

Social Media en Infonavigator

Vanuit oogpunt van de intermediair



Auteur: Erwin van Kolfschoten

Studentnummer: 1535343

Datum: 14-12-2010.

Versie: 2.2

Organisatie: Infonavigator.

Begeleider Infonavigator: Dhr. De Haas.

Begeleider Hogeschool Utrecht: Dhr. Boshuizen.

Managementsamenvatting

Voordat een organisatie persoonsgegevens mag verzamelen en verwerken, moet er rekening worden gehouden met het WBP. WBP staat voor Wet Bescherming Persoonsgegevens. Omdat Infonavigator en de intermediairs al werken met persoonsgegevens, weten zij welke rechten en plichten hieraan vastzitten. Voor het gebruik van gegevens die vanaf Social Media worden gehaald, geldt de opt-in regeling. Dit houdt in dat de gegevens van de desbetreffende persoon gebruikt mogen worden als deze dat aangeeft. Voordat er een profiel kan worden aangemaakt op Social Media moet er akkoord gegaan worden met de algemene voorwaarden. Door met deze voorwaarden akkoord te gaan, geeft de gebruiker aan dat alle gegevens die op zijn of haar profiel te vinden zijn gebruikt mogen worden door externe partijen. Dit geldt alleen niet voor foto's. Hier blijven altijd auteursrechten opzitten.

Hyves, Youtube, Twitter, Facebook, Myspace en LinkedIn zijn de Social Media die in Nederland het meest bekend zijn. Hierin is Hyves de koploper. Bij zakelijk gebruik van Social Media is LinkedIn de koploper. Social Media wordt zakelijk het meest ingezet voor marketingactiviteiten. De gemiddelde leeftijd op Social Media ligt tussen de 27 en 30 jaar. Met de jongste doelgroep op Hyves en de oudste op LinkedIn.

Social Media kan bij zakelijk gebruik voor verschillende doeleinden ingezet worden. Voorbeelden hiervan zijn marketingactiviteiten, webcare en het beter inzicht krijgen in het profiel van de klant. Er zijn momenteel verschillende soorten software (monitoringtools) die het mogelijk maken om Social Media te scannen. Hiermee kan op meerdere Social Media gekeken worden wat er over de organisatie geschreven wordt.

Om erachter te komen of intermediairs al Social Media zakelijk inzetten is er een onderzoek uitgezet. Dit onderzoek is gericht om te kijken welke Social Media de intermediairs gebruiken, of ze potentie zien in het zakelijk gebruik van Social Media, welke behoefte een intermediair heeft met het oogpunt op Social Media en welke gegevens dit dan moet opleveren. Het volgende kwam hier naar voren.

66,7% van de ondervraagde intermediairs ziet potentie in het zakelijk gebruik van Social Media.

Meest gebruikte Social Media:

- LinkedIn (80,0%);
- Hyves (56,7%);
- Twitter (53,3%);
- Facebook (53,3%).

Belangrijkste behoeftes:

- Beter inzicht krijgen in het profiel van de klant;
- Social Media inzetten voor marketingactiviteiten.

Als aanbeveling moet Infonavigator een koppeling ontwikkelen tussen Social Media en het CRM-pakket "Contacts". Dit kan gedaan worden door middel van een API. Daarnaast is het actief zijn op Social media een vereiste. Zonder actief te zijn op Social Media kunnen er geen gegevens geïmporteerd worden van Social Media naar Contacts. Het gebruiken van monitoringtools kan ingezet worden voor het luisteren op Social Media. Zo kan er gekeken worden wat er over producten, diensten en de organisatie geschreven wordt.

Voorwoord

Dit document is een afstudeerscriptie voor de opleiding Bedrijfskundige Informatica van de Hogeschool Utrecht. In opdracht van Infonavigator heeft er een onderzoek plaatsgevonden of Social Media een meerwaarde kan brengen aan intermediairs. Het resultaat hiervan is te lezen in dit document.

Tijdens deze afstudeerperiode waren er verschillende mensen betrokken, die het mogelijk hebben gemaakt om deze periode succesvol af te ronden. Een goede begeleiding was tijdens deze periode noodzakelijk. Tijdens het afstuderen komen er nieuwe problemen en situaties naar boven, die ik niet eerder ben tegen gekomen. Door de goede begeleiding binnen Infonavigator is dit tot een goed einde gekomen. Daarom wil ik mijn begeleider Ruud de Haas hartelijke bedanken voor zijn begeleiding en ondersteuning tijdens deze periode. Daarnaast wil ik de organisatie “Infonavigator” bedanken voor deze kans. Zij hadden een mooi onderzoek klaar liggen en gaven mij de kans om aan dit onderzoek deel te nemen. Ik heb dankzij dit project een hoop nieuwe kennis en ervaringen opgedaan.

