrokkenheid

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020).

Magnet.me

Magnet.me is een Nederlands online job board voor studenten en afgestudeerden in elke sector. Het stelt studenten in staat om de juiste stage, traineeships of baan te vinden (Magnet.me, 2020).

Tabel 6. Magnet.me overzicht LinkedIn.

	Aantal volgers	Betaalde campagnes	Content	Online betrokkenheid
LinkedIn	3.056	Ja	B2B: - Eigen product/dienst promoten - Aanbiedingen/kortingen voor plaatsen van vacatures - Informatie/kennis delen - Top 10 jobs	Aan de hand van likes, reacties en shares weinig online betrokkenheid

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020).

SUSA

SUSA is een Nederlands online job board voor studenten die een bijbaan zoeken waarbij werk en studie goed gecombineerd kunnen worden. Hierbij biedt het online job board dus specifiek flexibel studentenwerk aan (SUSA, 2020).

Tabel 7. SUSA overzicht LinkedIn.

	Aantal volgers	Betaalde campagnes	Content	Online betrokkenheid
LinkedIn	1.682	Ja	B2B: - Eigen product/dienst promoten - Informatie/kennis delen	Aan de hand van likes, reacties en shares weinig online betrokkenheid

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020).

LinkedIn

Het is van belang om het socialmediakanaal LinkedIn in kaart te brengen, omdat dit handvatten biedt om dit kanaal optimaal te kunnen gebruiken. LinkedIn is een socialmediaplatform gericht op professionals (LinkedIn, 2020). Mensen kunnen hier hun professionele portfolio delen, netwerken met andere professionals en zichzelf online zichtbaar maken (LinkedIn, 2020). De netwerksite is in 2003 opgericht en is in 2016 overgenomen door Microsoft. Inmiddels kent het professionele netwerk 645+ miljoen leden uit meer dan 200 landen en gebieden en is het de laatste jaren flink gegroeid (LinkedIn, 2020). LinkedIn is voor bedrijven hét platform om hun B2B-kanten te bereiken (LinkedIn, 2020). Een organisatie kan op dit socialmediaplatform een bedrijfspagina aanmaken. Hiermee kan een bedrijf informatie tonen over het bedrijf, bedrijfsupdates en blogs delen over de expertise van het bedrijf, vacatures plaatsen, medewerkers verbinden aan de bedrijfspagina en de producten en/of diensten tonen aan klanten (LinkedIn, 2020). Een bericht heeft al snel een groot bereik, want wanneer een persoon een bericht liked, krijgt het hele netwerk van die persoon het bericht ook te zien (LinkedIn, 2020). LinkedIn biedt ook marketingmogelijkheden. Zo adverteren bedrijven op dit socialmediaplatform om leads te genereren, naamsbekendheid te verhogen of deelnemers voor evenementen te werven (LinkedIn Business, 2020). Bedrijven hebben controle over wat er maximaal wordt besteed. Zo kan een bedrijf zelf een budget instellen en advertenties altijd weer stopzetten als dat budget is behaald (LinkedIn Business, 2020). LinkedIn biedt diverse advertenties aan, waarbij een organisatie kan kiezen welk doel zij met een advertentie wil behalen. Vervolgens kan de advertentie aangepast worden op de doelgroep (LinkedIn Business, 2020).

2.3 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse maakt onderdeel uit van marktonderzoek van de organisatie en haar concurrenten. In de SWOT-analyse staan de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van organisatie X vermeld. De gegevens in de SWOT-analyse komen voort uit de interne en externe analyse.

Tabel 8. SWOT-analyse organisatie X.

	Positief	Negatief
Intern	Sterktes - Veel volgers op LinkedIn (zie Tabel 2). - Behaalde doelen door socialmediastrategie voor de B2C-doelgroep voor Facebook en Instagram (zie Bijlage B).	Zwaktes - Geen socialmediastrategie voor LinkedIn voor de B2B-doelgroep (zie Bijlage B). - Organisatie X maakt weinig budget vrij om te adverteren op LinkedIn (zie Bijlage C).
Extern	Kansen - LinkedIn is afgelopen jaren heel erg gegroeid (LinkedIn, 2020) - Op LinkedIn kan organisatie specifieke doelen en voorkeuren inzetten bij het opstellen van advertenties (LinkedIn, 2020)	Bedreigingen - Concurrenten Indeed en Nationale Vacaturebank hebben meer betaalde advertenties op LinkedIn en dus meer budget beschikbaar (zie Tabel 4 en 5).

Opmerking. Gegevens afkomstig uit situatieschets.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het vergroten van online betrokkenheid zijn betrokkenheid, online betrokkenheid en social media. Theorieën van Kahn (1990), Li (2010), Paine (2011), Solis (2013), Li en Bernoff (2011), Li en Solis (2013), Coebergh (2015), Kaplan en Heanlein (2010), Dessart (2017) en Kietzmann et al. (2011) zijn kritisch vergeleken op de verschillen en overeenkomsten. De centrale theorie binnen dit onderzoek is The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013), omdat deze theorie de meeste handvatten en oplossingen biedt om de online betrokkenheid via social media te vergroten. Mogelijke verbeteringen die voortkomen uit de centrale theorie zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Betrokkenheid

Kahn (1990) omschrijft dat betrokkenheid in brede zin positieve gevoelens en resultaten oplevert. Zijn onderzoek richt zich echter op de arbeidsmarkt en de betrokkenheid van werknemers. Volgens Appelbaum (1994) bestaat klantbetrokkenheid uit zowel rationele loyaliteit en emotionele gehechtheid. Een betrokken klant is volgens hem algeheel tevreden, heeft de intentie om te blijven kopen en aan te bevelen. Daarnaast heeft de betrokken klant vertrouwen in het merk, gelooft de klant in integriteit en is de klant trots op het merk en heeft er passie voor.

Li (2010) benoemt in haar boek 'Open Leadership' de gevolgen en het belang van klantbetrokkenheid voor bedrijven. Zij stelt dat bedrijven die op lange termijn willen blijven groeien, betrokkenheid van hun klanten nodig hebben. Er is volgens haar namelijk een verband tussen betrokkenheid en financiële prestaties. Een andere onderzoeker die deze gedachtegang deelt is Paine (2011). Volgens haar leiden goede relaties met klanten tot winst. Klanten worden door middel van een goede relatie loyaal aan het bedrijf. Dit is voor organisatie X interessant omdat zij uiteindelijk door middel van online betrokkenheid klantcontact wil creëren en betere financiële prestaties (conversies) wil bereiken.

3.2 Online betrokkenheid

Organisatie X wil de betrokkenheid van klanten via social media vergroten. Solis (2013) stelt dat er sprake is van online betrokkenheid als er betekenisvolle relaties en connecties ontstaan via social media tussen de organisatie en de doelgroep. Volgens Li (2010) ontstaat online betrokkenheid door het regelmatig plaatsen van berichten op social media en dialoog aangaan met de doelgroep door te reageren op berichten van de doelgroep.

Li en Bernoff (2011) introduceren in hun boek 'Groundswell' het Social Technographics Profile waarbij zij verschillende groepen mensen categoriseren die zich op het internet bevinden. Het categoriseren van de groepen vindt plaats op basis van de socialmedia-activiteiten van gebruikers. Een ladder met zeven treden geeft de verschillende categorieën van mensen weer en in hoeverre deze klassen actief zijn op het internet. De onderste trede van de ladder bestaat uit mensen die online niet actief zijn. De hoogste trede bestaat uit mensen die creëren en online erg actief zijn. De theorie is interessant om te

bepalen waar de organisatie en de doelgroep staan op de ladder, maar biedt niet genoeg handvaten om de centrale vraag te beantwoorden. Het model vertelt niet hoe een organisatie online betrokkenheid kan verhogen. Het is een theorie waarmee een organisatie het socialmediagedrag in kaart brengt.

Li en Bernoff (2011) beschrijven in hun boek 'Groundswell' ook de POST-methode. Deze methode is door hen ontwikkeld om zorgvuldig social media in te richten. Ook dit is echter een implementatiemodel en geen voorspellend model. Het vertelt de organisatie hoe zij een socialmediastrategie kan opstellen. De POST-methode bestaat uit de 'P' voor People waarbij de organisatie kijkt naar wat de doelgroep scoort op de Social Technographics Ladder. De 'O' staat voor Objectives. Hier vult de organisatie in wat de marketingdoelen zijn. De 'S' staat voor Strategy waarbij de organisatie kijkt naar welke sociale tactieken die het beste bij de doelgroep en marketingdoelen passen. Als laatste staat de 'T' voor Technology. Hier kiest een organisatie de tools, technieken en socialmediakanalen die het beste bij het plan passen.

Een theorie die ook op online betrokkenheid ingaat is The Engagement Pyramid van Li (2010) in haar boek 'Open Leadership'. Dit model omschrijft vijf elementen die een bepaalde mate van betrokkenheid bevatten. Het model biedt twee perspectieven, namelijk het gebruikersperspectief en het organisatieperspectief. Elke laag geeft bepaalde acties en gedragingen van socialmediagebruikers aan. Vervolgens geeft het model toelichting hoe organisaties verbinding kunnen maken met de gebruikers. De uitvoering is stapsgewijs met acties die een organisatie kan ondernemen. Organisatie X wil haar doelgroep via LinkedIn bereiken en daarmee online betrokkenheid vergroten. De theorie biedt geen oplossingen voor de probleemsituatie, omdat het model niet genoeg handvaten biedt voor het centrale probleem. Het model brengt het socialmediagedrag van gebruikers en de organisatie in kaart, maar voorspelt verder geen verbeteringen.

Li en Solis (2013) deden onderzoek onder 700 socialmediaprofessionals en -managers over socialmediastrategieën en of deze echt invloed hadden op de behaalde bedrijfsresultaten. Respondenten gaven aan het idee te hebben dat hun socialmediastrategie invloed had op bedrijfsresultaten. Op basis van dit onderzoek introduceren Li en Solis (2013) The Six Stages of Social Business Transformation. Het idee van dit model is dat bedrijven gaan begrijpen hoe zij hun socialmediastrategie kunnen koppelen aan bedrijfsdoelen. Het model omschrijft zes fasen naar volwassenheid op het gebied van social media. In de laatste fase is het bedrijf holistisch waarin iedereen uit de organisatie social media kan beheren. Dit is echter niet het doel van dit onderzoek. In de eerste drie fasen van het model kan een organisatie online betrokkenheid vergroten. De derde fase heet dan ook betrokkenheid en deze fase biedt een oplossing voor het centrale probleem. Het model biedt genoeg handvaten om de organisatie naar deze fase te brengen. Dit model voorspelt dat online betrokkenheid bereikt wordt door een organisatie wanneer zij de eerste drie fasen volbrengt.

3.2 Social media

Organisatie X wil online betrokkenheid vergroten via social media. Michels (2013) omschrijft social media als diverse platformen waar delen en liken centraal staat en waar de organisatie het plaatsen van eigen content in handen heeft.

Coebergh (2015) ziet social media als digitale platforms waar deelnemers gelijkwaardig aan elkaar zijn en met elkaar communiceren. Hij benoemt met name de relaties die social media kunnen versterken met de doelgroep en dat deze relaties bijdragen aan de naamsbekendheid van een organisatie.

Kaplan en Hearn (2010) sluiten zich hierbij aan met hun beschrijving over social media die een op internet gebaseerde groep applicaties zijn die voortbouwen op ideologische en technologische grondslagen van het web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van, door gebruikers gegenereerde content, mogelijk maakt. Echter, bovenstaande definities blijven beperkt doordat zij vooral stellen dat social media enkel de mogelijkheid bieden om content uit te wisselen. De organisatie wil niet alleen content uitwisselen, maar online betrokkenheid vergroten.

Dessart (2017) daarentegen gaat in haar beschrijving over social media dieper in op de mogelijkheid tot interactie en daarmee op het relationele aspect. Dessart (2017) geeft de volgende definitie van social media: 'Sociale media zijn uitgestrekte ecosystemen met ingewikkelde netwerken van relaties en een veelvoud van sociale netwerken met verschillende interreactieniveaus'. Tevens benoemt Dessart (2017) de mogelijkheden van social media in een tijd waar bedrijven concurreren om aandacht van consumenten en de macht van de consument groeit.

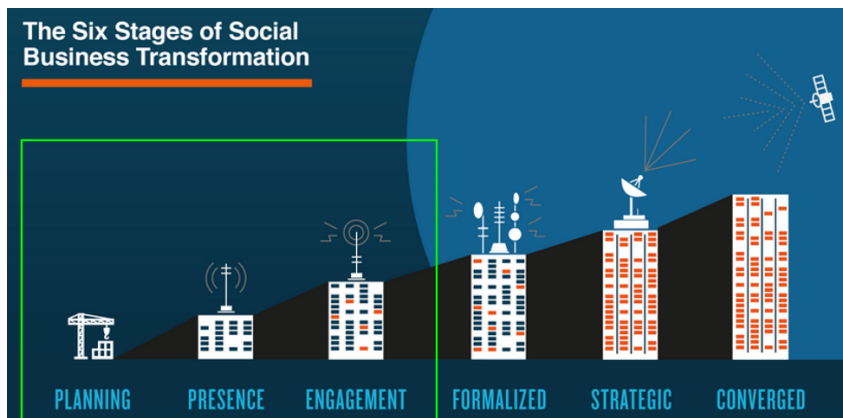
Kietzmann et al. (2011) bieden een kader aan dat bedrijven moeten aanhouden bij het analyseren van socialmediakanalen. Het kader biedt zeven blokken die gebruikt kunnen worden om diverse social media te onderscheiden. Op basis daarvan kan een organisatie inzicht krijgen in wat elk socialmediakanaal doet en welk socialmediakanaal zij voor bepaalde doelen kan inzetten. Deze theorie richt zich op de ontwikkeling van bedrijven op social media en het begrijpen van de verschillende socialmediakanalen (Kietzmann et al., 2011) en niet op het creëren van online betrokkenheid zoals The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013) daar wel handvatten voor biedt.

3.4 Conceptueel model

The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013) vormt het conceptueel model van dit onderzoek. Dit model is het meest geschikt voor de onderzoeksvraag, omdat de theorie naar het creëren van betrokkenheid streeft tussen de doelgroep en de organisatie door middel van een socialmediastrategie om uiteindelijk als organisatie te ontwikkelen. Dit model is dan ook anders dan andere theorieën omdat het zich richt op ontwikkeling in plaats van een weergave van de huidige werkelijkheid. Om deze reden wordt het model ook een volwassenheidsmodel genoemd. De theorie

streeft naar het volwassen worden van bedrijven op het gebied van social media. The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013) bestaat uit zes fasen. Het is voor een organisatie van belang om te kijken waar de organisatie staat in de reis naar sociale ontwikkeling en wanneer deze is bereikt. Voor organisatie X is ontwikkeling bereikt wanneer online betrokkenheid via LinkedIn is vergroot. Per fase kijkt de organisatie naar elementen zoals het doel, de metrics, initiatieven en de middelen om te kijken waar de organisatie staat in deze fase en wat zij nog moet doen om succesvol de fase af te ronden en naar de volgende gewenste fase te gaan.

Voor dit onderzoek zijn niet alle fasen relevant. Organisatie X streeft naar online betrokkenheid. Volgens Li en Solis (2013) is betrokkenheid na het voltooien van de derde fase 'Engagement' bereikt. Het antwoord op het centrale probleem ligt daarom in de eerste drie fasen. Fase vier, vijf en zes zijn niet relevant voor dit onderzoek omdat het implementatiefases zijn. In de eindfase wordt een bedrijf holistisch waarin iedere medewerker social media kan beheren. Dit is niet het doel van dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om online betrokkenheid te vergroten en dit wordt bereikt in fase drie.



Figuur 3. The Six Stages of Social Business Transformation.

Opmerking. Overgenomen uit the evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation (p. 6) door C. Li en B. Solis, 2013,

Planning

In deze fase staat luisteren en leren centraal. Organisatie X moet hier luisteren naar de doelgroep en leren van het sociale gedrag van de doelgroep. Hier begint het creëren van een strategie. Om een strategie te kunnen creëren moet de organisatie eerst kijken naar de doelgroep die zij wil bereiken. Organisatie X moet luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep en weten wat het gedrag van de doelgroep is ten aanzien van LinkedIn om succes te behalen als organisatie (Li en Solis, 2013). Op dit moment heeft organisatie X deze inzichten nog niet.

Presence

In deze fase staat zichtbaar worden centraal. Met de inzichten uit de eerste fase kan organisatie X LinkedIn concreet inzetten en zichtbaarder worden op dit kanaal. In deze fase is het bijhouden van sociale content en creëren van deelbare content van belang. In deze fase kan de organisatie ook meteen al resultaten meten via social media (Li en Solis, 2013).

Engagement

In deze fase staat een dialoog centraal. Het is van belang voor ogen te houden dat de organisatie pas aan deze fase kan beginnen, als de eerdere twee fases zijn voltooid. Organisatie X moet hier in gesprek gaan met de doelgroep om online betrokkenheid te vergroten. Het gaat in deze fase om het creëren van relaties met de doelgroep om daarmee online betrokkenheid te bereiken (Li en Solis, 2013).

3.5 Hypothesen

Aan de hand van het conceptuele model The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013) volgen de volgende hypothesen.

Hypothese 1: Als een organisatie weet dat de doelgroep social media zakelijk gebruikt, dan is de doelgroep overdag vaak actief op social media en kan zij hierop inspelen.

“Listen to your customers to learn about their social behavior” (Li en Solis, 2013, p.7).

Deze hypothese behoort tot de eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013). In deze fase staat centraal dat de organisatie luistert naar de doelgroep om te leren over het online gedrag van de doelgroep op social media. Door te luisteren naar de doelgroep komt de organisatie er achter wat de beweegredenen zijn om LinkedIn te gebruiken (privé of zakelijk) en wanneer en hoe vaak zij LinkedIn gebruiken. Deze inzichten zijn op dit moment niet bekend bij organisatie X over de B2B-doelgroep op LinkedIn. Op basis van deze inzichten kan organisatie X leren over het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep.

Hypothese 2: Als een organisatie deelbare content gebruikt die aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

“Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success” (Li en Solis, 2013, p.9).

Deze hypothese behoort tot de tweede fase van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013). In deze fase staat zichtbaar worden aan de hand van het plaatsen van deelbare content centraal. Wanneer organisatie X deelbare content plaatst op LinkedIn dat aansluit op de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep, creëert dat online betrokkenheid. Ook deze inzichten zijn op dit moment niet bekend bij organisatie X. Het is daarom belangrijk dat de organisatie weet wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep, zodat content daarop aansluit en de doelgroep deze content gaat delen op LinkedIn.

Hypothese 3: Als een organisatie een dialoog aangaat op social media, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network” (Li en Solis, 2013, p.10).

Deze hypothese behoort tot de derde fase van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013). In deze fase staat een dialoog aangaan met de doelgroep centraal. Hiermee bouwt de organisatie een onlinegemeenschap op waarmee organisatie X online betrokkenheid kan genereren. De organisatie kan een dialoog aangaan door gesprekken te starten en daar aan deel te nemen. Het is interessant om te achterhalen wat de doelgroep verstaat onder een dialoog tussen een organisatie en de doelgroep (Li en Solis, 2013).

4. Methodologie

Dit hoofdstuk omschrijft de gekozen methoden voor dit onderzoek. De onderzoeksmethoden voor dit onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag over de huidige socialmedia-activiteiten. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypothesen en deelvragen over het online gedrag en de wensen en behoeften van de doelgroep. Een kwantitatieve onderzoeksmethode is onder andere het beste in te zetten bij een grote onderzoeksdoelgroep. Uiteindelijk vulden 112 respondenten de online enquête in en daarmee behaalt het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 71%.

4.1 Methoden

Deelvraag 1: Wat zijn de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X op haar socialmediakanalen?

De methode om de eerste deelvraag te beantwoorden is deskresearch. Met deskresearch wordt bestaande en beschikbare informatie gebruikt (Verhoeven, 2014). Daarnaast is deskresearch snel en makkelijk uit te voeren en is het voordeliger dan fieldresearch (Verhoeven, 2014). Het antwoord op de eerste deelvraag zijn inzichten over de huidige socialmedia-activiteiten van de organisatie voor zowel de B2B-doelgroep op LinkedIn als voor de B2C-doelgroep op Instagram en Facebook. Hier is in de situatieschets onderzoek naar gedaan door bestaande en beschikbare interne informatie van organisatie X te verzamelen en analyseren. Verder bestudeert het onderzoek wetenschappelijke literatuur over de stromingen betrokkenheid en social media. Het vinden van deze informatie vond plaats door middel van zoektermen. In bijlage E staat een zoekplan waarin de zoektermen met daarbij gebruikte databanken voor dit onderzoek staan vermeld.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn?

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag gebruikt het onderzoek kwantitatief onderzoek. Volgens Li en Solis (2013) kan een organisatie luisteren naar de doelgroep door middel van een online enquête. Li en Solis (2013) benoemen het belang van inzichten in hoe de doelgroep een bepaald socialmediaplatform gebruikt en zich online gedraagt. Om deze vraag te beantwoorden maakt het onderzoek dus gebruik van een online enquête. Voor dit onderzoek is het van belang om cijfermatig inzicht te krijgen over het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van de organisatie. Kwantitatief onderzoek geeft antwoord op vragen die in hoeveelheden kunnen worden uitgedrukt (Verhoeven, 2014). Kwalitatief onderzoek daarentegen richt zich op het achterhalen van informatie over motivaties en gedachten van mensen (Verhoeven, 2014). De onderzoeksdoelgroep bestaat echter uit een grote groep mensen. Uiteindelijk is het gebruiken van een online enquête de meest geschikte onderzoeksmethode voor deze deelvraag om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij een grote groep mensen (Verhoeven, 2014).