De begeleiding vanuit school is ook erg belangrijk tijdens het afstuderen. Daarom wil ik ook een woord van dank uitspreken naar Gerrit-Jan Boshuizen. Gerrit-Jan Boshuizen begeleidde mij in deze periode en stond altijd klaar, waar dit nodig was. Er liep naast mijn onderzoek ook nog een parallelonderzoek. Deze werd gedaan door Mark Mol. Ik wil hem bedanken voor de medewerking aan het totaalresultaat van het onderzoek.

Binnen het onderzoek is er vanuit Avéro Achmea, welke een klant is van Infonavigator, de vraag gekomen of ik het zag zitten om via het onderzoeksysteem van Avéro Achmea het onderzoek wilde uitzetten. Ik wil Avéro Achmea bedanken voor deze kans. Zij hebben mij begeleid bij het opzetten van het onderzoek en het analyseren van de gegevens.

Samengevat was dit voor mij een bijzondere, leerzame en leuke periode, waarvan ik veel geleerd heb. Ik zal altijd met veel plezier terugkijken op deze periode.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	1
Voorwoord.....	2
Inleiding.....	5
1.0 Probleemstelling.....	7
2.0 Het gebruik van Persoonsgegevens	8
2.1 WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens)	8
2.2 WBP binnen organisaties.....	10
2.3 Social Media en de wetgeving voor persoonsgegevens.....	12
2.4 De impact van WBP op het onderzoek.....	13
3.0 Het gebruik van Social Media en de combinatie met e-marketing.....	14
3.1 Het gebruik van Social Media	14
3.2 Leeftijdscategorieën op Social Media.	17
3.3 Social Media voor een organisatie	18
4.0 Huidige functionaliteit Infonavigator Online Contacts	20
4.1 Relatiebeheer	20
4.2 Mutatieredenen binnen Contacts	22
5.0 Monitoringtools voor Social Media.....	24
5.1 Wat is een monitoring van Social Media.....	24
5.2 Wat kan er met het monitoren van Social Media	24
5.3 Aanbieders van Monitoringtools voor Social Media	26
5.4 API's	28
6.0 Selectie Social Media voor InfonavigatorOnline Contacts	29
6.1 Longlist voor te gebruiken Social Media	29
7.0 Resultaten van het onderzoek naar Social Media en de intermediair.....	34
7.1 Ziet de intermediair Social Media zitten voor zakelijk gebruik	34
7.2 Het gebruik van Social Media door de intermediair	36
7.3 Welke behoeftes zijn belangrijk voor de intermediair	37
7.4 Voor- en nadelen van Social Media voor zakelijk gebruik.....	40
7.5 Te bereiken doelgroep voor de intermediair	42
7.6 Afdelingen die intern met Social media te maken krijgen	44
8.0 Shortlist voor te gebruiken Social Media.....	46
9.0 Conclusie	47
10.0 Aanbevelingen	48

10.1 Koppeling van Social Media met Contacts door middel van API	48
10.2 Actief zijn op Social Media	49
10.3 Het gebruik van monitoringtools	50
10.4 Het geven van cursussen	50
10.5 MoSCoW-methode	51
11.0 Advies onderzoek “intermediair” en “consument”	52
11.1 Actief op Social Media	52
11.2 API	53
11.3 Webcare	53
11.4 Cursussen intermediair	53
12.0 Implementatie	54
12.1 Achtergrond	54
12.2 Projectdoel	54
12.3 Projectresultaat	54
12.4 Verandering in de organisatie	57
12.5 Aanpak en werkwijze	59
12.6 Aanpak van verandering	63
12.7 Faseringen	64
13.0 Evaluatie	65
14.0 Literatuurlijst	66
15.0 Bijlage	67
Bijlage 1 Onderzoeksresultaten	68
Bijlage 2 Artikel op VBnet.nl	76
Bijlage 3 Planning project	77