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X?

De methode voor het beantwoorden van de derde deelvraag is kwantitatief onderzoek. Ook hier geldt dat Li en Solis (2013) in *The Six Stages of Social Business Transformation* benoemen dat een organisatie kan luisteren naar de doelgroep door middel van een online enquête. Deze deelvraag geeft inzichten in de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X. Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt het onderzoek gebruik van een online enquête. Het is voor dit onderzoek relevant om te achterhalen wat de gehele doelgroep haar wensen en behoeften zijn, om zo de content van organisatie X voor LinkedIn daarop aan te passen. Hiervoor is cijfermatige informatie belangrijk. Zoals eerder vermeld, geeft kwantitatief onderzoek antwoord op vragen die in hoeveelheden moeten en kunnen worden uitgedrukt (Verhoeven, 2014). Het achterhalen van motivaties en beweegredenen van mensen is voor deze deelvraag niet relevant en daarom wordt er geen kwalitatief onderzoek toegepast. De onderzoeksdoelgroep bestaat ook voor deze deelvraag uit een grote groep mensen en kwantitatief onderzoek blijft het meest geschikt om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis over het onderwerp en de organisatie bij een grote groep mensen (Verhoeven, 2014).

Het toetsen van de hypothesen geschiedt ook met kwantitatief onderzoek. Deze methode van onderzoek toetst de hypothesen in de vorm van vragen in een online enquête. Het conceptueel *The Six Stages of Business Transformation* (Li en Solis, 2013) vormt net als voor de hypothesen, ook de theorie voor de vragen in de enquête. Onderstaand overzicht geeft per hypothese de toelichting voor de keuze van de onderzoeksmethode weer.

Tabel 9. Methode per hypothese.

Hypothese	Toelichting methode
1. Als een organisatie weet dat de doelgroep social media zakelijk gebruikt, dan is de doelgroep overdag vaak actief op social media en kan zij hierop inspelen.	Kwantitatief onderzoek is de onderzoeksmethode voor deze hypothese, omdat dit te meten is met cijfers en aantallen.
2. Als een organisatie deelbare content gebruikt wat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal likes en volgers toe.	Kwantitatief onderzoek is de onderzoeksmethode voor deze hypothese, omdat dit te meten is met cijfers en aantallen. Zo is het aantal likes en volgers meetbaar.
3. Als een organisatie een dialoog aangaat op social media, dan neemt het aantal likes en volgers toe.	Kwantitatief onderzoek is de onderzoeksmethode voor deze hypothese, omdat dit te meten is met cijfers en aantallen. Zo is het aantal likes en volgers meetbaar.

Opmerking. Gegevens afkomstig van auteur, 2020.

4.2 Datacollectie

Deskresearch

Het verzamelen van data voor de eerste deelvraag gebeurt aan de hand van deskresearch. Om inzicht te krijgen in de socialmedia-activiteiten van organisatie X, zijn interne bronnen van de organisatie gebruikt. Dit is het Brandbook van organisatie X en een Social Media Update van 2019 (zie Bijlage B). Met deze twee bronnen kon de deelvraag het beste beantwoord worden, omdat dit interne informatie is die niet openbaar te vinden is.

Kwantitatief onderzoek

Het verzamelen van data voor de tweede en derde deelvraag gebeurt aan de hand van kwantitatief onderzoek. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een online enquête. Dit is een gestructureerde dataverzamelmethode, omdat de vraagstelling vooraf al vaststaat (Verhoeven, 2014). Met behulp van Survio verzamelt het onderzoek data van de ontvangen respons. Op deze manier kan het verzamelen van data snel gebeuren en Survio is een gratis middel om enquêtes op te stellen. Vervolgens analyseert het analyseprogramma SPSS de enquêtevragen. De vragen uit de online enquête zijn nominaal en ordinaal. Het analyseplan in Bijlage G geeft inzicht in de beschrijvende en toetsende statistieken van dit onderzoek.

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven, bestaat de onderzoekspopulatie uit personen die betrokken zijn in het wervings- en selectieproces van personeel. Ook moeten respondenten werkzaam zijn in een MKB en in een van de branches waar kandidaten van organisatie X werkzaam zijn. Er wordt verwacht dat deze mensen op LinkedIn zitten door hun rol in het wervings- en selectieproces en dat zij daardoor ook bekend zijn met online job boards. De branches waar de kandidaten van organisatie X het meest werkzaam in zijn, zijn volgens het Centraal Bureau van Statistiek (2020) onderverdeeld in de branches vermeld in Figuur 4. Daarbij staat ook vermeld hoeveel bedrijven in die branches 0-50 medewerkers hebben en 0-250 medewerkers (dit zijn de hoeveelheid medewerkers voor een MKB).

Perioden 2020 1e kwartaal [®]						
		Onderwerp				
Bedrijfstakken/branches SBI 2008	Totaal bedrijven aantal	Bedrijfs grootte		Rechtsvorm		
		0 tot 50 werkzame personen	0 tot 250 werkzame personen	Natuurlijke personen	Rechtspersonen	
A-U Alle economische activiteiten	1 851 165	1 855 980	1 847 890	1 431 250	419 915	
G Handel	239 695	237 085	239 320	179 105	60 595	
H Vervoer en opslag	48 005	47 095	47 845	38 020	9 985	
I Horeca	61 775	61 310	61 715	51 265	10 510	
K Financiële dienstverlening	95 420	95 155	95 340	7 575	87 845	
P Onderwijs	96 385	95 365	96 030	89 960	6 425	
Q Gezondheids- en welzijnszorg	168 950	167 540	168 360	147 955	21 000	
S Overige dienstverlening	109 265	109 015	109 235	93 235	16 030	
T Huishoudens	20	20	20	15	5	

Bron: CBS

Figuur 4. CBS- statistieken voor bedrijfstakken en bedrijfs grootte.

Opmerking. Overgenomen van CBS (2020).

Er is sprake van een selecte steekproeftrekking, want voor dit onderzoek worden bewust één of meerdere onderzoekseenheden geselecteerd (Verhoeven, 2014). Het betreft verder een doelgerichte steekproef (purposive), waaraan de respondent aan bepaalde kenmerken moet voldoen (Verhoeven, 2014). Het is voor dit onderzoek relevant om te weten hoeveel bedrijven (MKB) er binnen deze branches zijn. Volgens het CBS (2020) komt dit uit op 1.851.165 bedrijven in de meest relevante branches voor organisatie X waar kandidaten werkzaam zijn.

Voor dit onderzoek is een betrouwbaarheidspercentage van 95% bepaald met de bijbehorende z-waarde van 1,96 (Verhoeven, 2014). Verder gaat het onderzoek uit van een foutmarge van 5% en een nauwkeurigheidsmarge van 50% (Verhoeven, 2014). Om het betrouwbaarheidspercentage te halen, moet het onderzoek minimaal 384 respondenten verzamelen die de enquête volledig invullen. In Figuur 5 is de formule voor het berekenen van de steekproefgrootte te zien (Schriemer, 2017). In Tabel 8 staan de bijbehorende steekproefgegevens.

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

$$\frac{N > 1,96^2(2) \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2(2)} = 384$$

Figuur 5. Formule steekproefgrootte.

Opmerking. Overgenomen van Statistiek voor in de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo (p. 256) door M. Schriemer, 2017, Haarlem: SVW.

Tabel 8. Gegevens berekening steekproefgrootte.

n	Steekproefomvang	384
N	Populatie	1.851.165
z	Betrouwbaarheidsniveau	95%
p	Nauwkeurigheidsniveau	50%
F	Foutmarge	5%

Opmerking: Gegevens afkomstig uit Statistiek voor in de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo (p. 256) door M. Schriemer, 2017, Haarlem: SVW.

Uiteindelijk hebben 185 respondenten de online enquête ingevuld, waarvan 112 respondenten door de screening zijn gekomen. Hiermee is het gewenste betrouwbaarheidspercentage niet behaald (Schriemer, 2017). Wel is een betrouwbaarheidspercentage van 71% behaald (zie Bijlage H). De e-mail met de enquête die organisatie naar haar huidige klantenbestand heeft gestuurd, heeft niet veel opgeleverd (zie Bijlage H). Ook heeft na de e-mail een aantal klanten zich afgemeld van de maillijst. Dit is nadelig voor organisatie X en daarom heeft het bedrijf ervoor gekozen niet nog een keer een mail te sturen. Via LinkedIn en andere socialmediakanalen met meerdere herinneringen, heeft de enquête toch nog enige respons opgeleverd. Organisatie X wilde geen budget vrijmaken om respondenten te kopen. Representiviteit en de kwaliteit van het onderzoek is daarbij een keuze van de organisatie.

Het verzamelen van respons geschiedt via een e-mail naar de B2B-klienten van organisatie X vanaf het e-mailadres van het salesteam. Dit betreft de totale klanten-database van organisatie X en bestaat uit 2067 bedrijven. Daarnaast gebeurt de verspreiding van de online enquête middels LinkedIn. Op dit socialmediaplatform is de onderzoeksdoelgroep het meest aanwezig en dus het best bereikbaar. In de e-mail en het LinkedIn-bericht staat een oproep met wie relevant zijn voor het onderzoek. De online enquête bevat aan het begin een screening. Deze vragen beoordelen of een respondent en zijn/haar respons bruikbaar zijn voor het onderzoek (zie Bijlage F).

De online enquête wordt op 20 april 2020 verstuurd via de e-mail. Ook staat de enquête vanaf deze datum op LinkedIn. De survey blijft tot 25 april 2020 online. Indien de gewenste respons niet binnen een week verzameld is, krijgt de doelgroep op 27 april 2020 via de e-mail een reminder en wordt de vragenlijst nog een keer op LinkedIn geplaatst. De enquête staat in dat geval tot uiterlijk 1 mei 2020 online. Om zoveel mogelijk respons te verzamelen, kunnen de respondenten een beloning winnen na het invullen van de vragenlijst. Een respondent kan twee weken een vacature als top job op de website winnen. Dit heet een incentive. Volgens Verhoeven (2014) helpt dit bij het overhalen van mensen om deel te nemen aan een onderzoek. Aan het einde van de survey kunnen respondenten hun e-mailadres achterlaten om kans te maken op de beloning. De winnaar wordt na afloop per e-mail door organisatie X op de hoogte gebracht. De respons van de respondenten staat met behulp van SPSS verwerkt in tabellenrapporten in Bijlage J.

4.3 Operationalisatie

Verhoeven (2014) omschrijft de operationalisatie als het uitwerken van begrippen tot meetbare instrumenten. De deelvragen en hypothesen bevatten begrippen die meetbaar gemaakt zijn in de vorm van vragen. Deze vragen staan hieronder toegelicht.

Deelvraag 1: Wat zijn de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X op haar socialmediakanalen?