Inleiding

Infonavigator is een organisatie die software maakt voor financieel dienstverleners. Deze software bestaat uit BI (Business Intelligence) en CRM (Customer Relationship Management) die de mogelijkheden van verzekeringsportefeuille vertaald naar activiteiten om relaties te beheren en het bereiken van customer retention (klanttevredenheid). Daardoor ontstaat de mogelijkheid tot verbeteren en/of uitbreiden van bestaande verzekeringsportefeuille, segmenteren, aanboren van nieuwe marktsegmenten en beter kunnen adviseren. Doordat er steeds meer nieuwe ontwikkelingen op de markt komen voor CRM, zoals social CRM, het combineren van Social Media met CRM, wordt de snelle opkomst van Social Media steeds interessanter om als marketingtool te gebruiken. Dit omdat de organisatie hierdoor dichterbij de klant kan komen. Ook is het belangrijk te innoveren om mee te groeien binnen de markt. Onderzocht gaat worden of de financieel dienstverleners (¹intermediairs) in de nabije toekomst gebruik kunnen gaan maken van deze Social Media, om zo hun voordeel eruit te halen. Door de Social Media te gaan koppelen met het CRM-systeem kunnen er potentiële klanten gevonden worden, maar is er ook de mogelijkheid om beter inzicht te krijgen in het profiel van de klant. Het is een vorm van marketing, daarom wordt het ook wel social marketing genoemd.

Binnen de branche van Infonavigator worden de ontwikkelingen op de voet gevolgd en zijn voortdurend opzoek naar meerwaarde voor haar klanten. De mogelijkheden van Social Media en de koppeling met CRM lijken meerwaarde te hebben voor de klant. Met dit onderzoek wordt er gekeken of dit klopt, en zo ja, hoe het dan gerealiseerd kan worden.

Belangrijke termen die constant terugkomen binnen het onderzoek zijn Social Media, CRM en Contacts. Deze termen zijn hieronder kort uitgelegd.

Social Media

Social Media is de Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder de noemer social Media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

CRM

CRM (Customer Relationship Management) is een database waar alle klantgegevens staan opgeslagen. Hiermee staat klantgericht ondernemen centraal. CRM zorgt voor optimalisatie van de relatie met de klant in termen van klantrendement en klanttevredenheid.

Contacts

Dit is het CRM-pakket die Infonavigator ontwikkeld.

¹ *Intermediairs: Tussenpersonen van de consumenten en de verzekeringsmaatschappijen.*

Naast het onderzoek liep er een ander onderzoek parallel, welke de behoefte van de consument nader onderzocht. Deze twee onderzoeken worden voor Infonavigator aan het eind van het onderzoek gebundeld. Deze twee onderzoeken zijn:

- Toegevoegde waarde Social Media aan het CRM-pakket "Contacts", vanuit het oogpunt van de consument;
- Toegevoegde waarde Social Media aan het CRM-pakket "Contacts", vanuit het oogpunt van de intermediair.

Binnen dit onderzoek komen de volgende onderwerpen aan de orde.

Vooronderzoek

Hier wordt beschreven welke onderwerpen met het onderzoek te maken hebben.

- Wet Bescherming Persoonsgegevens;
- Het gebruik Social Media;
- Monitoringtools;
- Longlist te gebruiken Social Media.

Analyse

Hier wordt het onderzoek besproken en aanvolgend de resultaten daarvan.

- Resultaten van het onderzoek naar de behoefte van de intermediair;
- Shortlist te gebruiken Social Media.

Advies

Binnen het advies wordt er aangegeven welke onderdelen aan Infonavigator voorgeschreven worden.

- Aanbevelingen;
- Totaal advies;
- Implementatie.

1.0 Probleemstelling

Social Media is in snelle ontwikkeling en wordt alsmaar populairder. Omdat het zo populair is en steeds verder groeit, is het voor een intermediair misschien interessant om te kijken of Social Media een meerwaarde kan geven aan de organisatie. Het is nog onduidelijk wat social marketing kan doen voor de financiële sectoren en welke voor- en nadelen het kan hebben voor een organisatie. De intermediair wil klantgericht ter werk gaan en wil zo veel mogelijk te weten komen over zijn klanten. Door middel van deze Social Media kan er veel informatie beschikbaar zijn over klanten en kan de organisatie hierop inspelen. Daarnaast moet er gekeken worden wat de intermediair kan met al deze informatie en of er koppelingen mogelijk zijn met het CRM-pakket “Contacts” van Infonavigator. Doordat er veel gaat veranderen in de marketing methodes wordt de manier van werken en het positioneren van een intermediair anno 2010 en verder aangepast.

De intermediair weet nog te weinig over Social Media om deze voor de organisatie goed in te zetten. Er moet dus gekeken worden of de behoefte voor het gebruik van Social Media er onder de intermediairs is en wat de behoeftes zijn. Daarnaast wordt er gekeken welke Social Media relevant zijn voor de intermediair. Bij verschillende behoeftes zijn misschien wel verschillende Social Media gemoeid. Als dit bekend is, kan de intermediair Social Media op een effectieve manier gaan inzetten.