Deskresearch beantwoordt deze deelvraag. In de interne analyse in hoofdstuk 2 staat een analyse van de huidige socialmedia-activiteiten voor zowel de B2B-doelgroep op LinkedIn als voor de B2C-doelgroep op Facebook en Instagram. De inzichten die hieruit voortkomen geven een beeld van waar de organisatie zich op focust bij een doelgroep en welke elementen voor een socialmediastrategie het bedrijf belangrijk vindt. In Bijlage E staat het zoekplan voor deskresearch.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn?

Vraag 7 t/m 12 en 16 in Bijlage F geven antwoord op deze deelvraag. Het antwoord op deze deelvraag brengt het socialmediagedrag van de doelgroep op LinkedIn in kaart. Vraag 4 geeft antwoord op de vraag of een respondent LinkedIn gebruikt. Dit is een vereiste omdat de respondent gebruik moet maken van LinkedIn. Ook laat deze vraag meteen zien hoe vaak de doelgroep op LinkedIn zit. Vraag 7 is gebaseerd op de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011). Deze theorie deelt groepen mensen in op basis van hun socialmedia-activiteiten. In de vragenlijst

staan elf stellingen die gebaseerd zijn op de treden van de ladder (Li en Bernoff, 2011). Vragen 8 t/m 11 en 16 zijn gebaseerd op de centrale theorie van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013) en geven meer inzichten over wanneer de doelgroep online is, wat hun gedrag op LinkedIn is en de beweegredenen achter het volgen van bedrijven op LinkedIn.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X?

Vraag 13, 14 en 17 t/m 26 in Bijlage F brengen de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van LinkedIn in kaart. De respondenten geven hun voorkeur over verschillende content en elementen op LinkedIn aan zoals welk soort content de respondent voorkeur aan geeft. Daarnaast gaan de elementen over tekstgebruik en een dialoog met de doelgroep aangaan. De respondent geeft zijn of haar voorkeur aan de hand van voorbeelden van verschillende soorten content. Er wordt gebruik gemaakt van een Likertschaalvraag. Met behulp van SPSS blijkt welk soort content de voorkeur heeft onder de respondenten. In bijlage G staat een analyseplan met de gebruikte toetsen in SPSS. De antwoordopties van vraag 17 en 18 zijn gebaseerd op de externe analyse in hoofdstuk 2. Hierin is gekeken naar LinkedIn-berichten van concurrenten. Vervolgens zijn vraag 19 t/m 26 gebaseerd op de centrale theorie van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013).

Hypothese 1: Als een organisatie weet dat de doelgroep social media zakelijk gebruikt, dan is de doelgroep overdag vaak actief op social media en kan zij hierop inspelen.

Vraag 7 t/m 13 in de vragenlijst in Bijlage F toetsen deze hypothese. Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van associatiemaat Chikwadraat en associatiemaat Lambda in SPSS (zie Bijlage G). Vraag 8 geeft inzichten in de beweegredenen om LinkedIn te gebruiken. Wanneer de respondent aangeeft LinkedIn zakelijk te gebruiken, zal dit voornamelijk tijdens werkuren zijn. Vraag 7 t/m 13 geven inzichten in wanneer de doelgroep online is en hoe vaak zij het socialmediaplatform gebruiken (zie Bijlage F). Op deze manier luistert organisatie X naar de doelgroep en leert de organisatie over het gedrag van deze doelgroep op social media. Met de verkregen respons, kan het onderzoek de hypothese wel of niet aannemen. Verdere verantwoording van de vragenlijst staat in Bijlage F.

Hypothese 2: Als een organisatie deelbare content gebruikt wat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

Vraag 16 t/m 26 in Bijlage F toetsen deze hypothese in de vragenlijst. Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van associatiemaat Chikwadraat en associatiemaat Somers' d in SPSS (zie Bijlage G). De vragen testen of het aantal likes en volgers toeneemt naar mate de content de doelgroep aanspreekt. Online betrokkenheid is door Li en Solis (2013) meetbaar gemaakt aan de hand van het aantal likes en volgers. Vraag 16 test de bereidheid van de respondent om organisatie X te volgen wanneer de content hem of haar aanspreekt. Vraag 17 en 18 gaan over de voorkeur van de respondent ten aanzien van content op LinkedIn. Vraag 19 tot 24 testen de mate van bereidheid van de respondent om voorkeuren van content daadwerkelijk te liken. Vraag 25 test de mate van

belangrijkheid waarbij de respondent verschillende soorten content op volgorde van 1 tot 7 zet. Bij vraag 26 krijgt de respondent twee afbeeldingen te zien van verschillende soorten tekstlengte op LinkedIn. Ook deze vraag brengt de wensen en behoeften van de respondent ten aanzien van LinkedIn in kaart. Verdere verantwoording van de vragenlijst staat in Bijlage F.

Hypothese 3: Als een organisatie een dialoog aangaat op social media, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

Vraag 14 in Bijlage F toetst bovenstaande hypothese. Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van de verschiltoets Spearman Correlatie in SPSS (zie Bijlage G). Zoals eerder aangegeven is online betrokkenheid door Li en Solis (2013) meetbaar gemaakt aan de hand van het aantal likes en volgers. Vraag 14 stelling 1 en 2 testen de mate van bereidheid van de respondent om een like te geven als een organisatie een dialoog aangaat met de doelgroep. Vraag 14 stelling 3 test de mate van bereidheid van de respondent om een bedrijf te volgen als een bedrijf een dialoog aangaat met de doelgroep. Verdere verantwoording van de vragenlijst staat in Bijlage F.

5. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten van het onderzoek weer. De resultaten die middels de online enquête zijn verkregen, vormen antwoorden op de deelvragen en toetsen de hypothesen. De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn om max. één keer per week doordeweeks tussen 14:00 en 17:00 uur een LinkedIn-bericht te plaatsen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de doelgroep de meeste behoefte heeft aan vier soorten typen content. Ook geeft de doelgroep de voorkeur aan een LinkedIn-bericht met weinig tekst en een combinatie met een afbeelding. De organisatie heeft geen socialmediastrategie voor LinkedIn en maakt geen gebruik van ondersteunende socialmediatools.

Kwaliteit respons

Uiteindelijk hebben 185 respondenten de online enquête ingevuld, waarvan 112 respondenten door de screening zijn gekomen. Hiermee is het gewenste betrouwbaarheidspercentage niet behaald. Wel is een betrouwbaarheidspercentage van 71% behaald (zie Bijlage H). De e-mail met de enquête die organisatie X naar haar huidige klantenbestand heeft gestuurd, heeft niet veel opgeleverd (zie Bijlage H). Ook heeft na de e-mail een aantal klanten zich afgemeld van de maillijst. Dit is nadelig voor organisatie X en daarom heeft het bedrijf ervoor gekozen niet nog een keer een mail te sturen. Via LinkedIn en andere socialmediakanalen met meerdere herinneringen, heeft de enquête toch nog enige respons opgeleverd. Organisatie X wilde geen budget vrijmaken om respondenten te kopen. Representiviteit en de kwaliteit van het onderzoek is daarbij een keuze van de organisatie.

Steekproef

Volgens Bijlage J, Figuur 1 waren in totaal 112 mensen (N=112) betrokken in het wervings- en selectieproces en werkzaam in een MKB (zie Figuur 2). In Figuur 3 is te zien dat al deze mensen bekend zijn met een online job board. Van de respondenten is 32,1% werkzaam in de overige dienstverlening, 16,1% is werkzaam in de horeca, 11,6% is werkzaam in handel en vervoer en opslag en 10,7% is werkzaam in de financiële dienstverlening (zie Figuur 4). Daarnaast heeft 58% van de respondenten een functie in HR binnen het bedrijf (zie Figuur 5). Volgens Figuur 7 t/m 11 maakt 83% van de respondenten gebruik van Facebook, 75% van Instagram, 92% van LinkedIn en 25% van Twitter. Ook maken de respondenten gebruik van WhatsApp (58%) en Snapchat (23,2%). De meeste respondenten geven aan dagelijks (48,2%) of 1 keer per week (31,3%) gebruik te maken van LinkedIn (zie Figuur 6).

5.1 Resultaten deelvragen

Deelvraag 1: Wat zijn de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X op haar socialmediakanalen?

Door middel van deskresearch kan deze deelvraag beantwoord worden. De huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X vinden vooral plaats op Instagram en Facebook voor de B2C-doelgroep. Voor de B2B-doelgroep op LinkedIn maakt de organisatie op dit moment geen gebruik van een vaste

socialmediastrategie. De organisatie plaatst onregelmatig berichten op LinkedIn. Organisatie X heeft niet eerder onderzoek gedaan naar dit socialmediakanaal en hoe zij hierop online betrokkenheid kan vergroten. De managers van organisatie X hebben toegang tot het account en proberen af en toe iets uit wat betreft het posten van berichten of het maken van advertenties op LinkedIn. Daarnaast leveren berichten die in een vreemde taal zijn geschreven, minder betrokkenheid op dan berichten die in het Engels geschreven zijn (zie Bijlage A). De socialmediadoelen voor Facebook en Instagram gelden ook voor LinkedIn. Dit zijn het creëren en groeien van merkbekendheid van organisatie X, verkeer genereren, zichtbaarheid laten groeien en met name online betrokkenheid genereren (zie Bijlage B). Om online betrokkenheid te vergroten, is de organisatie van mening social media marketing in te zetten. Organisatie X wil positieve interactie aangaan met de doelgroep (zie Bijlage B).

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn?

Om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn deelt het onderzoek de respondenten op in de verschillende groepen van The Social Technographic Ladder van Li en Bernoff (2011). Vraag 8 van de online enquête bestaat uit elf stellingen die voortkomen uit deze theorie (zie Bijlage I). In Figuur 18 staan de eisen van de antwoorden die een respondent bij een bepaalde groep plaatsen. Respondenten konden deze vraag beantwoorden aan de hand van een likertschaal per stelling.

Tabel 9. Eisen van antwoorden volgens The Social Technographic Ladder.

Groepen van The Social Technographic Ladder (Li en Bernoff, 2011)	Eisen van The Social Technographic Ladder (Li en Bernoff, 2011)
Creators	- Ik houd een eigen blog bij. - Ik maak zelf video's die op internet geplaatst worden. - Ik heb een eigen website.
Conversationalists	- Ik plaats zelf berichten op social media.
Joiners	- Ik gebruik social media privé. - Ik gebruik social media zakelijk.
Spectators	- Ik zit regelmatig op het internet. - Ik lees socialmediaberichten die door anderen geschreven zijn. - Ik lees blogs van anderen. - Ik kijk naar video's die gemaakt zijn door anderen.

Opmerking. Gegevens aangepast overgenomen uit Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies door C. Li en J. Bernoff, 2011, Boston: MA: Harvard Business School Press. Zie ook Bijlage I.

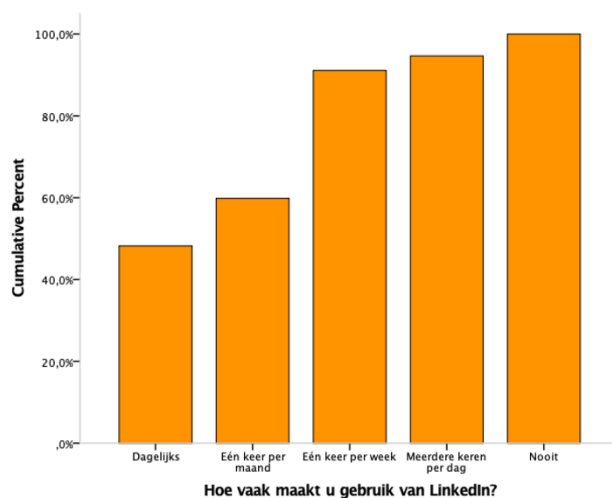
Binnen dit onderzoek worden de Inactives, Collectors en Critics buiten beschouwing gelaten. Het is namelijk een vereiste dat respondenten gebruik maken van LinkedIn en een gebruikersprofiel hebben. Inactives hebben dit niet en doen niks op social media (Li en Bernoff, 2011). LinkedIn valt onder social

media. Tevens worden Collectors niet meegenomen binnen dit onderzoek, omdat er geen RSS-feed op LinkedIn aanwezig is (Li en Bernoff, 2011). Als laatst worden Critics niet meegenomen binnen dit onderzoek, omdat zij actief zijn op online forums en artikelen op een wiki plaatsen en/of bewerken. Dit heeft geen betrekking op dit onderzoek. Uit het onderzoek blijkt 90,2% van de respondenten een Spectator te zijn, 60,7% is een Creator en 87,5% is een Conversationalist. Verder zijn alle respondenten (100%) Joiners (zie Figuur 102 t/m 105 in Bijlage J).

Gebruik LinkedIn

Om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag op LinkedIn zijn meerdere vragen gesteld die hier betrekking op hebben. Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten dagelijks (48,2%) of een keer per week (31,3%) gebruik maken van LinkedIn (zie Figuur 6 in Bijlage J).

Graph



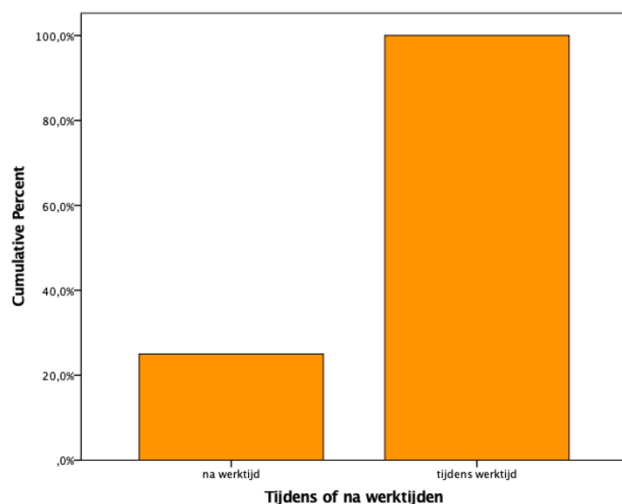
Figuur 5. Staafdiagram LinkedIn-gebruik respondenten.

Opmerking. Afkomstig van SPSS (Auteur, 2020).

Tijdstippen

Dit onderzoek kijkt of de doelgroep tijdens werktijden of na werktijden op LinkedIn actief is. Daarnaast wordt gekeken tussen welke uren zij dan precies actief zijn. Respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden aanklikken. In Figuur 15 t/m 21 in Bijlage J is te zien dat 75% van de respondenten aangeeft tijdens werktijden actief te zijn op LinkedIn. Dit is tussen 07:00 – 17:00 uur. 63% van de respondenten die tijdens werktijden actief is op LinkedIn, zit voornamelijk tussen 14:00 uur en 17:00 uur op LinkedIn. Ook zitten respondenten tussen 10:00 – 12:00 uur (58%) en 12:00 – 14:00 uur (50%) op LinkedIn. Door middel van een kruistabel krijgt het onderzoek inzicht in het gegeven dat 69% van de respondenten die social media zakelijk gebruiken, tijdens werktijden op LinkedIn zitten (Figuur 12 Bijlage J).

Graph



Figuur 6. Staafdiagram werktijden respondent.

Opmerking. Afkomstig van SPSS (Auteur, 2020).

Bedrijven volgen en beweegredenen

Het merendeel van de respondenten (88,4%) geeft aan bedrijven te volgen op LinkedIn (zie Figuur 22 Bijlage J). Wanneer een respondent aangaf bedrijven te volgen, werd hij doorverwezen naar een vraag die de beweegredenen voor het volgen van bedrijven achterhaalt (zie Figuur 23 t/m 29 in Bijlage J). Respondenten konden hier meerdere antwoorden aanklikken. Uit de resultaten blijkt dat 67% van de respondenten een bedrijf op LinkedIn volgt omdat het een zakelijke relatie is. Daarnaast volgt 58,9% bedrijven voor het verkrijgen van informatie. Slechts 7,1% van de respondenten daarentegen volgt bedrijven op LinkedIn voor inspiratie. Verder geeft 46,4% aan bedrijven te volgen omdat het klanten zijn.

Terecht komen op LinkedInpagina

In Figuur 30 t/m 36 in Bijlage J gaven respondenten aan hoe zij op een LinkedInpagina terecht komen. Zij konden hier meerdere antwoorden aanklikken. 75,9% van de respondenten geeft aan via berichten die door anderen zijn geliked of gedeeld op een LinkedInpagina terecht te komen. Ook geeft 64,3% aan via zijn eigen news feed op LinkedInpagina's terecht te komen en/of respondenten (53,6%) zoeken zelf naar personen en bedrijven op LinkedIn. Uit het onderzoek blijkt daarentegen dat niet veel respondenten (17,9%) gebruik maken van het zoeken naar hashtags om op een bedrijfspagina terecht te komen.

Bereidheid bedrijven volgen

Respondenten gaven aan of zij organisatie X zouden volgen op LinkedIn wanneer de content hem of haar aanspreekt (zie Figuur 37 in Bijlage J). Uit het onderzoek blijkt dat 82,1% van de respondenten organisatie X nog niet volgt op LinkedIn (zie Figuur 38 in Bijlage J). Weer 73,2% van deze groep is bereid organisatie X te volgen op LinkedIn wanneer de content hem of haar aanspreekt (zie Figuur 39 in Bijlage J). Ook konden respondenten aangeven waarom zij organisatie X niet zouden volgen door

hier zelf een reden voor te geven. Dit was 17,9% van de respondenten. Zij gaven aan daar geen interesse in te hebben. Ook werd als reden genoemd dat daar geen interesse naar is, omdat de respondent geen student meer is.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X?

Mate van berichten posten

Aan respondenten is gevraagd hoe vaak zij berichten van een online job board op LinkedIn willen zien. 35,7% van de respondenten geven aan een bericht van een online job board 2 keer per maand te zien op LinkedIn. 27,7% geeft daarentegen aan een bericht 1 keer per week te willen zien (zie Figuur 45 in Bijlage J).

Wat trekt de aandacht

In Figuur 40 t/m 44 in Bijlage J is te zien dat 77,7% van de respondenten aangeeft dat een combinatie van een afbeelding met woorden het meest hun aandacht trekt. Ook trekt alleen een afbeelding de aandacht bij 53,6% van de respondenten en geeft 43,8% aan dat door een video in combinatie met woorden de aandacht wordt getrokken op LinkedIn.

Voorkeur soorten berichten

In Figuur 46 t/m 53 in Bijlage J is te zien dat respondenten het meest de voorkeur geven aan blogs waarin kennis wordt gedeeld (69,6%). 64,3% van de respondenten hebben voorkeur voor berichten met inhoudelijke informatie over het product/dienst. Ook geeft 56,3% aan behoefte te hebben aan berichten waarin tips over zaken omtrent het product/dienst worden gedeeld. Daarnaast gaf 44,6% van de respondenten aan voorkeur te hebben voor het meekijken achter de schermen van een organisatie op LinkedIn. Berichten over succesverhalen voor zowel B2B en B2C als het bedrijf zelf hebben allebei van 33,9% van de respondenten de voorkeur gekregen. Er is het minste voorkeur voor win- en/of promotieacties (30,4%).

Belangrijkheid berichten en bereidheid om te liken

Om de wensen en behoeften van de respondenten in kaart te brengen, konden zij aangeven van 1 tot 7 welke type content zij het belangrijkste en het minst belangrijk vinden om op LinkedIn te zien (zie Figuur 57 t/m 63 in Bijlage J). Dit gebeurde door middel van de typen content te slepen naar het nummer van belangrijkheid. Daarnaast moesten respondenten aan de hand van een likertschaal aangeven in welke mate zij typen content zouden liken (zie Figuur 64 t/m 69 in Bijlage J).

Informatie over product/dienst

51,8% van de respondenten had dit type content naar de eerste plek gesleept. 16,1% daarentegen heeft dit type content naar de vierde plek gesleept. 36,6% van de respondenten gaf hierbij aan dit soort berichten 'soms' te liken en 30,6% geeft aan dit soort berichten 'zelden' te liken (zie Figuur 57 en 64 in Bijlage J).

Win-/promotieacties

33,9% van de respondenten sleepte dit type content naar de laatste plek. 26,8% daarentegen heeft dit type content naar de tweede plek gesleept. 27,7% van de respondenten geeft aan dit 'soms' te liken, 5,9% zou dit 'nooit' liken en 23,2% zou dit 'zelden' liken (zie Figuur 58 en 65 in Bijlage J).

Tips over zaken dienst/product

46,4% van de respondenten sleepte dit type content naar de derde plek. Ook sleepte 21,4% van de respondenten dit type content naar de tweede plek. 43,8% van de respondenten geeft aan berichten 'vaak' te liken wanneer deze over het delen van kennis gaan (via zowel tips als blogs). 25% geeft aan dit soort berichten 'soms' te liken (zie Figuur 59 en 65 in Bijlage J).

Blogs over kennis

Respondenten slepen dit type content over het algemeen naar de eerste vier plekken. 30,4% van de respondenten sleepte dit type naar de vierde plek. 22,3% naar de eerste plek, en 19,6% naar de tweede plek. Weinig respondenten hebben dit type content naar plek vijf, zes of zeven gesleept. 43,8% van de respondenten geeft aan berichten 'vaak' te liken wanneer deze over het delen van kennis gaan (via zowel tips als blogs). 25% geeft aan dit soort berichten 'soms' te liken (zie Figuur 60 en 65 in Bijlage J).

Achter de schermen

Respondenten gaven aan dit type content minder belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. 35,7% van de respondenten sleepte dit naar de vijfde plek. 16,1% sleepte dit naar de zesde plek. 45,5% gaf aan deze berichten 'soms' te liken, 26,8% geeft aan deze berichten 'vaak' te liken (zie Figuur 61 en 67 in Bijlage J).