Om Social Media te gebruiken binnen het CRM-pakket “Contacts” is er een koppeling nodig. Zonder deze koppeling kan er niet automatisch gegevens uit Social Media geïmporteerd worden in Contacts. De vraag hierbij is hoe deze koppeling gerealiseerd kan worden en wat een dergelijke koppeling moet opleveren om beter inzicht te krijgen in het profiel van de klant.

Wat ook een probleem kan opleveren, is het feit dat er met gegevens van personen wordt gewerkt. Er moet gekeken of het legaal is om gegevens van Social Media af te halen en waar rekening mee gehouden moet worden.

Tijdens het gehele onderzoek wordt de volgende doelstelling in acht genomen.

“Onderzoek naar de meerwaarde van het combineren van e-marketing met Social Media voor een intermediair in de financiële dienstverlening”

Er wordt onderzocht welke meerwaarde Social Media kan brengen aan de Intermediair. Daarbij wordt gekeken welke behoefte hierbij hoort en of deze gegevens door middel van een koppeling met CRM verkregen kunnen worden.

2.0 Het gebruik van Persoonsgegevens

Omdat Infonavigator een koppeling wil tussen hun CRM-pakket en Social Media, wordt er gewerkt met persoonsgegevens. Persoonsgegevens zijn gegevens waardoor de privacy van een klant aangetast kan worden. Binnen dit onderzoek moet er rekening worden gehouden met een wet die bestaat om de privacy van persoonsgegevens te waarborgen. Als het verboden is om met deze gegevens te werken kan het onderzoek niet van start gaan.

2.1 WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens)

Voordat een organisatie zomaar gegevens van personen gaat verzamelen, vastleggen, wijzigen, gebruiken en verstrekken moet er rekening gehouden worden met de rechten en plichten van de organisatie en de persoon in kwestie. Er moet rekening gehouden worden met de WBP.

Wat is WBP

WBP staat voor “Wet Bescherming Persoonsgegevens” en houdt in dat er rechten en plichten bestaan voor het gebruik van persoonsgegevens door organisaties. Het regelt hoe een organisatie moet omgaan met deze wetgeving. Deze wet is sinds 1 september 2001 van kracht. De WBP is van toepassing op de gehele of gedeeltelijke geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens.

Wat zijn persoonsgegevens

Definitie van “persoonsgegevens” in WBP art. 1 sub a:

“elk gegeven betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon”.

Als er sprake is van een persoonsgegeven moet deze aan twee eisen voldoen:

- Er moet sprake zijn van een gegeven dat een natuurlijke persoon betreft;
- Deze persoon moet voor de bezitter van het gegeven zonder onevenredige inspanning identificeerbaar zijn.

Binnen persoonsgegevens bestaan directe en indirecte persoonsgegevens. Directe persoonsgegevens geven duidelijk feitelijke informatie over een persoon. Indirecte persoonsgegevens zijn gegevens die indirect iets over de persoon vertellen.

Doelgroepen die te maken hebben met persoonsgegevens

Binnen deze wetgeving worden verschillende doelgroepen benoemd. Deze doelgroepen zijn de verantwoordelijke, de bewerker, de betrokkene, derde partijen en de ontvanger.

De verantwoordelijke:

Definitie van “de verantwoordelijke” in WBP art. 1 sub d:

“De natuurlijke persoon, rechtspersoon of ieder ander die of het bestuursorgaan dat, alleen of tezamen met anderen, het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens vaststelt”.

De verantwoordelijke hebben het meeste te maken met de plichten van de wet. Dit omdat deze de verantwoordelijkheid heeft over het doel en de middelen van de verwerking van persoonsgegevens. De verantwoordelijke is degene die van persoonsgegevens gebruik wil maken.

Plichten van de verantwoordelijke:

- Gegevensverwerking moet in overeenstemming met de wet behoorlijk en zorgvuldig zijn;
- Verzameling voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden;
- Grondslag rechtmatigheid gegevensverwerking;
- Verdere verwerking niet onverenigbaar met doeleinden van verkrijging;
- Kwaliteit van de gegevens moeten toereikend, relevant, niet bovenmatig en nauwkeurig zijn;
- Beveiliging;
- Bewaring: niet langer dan noodzakelijk voor verwerkingsdoeleinden.

(Art. 6 t/m 14 van WBP).

Verder moet de verantwoordelijke het melden aan het CBP (College Bescherming Persoonsgegevens) wanneer er in het begin gewerkt wordt met persoonsgegevens en moeten ze de betrokkene altijd op de hoogte stellen van de doeleinden van de verwerking en de identiteit van de verantwoordelijke.

(Art. 27 t/m 30, 33 en 34 van WBP).