Succesverhalen B2C/B2B klanten

43,8% van de respondenten geeft aan dit soort content minder belangrijk te vinden. Zij sleepten het type content succesverhalen B2C/B2B naar de een na laatste plek. 23,2% sleepte dit type content naar de vijfde plek. 42% gaf aan dit soort berichten 'soms' te liken. 33% geeft daarentegen aan dit soort type content 'vaak' te liken (zie Figuur 62 en 68 in Bijlage J).

Succesverhalen organisatie

50% van de respondenten geeft aan dit soort content het minst belangrijk te vinden. Zij sleepten het type content succesverhalen B2C/B2B naar de laatste plek. 17% sleepte dit type content naar de een na laatste plek. 41,1% geeft daarentegen wel aan dit soort berichten 'vaak' te liken. 39,3% zou dit soort berichten 'soms' liken (zie Figuur 63 en 69 in Bijlage J).

Tekstlengte

Respondenten kregen twee voorbeelden van een bericht op LinkedIn te zien. Eén afbeelding met veel tekst en één afbeelding met weinig tekst. 86,6% van de respondenten gaven aan voorkeur te hebben voor berichten met weinig tekst op LinkedIn (zie Figuur 70 in Bijlage J).

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 6. Voorkeur tekstlengte.

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020).

5.2 Resultaten hypothesen

Hypothese 1: Als een organisatie weet dat de doelgroep social media zakelijk gebruikt, dan is de doelgroep overdag vaak actief op social media en kan zij hierop inspelen.

Er is een significant en sterk verband tussen respondenten die social media zakelijk gebruiken en respondenten die tijdens werktijd op LinkedIn zitten. ($Chi^2 = 20,290$, $p = .000$, $Lambda = .179$).

In Figuur 71 t/m 73 in Bijlage J is ook een significant en sterk verband te zien tussen respondenten die social media zakelijk gebruiken en respondenten die vaak actief zijn op LinkedIn. ($Chi^2 = 46,816$, $p = .000$, $Lambda = .059$). Hiermee is H_0 verworpen en H_1 aangenomen. Van de respondenten die social media zakelijk gebruiken, gebruiken zij LinkedIn vooral tijdens werktijd (69%) en meer dagelijks (68,3%) dan maandelijks (8,3%).

Hypothese 2: Als een organisatie deelbare content gebruikt wat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

Om deze hypothese te testen, is gekeken naar een verband tussen respondenten die een bepaald type content zouden liken en of zij deze belangrijk vinden om te zien op LinkedIn. Dit is per type content getest. Op deze manier krijgt organisatie X ook inzicht in de wensen en behoeften omtrent content op LinkedIn. Voor content type win- en/of promotieacties is H_0 verworpen en H_1 aangenomen. Voor de overige content typen is deze hypothese verworpen.

Content inhoudelijke producten/diensten

Er is geen significant verschil tussen respondenten die berichten over inhoudelijke producten/diensten zouden liken en aangaven dit soort content belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 24,431$, $p = .224$, $Somers' d = .008$). Er is een heel zwak verband tussen deze twee waarden. 30% van de respondenten sleepte dit type content naar de tweede plek van belangrijkheid, terwijl 29% van de respondenten aangeeft dit soort berichten 'nooit' te liken. 31% geeft aan dit soort berichten 'soms' te liken (zie Figuur 74 t/m 76 in Bijlage J).

Content win- en/of promotieacties

Er is een significant verschil en sterk verband tussen respondenten die berichten over inhoudelijke producten/diensten zouden liken en aangaven dit soort content belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 55,961$, $p = .000$, $Somers' d = .797$). Er is een sterk verband waar te nemen tussen

deze twee waarden. Zo gaf 49% aan dit soort berichten 'vaak' te liken, en sleepte 52% dit type content naar de derde plek (zie Figuur 77 t/m 79 in Bijlage J) .

Content kennis delen

Er is geen significant verschil tussen respondenten die berichten over tips over zaken omtrent de producten/diensten zouden liken en aangaven dit soort content belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 27,725$, $p = .116$, $Somers' d = .179$). Er is wel een significant en sterk verband tussen respondenten die berichten over blogs waarin kennis wordt gedeeld zouden liken en aangaven dit soort berichten belangrijk te vinden. ($Chi^2 = 52,037$, $p = .001$, $Somers' d = .637$). Er is dus een sterk verband tussen deze twee waarden. 49% van de respondenten geeft aan dit soort berichten 'vaak' te liken. 25% sleepte dit type content naar de eerste plek, 22% naar de tweede plek en 34% naar de vierde plek van belangrijkheid (zie Figuur 80 t/m 85 in Bijlage J).

Content achter de schermen

Er is geen significant verschil tussen respondenten die berichten over achter de schermen bij een bedrijf zouden liken en respondenten die aangaven dit soort berichten belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 22,120$, $p = .572$, $Somers' d = .935$). Wel is er een heel sterk verband tussen deze twee waarden. 51% van de respondenten geeft aan dit soort berichten 'soms' te liken en 40% van de respondenten sleepten dit type content naar de vijfde plek (zie Figuur 86 t/m 88 in Bijlage J).

Content succesverhalen klanten

Er is geen significant verschil tussen respondenten die berichten over succesverhalen van B2B en B2C klanten zouden liken en respondenten die aangaven dit soort berichten belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 24,764$, $p = .419$, $Somers' d = .461$). Verder is er een matig verband tussen deze twee waarden. Zo geeft 47% van de respondenten aan dit soort berichten 'soms' te liken en sleepten 20,6% daarvan dit type content naar de een na laatste plek van belangrijkheid. Ook gaf 37% aan dit soort berichten juist 'vaak' te liken, maar sleepte hiervan 16,2% dit type content naar de een na laatste plek van belangrijkheid (zie Figuur 89 t/m 91 in Bijlage J).

Content succesverhalen organisatie

Er is geen significant verschil tussen respondenten die berichten over succesverhalen van de organisatie zelf zouden liken en respondenten die aangaven dit soort berichten belangrijk te vinden om te zien op LinkedIn. ($Chi^2 = 30,510$, $p = .168$, $Somers' d = .003$). Verder is er een heel zwak verband tussen deze twee waarden. 22% van de respondenten die dit type content naar de laatste plek van belangrijkheid had gesleept, zou dit soort berichten 'soms' liken. 23% van de respondenten daarentegen zou dit soort berichten 'vaak' liken, ook al sleepten zij dit type content naar de laatste plek van belangrijkheid (zie Figuur 92 t/m 94 in Bijlage J).

Hypothese 3: Als een organisatie een dialoog aangaat op social media, dan neemt het aantal likes en volgers toe.

In Figuur 101 in Bijlage J is te zien dat er een significant verschil is tussen respondenten die het belangrijk vinden als een organisatie op hun reacties reageert en liked en respondenten die een organisatie zouden volgen als zij een dialoog aangaat. (*Spearman's rho* = .491, *p* = .000). Tevens is er een matig verband tussen respondenten die een dialoog belangrijk vinden en aangeven een bedrijf te volgen wanneer zij een dialoog aangaat. Hiermee is H_0 verworpen en H_1 aangenomen. Uit het onderzoek blijkt dat respondenten het belangrijk vinden dat een organisatie op hun reacties reageert. 58,9% van de respondenten is het hier 'helemaal mee eens' en 32,1% is het hier 'mee eens'. Ook blijkt dat respondenten het belangrijk vinden dat een organisatie hun reacties liked. Zo geeft 39,3% aan het hier 'helemaal mee eens' te zijn en 22,3% is het hier 'mee eens'. 31,3% staat hier neutraal in. Vervolgens is 37,5% van de respondenten het 'helemaal eens' met de stelling dat zij een organisatie zouden volgen als die een dialoog met hen aangaat. 36,6% was het hier 'mee eens' (zie Figuur 95 t/m 101 in Bijlage J).

6. Conclusies

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen. De antwoorden komen voort uit de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk. De voornaamste resultaten en daarmee conclusies van het onderzoek zijn om max. één keer per week doordeweeks tussen 14:00 en 17:00 uur een LinkedIn-bericht te plaatsen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de doelgroep de meeste behoefte heeft aan berichten waarin blogs, tips en succesverhalen worden gedeeld. Ook geeft de doelgroep de voorkeur aan een LinkedIn-bericht met weinig tekst en een combinatie met een afbeelding. De organisatie heeft geen socialmediastrategie voor LinkedIn en maakt geen gebruik van ondersteunende socialmediatools.

6.1 Deelvragen

Deelvraag 1: Wat zijn de huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X op haar socialmediakanalen?

Deskresearch geeft antwoord op deze deelvraag. De huidige socialmedia-activiteiten van organisatie X vinden vooral plaats op Instagram en Facebook voor de B2C-doelgroep. Voor de B2B-doelgroep op LinkedIn maakt de organisatie op dit moment geen gebruik van een vaste socialmediastrategie. De organisatie plaatst onregelmatig berichten op LinkedIn waarvan de organisatie denkt dat deze geschikt zijn. De managers van organisatie X hebben toegang tot het account en proberen af en toe iets uit wat betreft het posten van berichten of het maken van advertenties op LinkedIn. Daarnaast leveren berichten die in een vreemde taal zijn geschreven, minder betrokkenheid op dan berichten die in het Engels geschreven zijn. De socialmediadoelen voor Facebook en Instagram gelden ook voor LinkedIn. Dit zijn het creëren en groeien van merkbekendheid van organisatie X, verkeer genereren, zichtbaarheid groeien en met name online betrokkenheid.

Deelvraag 2: Wat is het socialmediagedrag van de B2B-doelgroep van organisatie X op LinkedIn?

Aan de hand van The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) heeft het onderzoek verschillende respondenten in groepen verdeeld. Uit het onderzoek blijkt dat alle respondenten Joiners zijn. Daarnaast zijn 101 respondenten Spectators, 98 respondenten zijn Conversationalists en 68 respondenten zijn Creators. De groep die organisatie X het beste kan benaderen om dialoog aan te gaan zijn Conversationalists. Zij praten online graag mee en geven graag hun mening, bijvoorbeeld aan de hand van een like, reactie of share (Li en Bernoff, 2011). Door deze groep te bereiken, ontstaat er meer online betrokkenheid. Het merendeel van de respondenten maakt dagelijks tijdens werktijd gebruik van LinkedIn. De meeste respondenten geven aan bedrijven te volgen op LinkedIn. De voornaamste reden is omdat een bedrijf een zakelijke relatie is of voor informatie. Verder komen de meeste respondenten op een LinkedInpagina terecht door berichten die door anderen zijn geliked of gedeeld. Dit bevestigt dat online betrokkenheid (aantal likes en reacties) voor een groot bereik zorgt. Meer dan de helft van de respondenten gaven aan organisatie X te volgen wanneer de content aansluit op zijn/haar wensen en behoeften. Dit geeft de bereidheid van de doelgroep aan.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van de LinkedIn-pagina van organisatie X?

De meerderheid van de respondenten geeft aan behoefte te hebben aan een dialoog met een organisatie. Zij vinden het belangrijk wanneer een organisatie op hun reacties reageert en deze liked en zouden bedrijven die dit doen ook volgen. Verder blijkt uit het onderzoek dat respondenten een bericht van een online job board niet meer dan twee keer per maand of een keer per week willen zien op LinkedIn. Het merendeel van de respondenten heeft tevens behoefte aan berichten die uit een afbeelding in combinatie met tekst bestaan. Het soort berichten waar de meeste respondenten behoefte aan hebben zijn blogs waarin kennis wordt gedeeld of berichten die inhoudelijk over het product/dienst van een organisatie gaan. Ook is er interesse in berichten over tips omtrent het product/dienst van een bedrijf en berichten waarbij meegekeken wordt achter de schermen van een organisatie. Daarnaast gaf de meerderheid van de respondenten aan voorkeur te hebben voor berichten met weinig tekst op LinkedIn.

Content waarvan respondenten aangaven dit 'soms' of 'vaak' te liken, vonden respondenten daarentegen niet altijd het belangrijkste om te zien op LinkedIn. Toch zijn de resultaten relevant voor dit onderzoek en organisatie. Weinig respondenten gaven aan typen content 'nooit' te liken. Voor content typen tips over zaken, blogs over kennis, achter de schermen, succesverhalen klant en succesverhalen organisatie zou het merendeel van de respondenten deze berichten 'soms' of 'vaak' liken. Voor content typen win-/promotieacties en informatie over product/dienst gaven respondenten aan deze 'soms' en 'zelden' te liken. Hieruit maakt het onderzoek op dat respondenten hier minder behoefte aan hebben. Toch geven respondenten aan dit soort type content (win-/promotieacties en informatie over product/dienst) belangrijk te vinden en plaatsten het merendeel van de respondenten deze typen content op de eerste en tweede plek. Hierna volgden typen content blogs over kennis, tips over zaken omtrent dienst/product en achter de schermen. Daarna gaven respondenten als laatste de voorkeur aan succesverhalen over klanten en succesverhalen over de organisatie zelf. Dit betekent echter niet dat zij dit soort berichten niet zouden liken blijkt uit de resultaten.

6.2 Centrale theorie

De hypothesen van dit onderzoek vloeien voort uit het conceptueel model The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis, 2013). Met behulp van de resultaten zijn de hypothesen binnen dit onderzoek (gedeeltelijk) aangenomen. De theorie van Li en Solis (2013) stelt dat als een organisatie luistert naar de doelgroep, zij meer inzicht krijgt in het gedrag van de doelgroep. Dus door te luisteren naar de doelgroep (met behulp van een online enquête) weet de organisatie nu dat mensen die zakelijk LinkedIn gebruiken, dagelijks overdag op LinkedIn actief zijn. Dit gegeven geeft inzicht in het online gedrag van de doelgroep op LinkedIn. Daarnaast stelt de theorie dat het aantal likes en volgers toeneemt als de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep en dat als een organisatie een dialoog aangaat met de doelgroep via social media, de online betrokkenheid kan groeien. Het was te verwachten dat de hypothesen zijn aangenomen, omdat deze voortvloeien uit

wetenschappelijke literatuur en met de juiste onderzoeksmethode zijn getest. De resultaten van de online enquête bevestigen dan ook deze voorspelde theorie.

6.3 Eindconclusie

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Hoe kan organisatie X de online betrokkenheid onder de B2B-doelgroep op LinkedIn vergroten?*

Het antwoord op dit centrale probleem vormt de eindconclusie voor het onderzoek. Door te luisteren naar de doelgroep en inzicht te krijgen in hun wensen en behoeften en socialmediagedrag, kan organisatie X hierop inspelen. De doelgroep bevindt zich dagelijks en tijdens werktijden op LinkedIn. Op deze tijden is de kans om online betrokkenheid te vergroten dus het grootst. Respondenten geven aan niet meer dan twee keer per maand of één keer per week een bericht van een online job board op LinkedIn te willen zien. Daarnaast trekken berichten die bestaan uit een afbeelding gecombineerd met tekst de meeste aandacht onder de doelgroep, maar de tekstlengte mag niet te lang zijn. Respondenten volgen bedrijven op LinkedIn omdat het een zakelijke relatie of klant is. Dit zijn dus ook de mensen die met name bereid zijn een bedrijf te volgen op LinkedIn, indien de content aansluit op hun wensen en behoeften. Ook geeft een meerderheid van de respondenten aan op een LinkedInpagina terecht te komen door berichten die geliked of gedeeld zijn door anderen. Dit bevestigt het grote bereik van online betrokkenheid op LinkedIn. De doelgroep heeft behoefte aan een dialoog en interactie met organisaties op LinkedIn. Zij geven aan het belangrijk te vinden als een organisatie op hun reacties reageert of deze liked en zouden deze organisatie ook volgen. Dit zorgt er dus voor dat de doelgroep zich hierdoor meer betrokken voelt bij een organisatie.

Typen content

De doelgroep geeft aan vooral behoefte te hebben aan blogs waarin kennis wordt gedeeld. Zij gaven aan dit soort berichten vaak te liken. Hiermee wordt de online betrokkenheid vergroot. Verder geven de respondenten aan content typen zoals tips over zaken, achter de schermen, succesverhalen klant en succesverhalen organisatie soms en vaak te liken. Ook deze typen content zorgen dus voor het vergroten van online betrokkenheid. Daarnaast geeft de doelgroep alsnog aan behoefte te hebben aan berichten over inhoudelijke informatie over product/dienst en win-/promotieacties, maar zouden zij deze soms of zelden liken. Deze berichten dragen dus niet bij aan het vergroten van de online betrokkenheid, maar wel aan het vervullen van de wensen en behoeften van de doelgroep.

7. Aanbevelingen

De aanbevelingen vloeien voort uit de resultaten en conclusies. De aanbevelingen op basis van dit onderzoek zijn dan ook het opstellen van een socialmediastrategie voor LinkedIn afgestemd op de B2B-doelgroep. De verkregen inzichten van dit onderzoek kan de organisatie gebruiken voor het maken van een socialmediastrategie en contentplan. Een ander advies voor organisatie X is om consequent het LinkedIn-account te beheren. Verder moet de organisatie rekening houden met wanneer de doelgroep actief is op LinkedIn en wat voor content zij prefereren. Als laatst worden de aanbevelingen gekoppeld aan de theorie van The Six Stages of Social Business Transformation (Li en Solis 2013).

Account LinkedIn

Uit het onderzoek komt naar voren dat berichten in een vreemde taal minder tot geen online betrokkenheid hebben dan berichten die in het Engels zijn geschreven. Dit komt omdat de volgers op LinkedIn verschillende nationaliteiten hebben en berichten in een vreemde taal niet begrijpen en dus ook niet liken. Het advies is dan ook om hier consequent in te zijn naar de doelgroep. Organisatie X moet of alle LinkedIn-berichten in het Engels schrijven voor de verschillende actieve landen, of er moet per land een account aangemaakt worden. Op deze accounts kan dan wel in de vreemde taal van het desbetreffende land berichten geplaatst worden.

Activiteiten LinkedIn

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep dagelijks tijdens werktijden op LinkedIn actief is. Dit is tussen 07:00 uur en 17:00 uur. De meeste respondenten gaven aan met name tussen 14:00 uur en 17:00 uur op LinkedIn actief te zijn. Het advies voor organisatie X is dan ook om in dit tijdsbestek berichten te plaatsen op LinkedIn. Daarnaast is het advies om niet meer dan één keer per week of twee keer per maand berichten te plaatsen op het socialmediakanaal. Ondanks het gegeven dat de doelgroep dagelijks op LinkedIn zit, geven zij voorkeur aan deze mate van berichten zien. De berichten moeten voornamelijk bestaan uit een combinatie van een afbeelding met tekst, want dit prefereert de doelgroep. De tekst die dan gebruikt wordt mag niet te lang zijn, dan haakt de doelgroep af.

Content LinkedIn

Respondenten geven aan bereid te zijn een organisatie te volgen, wanneer de content aansluit op hun wensen en behoeften. Echter, de organisatie wil online betrokkenheid vergroten. Op basis hiervan is het advies voor organisatie X om blogs te schrijven waarin kennis wordt gedeeld, tips te geven omtrent het product/dienst van de organisatie, succesverhalen van B2C/B2B klanten te delen en succesverhalen over de organisatie te delen. De doelgroep geeft aan deze typen content het meest te liken op LinkedIn, waarmee de online betrokkenheid dus groter wordt. Daarnaast vergroot de online betrokkenheid als organisatie X een dialoog aangaat met de doelgroep. De organisatie moet berichten van de doelgroep liken en hierop reageren, want dan is de doelgroep bereid de organisatie te volgen. Organisatie X maakt zich hierdoor zichtbaar op LinkedIn en laat mensen betrokken voelen bij de organisatie. Dit draagt bij aan de totale online betrokkenheid op LinkedIn. Verder heeft organisatie X

een sprekende huisstijl op andere socialmediakanalen. Het advies is om deze huisstijl ook voor LinkedIn te gebruiken en hierin consequent te blijven.

Socialmediastrategie LinkedIn

Organisatie X maakt geen gebruik van een vaste socialmediastrategie voor LinkedIn. De managers verrichten activiteiten op LinkedIn vanuit hun eigen kennis en logica. Het advies voor organisatie X is dan ook om een socialmediastrategie- en planning te implementeren voor LinkedIn, want dit biedt overzicht en structuur voor de organisatie. Ook maakt de organisatie naast LinkedIn Business, waar je zelf de statistieken van je berichten en advertenties kunt zien, geen gebruik van externe tools voor LinkedIn. De organisatie krijgt het advies om gebruik te maken van Hootsuite (meer informatie over de kosten hiervan staan in hoofdstuk 8). Dit is een tool voor het beheer van social media. Organisatie X kan hiermee LinkedIn monitoren en content plannen. Met Hootsuite kan een bedrijf automatisch berichten plaatsen om zo altijd actief te zijn. Het gebruik van deze tool bespaart veel tijd, de organisatie kan berichten optimaliseren qua timing en consistent content publiceren. Verder is het advies om deze taak te delegeren naar de stagiaires. Zij zijn al verantwoordelijk voor de content en planning voor Instagram en Facebook en monitoren deze socialmediakanalen door de statistieken te analyseren. Zij kunnen zich ook bezig gaan houden met het inplannen van LinkedIn-berichten als de content van tevoren al vaststaat en de statistieken hiervan maandelijks rapporteren. Daarnaast kunnen stagiaires vervolgonderzoek verrichten voor de B2B-doelgroep en LinkedIn.

Centrale Theorie

De eerste drie fasen van The Six Stages of Social Business Transformation vormen de basis binnen dit onderzoek. De eerste fase 'Listen' had de organisatie nog niet volbracht. Er was nog geen inzicht in de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep ten aanzien van LinkedIn en hoe deze doelgroep zich online gedraagt. Li en Solis (2013) stellen dat het belangrijk is om te luisteren naar de doelgroep om te kunnen blijven inspelen op de wensen en behoeften om de online betrokkenheid te vergroten. Dit is dan ook het advies voor organisatie X. De organisatie moet maandelijks rapporteren over het gedrag van de doelgroep op LinkedIn aan de hand van de statistieken. Verder bevond organisatie X zich al in de tweede fase door zichtbaar te zijn op LinkedIn. Het advies op basis van de theorie is om dit te blijven doen door actief te zijn op dit socialmediakanaal. Om de derde fase te bereiken, moet organisatie X onder andere een dialoog aangaan met de doelgroep door te reageren op reacties en deze te liken. Daarnaast moet organisatie X zoals eerdergenoemd content aanpassen op de wensen en behoeften van de doelgroep, zodat zij dit gaan liken.

De doelstelling van dit onderzoek is:

'Inzicht krijgen in hoe organisatie X LinkedIn kan afstemmen op de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over het vergroten van online betrokkenheid op LinkedIn'. Het doel van dit onderzoek is behaald. De organisatie X heeft inzicht gekregen in het online gedrag en de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep op LinkedIn en kan hiermee de online betrokkenheid vergroten.

8. Implementatieplan

Met de POST-methode (Li en Bernoff, 2011) is de implementatiestrategie geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek. De POST-methode biedt handvatten voor organisatie X bij het opstellen van een socialmediastrategie voor LinkedIn afgestemd op de B2B-doelgroep. Daarnaast zijn de aanbevelingen verwerkt in een voorbeeld voor een contentplan voor organisatie X. Met het implementeren van deze aanbevelingen kan de organisatie online betrokkenheid vergroten op LinkedIn onder de B2B-doelgroep. Als laatste geeft dit hoofdstuk inzicht in de kosten en opbrengsten voor de organisatie om deze aanbevelingen te implementeren.

8.1 POST-methode

De POST-methode is door Li en Bernoff (2011) ontwikkeld om zorgvuldig social media in te richten. De methode is een implementatiemodel waarmee een organisatie een socialmediastrategie kan opstellen. De resultaten en aanbevelingen over LinkedIn voor organisatie X uit bovenstaande hoofdstukken worden hierin geïmplementeerd. De 'P' staat voor People (doelgroep), de 'O' staat voor Objectives (doelen), de 'S' staat voor Strategy (strategie) en de 'T' staat voor Technologies (technologieën).

Doelgroep

De B2B-doelgroep van organisatie X bestaat voornamelijk uit Joiners, Spectators en Conversationalists. De grootste groep van de respondenten binnen The Social Technographic Ladder (Li en Bernoff, 2011) zijn de Joiners binnen dit onderzoek. Deze groep is altijd aanwezig op social media en bezoeken regelmatig pagina's en profielen van anderen. Ook valt een meerderheid van de respondenten onder de Conversationalists en Spectators. Conversationalists praten graag mee in online conversaties en posten content om online een dialoog aan te gaan. Spectators zijn meer toeschouwers op social media. Zij lezen, luisteren en kijken naar content, maar gaan niet in op online conversaties (Li en Bernoff, 2011). Verder maakt de B2B-doelgroep van organisatie X het meest dagelijks gebruik van LinkedIn tussen 14:00 en 17:00 uur.

Doelen

Li en Bernoff (2011) noemen hier vijf focuspunten: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Met name door te luisteren, praten en activeren kan organisatie X online betrokkenheid vergroten. Zo kan de organisatie een dialoog aangaan met de doelgroep en uit het onderzoek blijkt dat dit de doelgroep aanzet tot actie (het volgen van een organisatie). Door te luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep, kan de organisatie hen aanzetten tot actie doordat de doelgroep content gaat liken. Hierdoor vergroot de online betrokkenheid tussen de B2B-doelgroep en organisatie X.

Strategie

De content op LinkedIn van organisatie X moet aansluiten op de wensen en behoeften van de B2B-doelgroep. Uit dit onderzoek blijkt dan ook dat de doelgroep zich betrokken voelt en gedraagt, wanneer de berichten van organisatie X op LinkedIn hen aanspreekt. In Figuur 7 staan vier voorbeelden geïmplementeerd van typen content waarvan de doelgroep aangaf deze 'vaak' te liken (zie ook Bijlage K). Dit zijn blogs waarin kennis wordt gedeeld, tips omtrent het product/dienst van de organisatie, succesverhalen van B2C/B2B klanten en succesverhalen van de organisatie zelf.

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 7. Verschillende typen content geïmplementeerd in LinkedIn-berichten.

Opmerking. Gegevens afkomstig van LinkedIn (2020) en Auteur (2020).

Daarnaast moet organisatie X een socialmediastrategie opstellen waarbij de organisatie het format dat zij hanteert voor Facebook en Instagram, ook voor LinkedIn kan gebruiken. De inhoud van de socialmediastrategie is echter wel anders, omdat het een andere doelgroep en socialmediakanaal bevat. Hieronder staan inhoudelijke focuspunten vermeld die voortvloeien uit dit onderzoek waar organisaties X rekening mee moet houden bij het opstellen van een socialmediastrategie.

- Het inzetten van berichten met een afbeelding in combinatie met tekst
- Het inzetten van berichten met een korte tekstlengte
- Het bedenken van interessante onderwerpen voor blogs waarin kennis wordt gedeeld
- Het bedenken van interessante tips over producten/diensten die organisatie X aanbiedt
- Het onderzoeken van succesverhalen van klanten (B2B en B2C) om te delen
- Het bijhouden van succesverhalen over organisatie X vanuit meerdere invalshoeken
- Niet meer dan één keer per week een bericht op LinkedIn plaatsen
- Berichten plaatsen tussen 14:00 en 17:00 uur op een doordeweekse dag
- Reageren op reacties van de doelgroep
- Liken van reacties van de doelgroep
- Gebruik maken van een contentkalender
- Consequent zijn in berichten in het Engels

In Figuur 8 staat een contentkalender weergegeven die organisatie X kan gebruiken voor het vergroten van online betrokkenheid (zie ook Bijlage K). Deze contentkalender is gebaseerd op bovenstaande aanbevelingen en focuspunten. De kalender bevat vier verschillende berichten en vermeld per bericht de dag en het tijdstip. Het bedrijf kan vervolgens bij het implementeren van deze berichten op LinkedIn zelf monitoren welke berichten, dagen en tijdstippen de beste resultaten halen onder de doelgroep.

Dit figuur is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Figuur 8. Geïmplementeerde contentkalender organisatie X LinkedIn B2B.

Opmerking. Aangepast overgenomen uit Bijlage B en gegevens afkomstig van Auteur (2020).

Technologieën

Het socialmediakanaal waar in dit onderzoek de nadruk op ligt is LinkedIn. Organisatie X maakt intern gebruik van een Google-werkomgeving, daarom is de contentkalender in een Google Spreadsheet gemaakt. De afbeeldingen kan de organisatie gratis via Unsplash downloaden. Op deze foto's en afbeeldingen zit geen copyright. Verder kan organisatie X de foto's bewerken en aanpassen aan de eigen huisstijl met programma's als Indesign en Photoshop. Hier heeft het bedrijf al een abonnement op. Om de LinkedIn-berichten te monitoren, kan de organisatie gebruik maken van Hootsuite en de LinkedIn-statistieken op het account van organisatie X. Met Hootsuite kan het bedrijf ook berichten voor de hele maand alvast inplannen en deze worden dan automatisch gepost (Hootsuite, 2020).

8.2 Kosten en opbrengsten

De kosten voor het implementeren van het advies bestaan uit een abonnement bij Hootsuite. Hootsuite biedt verschillende abonnementen aan. Voor een bedrijf als organisatie X is een 'team' pakket het meest efficiënt en geschikt om aan te schaffen, omdat er dan meerdere gebruikers op het account kunnen (Hootsuite, 2020). Een 'team' abonnement is €109 per maand maar wordt jaarlijks gefactureerd. Per jaar moet organisatie X €1.308 uitgeven aan Hootsuite (Hootsuite, 2020). Het bedrijf heeft al een abonnement op Indesign en Photoshop. Ook heeft organisatie X een onlinemarketingteam bestaande uit specialisten die het uitvoeren van deze aanbevelingen op zich kunnen nemen. Er kunnen nog geen opbrengsten aangetoond worden, maar hier kan wel een verwachting van geschetst worden. Door dit onderzoek is organisatie X zich ervan bewust dat wanneer zij naar de wensen en behoeften van de doelgroep luistert, het aantal likes en volgers toeneemt. Hierdoor wordt de online betrokkenheid groter. Volgens Li (2010) is betrokkenheid met de doelgroep nodig om op lange termijn te kunnen groeien. Tevens leggen Trompenaars & Coebergh (2015) en Paine (2011) een verband tussen online betrokkenheid en financiële opbrengsten. Binnen dit onderzoek zou dit betekenen dat de B2B-doelgroep van organisatie X uiteindelijk beslist om vacatures op het online job board te plaatsen wanneer zij online betrokken zijn met de organisatie via LinkedIn.

Literatuurlijst

Appelbaum, A. (2001). *The Constant Customer*. Geraadpleegd op 5 april 2020, van: <http://gmj.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx>.

CBS. (2020). *Bedrijfstakken*. Geraadpleegd op 28 maart 2020, van: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?fromstatweb>.

Coebergh, P. H., (2015). *De Communicatieprofessional*. Noordhoff: Groningen, 1^e druk.

Dessart, L. (2017). *Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes*. *Journal Of Marketing Management*, 33:(5-6), 375-399. doi: 10.1080/0267257X.2017.1302975.

Facebook Business. (2020). *Adverteren op Facebook*. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van: https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=433719750787670.

Hootsuite. (2020). *Plans*. Geraadpleegd op 24 mei 2020, van: <https://hootsuite.com/plans>.

Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 22(4), 692-724.

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53: 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., en Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Li, C en Bernoff, J. (2011). *Groundswell*. Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. en Solis, B. (2013). *The evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation* [pdf]. Geraadpleegd op 7 maart 2020, van: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>.

LinkedIn. (2020). *Over LinkedIn*. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van: <https://about.linkedin.com/nl-nl>.

LinkedIn Business. (2020). *Adverteer op LinkedIn*. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van: <https://business.linkedin.com/nl-nl/marketing-solutions/ads>.

Magnet.me. (2020). *Over Magnet.me*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van <https://magnet.me/press?lang=nl>.

Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. Noordhoff: Groningen. 4^e druk.

Nationale Vacaturebank. (2020). *Over Nationale Vacaturebank*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van: <https://www.nationalevacaturebank.nl/Info/over-nationale-vacaturebank>.

Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schriemer, M.G. (2017). Statistiek voor in de beroepspraktijk. *Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Haarlem: SVW.

Solis, B. (2013). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Organisatie X. (2020). *Over Ons*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van: <https://www.organisatiex.nl/over-organisatiex>.

SUSA. (2020). *Over SUSA*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van: <https://www.susa.nl/over-susa>.

Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: how to apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4^e druk). Den Haag: Boom Lemma.

Bijlagen

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.