De bewerker:

Definitie van “de bewerker” in WBP art. 1 sub e:

“Degene die ten behoeve van de verantwoordelijke persoonsgegevens verwerkt, zonder aan zijn rechtstreeks gezag te zijn onderworpen”.

De bewerker is een onafhankelijke opdrachtnemer die met de persoonsgegevens van de verantwoordelijke werkt. Daardoor is het soms moeilijk om de verantwoordelijke aan te wijzen, omdat persoonsgegevens soms door worden gespeeld aan deze onafhankelijke opdrachtnemers. Er kan dan sprake zijn van verschillende verantwoordelijken.

De betrokkene:

Definitie van “de betrokkene” in WBP art. 1 sub f:

“Degene op wie een persoonsgegeven betrekking heeft”.

De betrokkene zijn de personen waar de gegevens (die een organisatie gebruikt) betrekking op hebben. De betrokkene heeft een aantal rechten waar zij zich aan vast kunnen houden als het gaat om bescherming van persoonsgegevens.

Rechten van de betrokkene:

- Inzage in gegevens;
- Correctie van gegevens;
- Verzet tegen verwerking.

(Art. 35 t/m 42 van WBP).

Derde partijen:

Definitie van “derde partijen” in WBP art. 1 sub g:

“Ieder, niet zijnde de betrokkene, de verantwoordelijke, de bewerker, of enig persoon die onder rechtstreeks gezag van de verantwoordelijke of de bewerker gemachtigd is om persoonsgegevens te verwerken”.

Bij het verstrekken van persoonsgegevens naar derde partijen hebben de derde partijen ook rekening te houden met de WBP. Bij derde partijen in het buitenland is het verboden om persoonsgegevens te verstrekken die geen passend niveau van bescherming ervoor hebben. De EU geldt hiervoor als één rechtsgebied. Daar is het beschermingsniveau van voldoende kwaliteit.

(Art. 14 & 76 t/m 78 van WBP)

De ontvanger:

Definitie van “de ontvanger” in WBP art. 1 sub h:

“Degene aan wie de persoonsgegevens worden verstrekt”.

De ontvanger is een begrip dat ruim genomen wordt. De ontvanger kan namelijk iemand zijn binnen de organisatie, maar kan ook iemand buiten de organisatie zijn. Verder vallen er niet alleen personen onder deze categorie, maar ook afdelingen of instanties.

2.2 WBP binnen organisaties

Binnen een organisatie zijn gegevens over klanten zeer belangrijk. In een CRM-pakket van een organisatie worden zoveel mogelijk relevante gegevens over klanten verzameld. Met deze gegevens kan een organisatie zijn klanten beter leren kennen, en zo inspelen op bepaalde behoeftes. Een nadeel is dat er aan gebruik van persoonsgegevens regels en wetten verbonden zijn.

Organisaties en het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens:

Voordat een organisatie persoonsgegevens gaat verzamelen en/of verwerken moeten ze rekening houden met een aantal regels.

Verzamelen van persoonsgegevens:

Voordat de organisatie persoonsgegevens mag verzamelen, moet het duidelijk zijn voor welk doel deze informatie verzameld wordt. Het is dan ook een plicht voor de organisaties dat de betrokkene het doel weet en ermee akkoord gaat. Een organisatie mag ook niet meer persoonsgegevens verzamelen dan dat noodzakelijk is voor het gestelde doel. Te weinig gegevens verzamelen is verboden als dat tot onvolledige informatie leidt. Organisaties moeten voordat ze met persoonsgegevens gaan werken dat melden bij het CBP (College Bescherming Persoonsgegevens)

Verwerken van persoonsgegevens:

Het verwerken van persoonsgegevens mag alleen plaatsvinden als daar een goede reden voor is en als de betrokkene daar toestemming voor heeft gegeven. De organisatie is altijd verplicht om de betrokkene te informeren als er verwerkingen plaatsvinden met hun persoonsgegevens. Een uitzondering hierop is, dat de organisatie het niet hoeft te melden als de verstrekking van de persoonsgegevens op grond van een wettelijke plicht worden gedaan.

Het doorspelen van persoonsgegevens naar een andere organisatie:

Als organisaties persoonsgegevens, die ze zelf hebben verzameld, willen doorspelen naar andere organisaties moeten ze ook rekening houden met de WBP. De punten waar een organisatie rekening mee moeten houden zijn:

Toestemming van de betrokkene:

De organisatie mag, als de betrokkene hier toestemming voor heeft gegeven, de persoonsgegevens doorspelen naar een andere organisatie. Wel moet de betrokkene geïnformeerd worden wat de reden is en wat de gevolgen hiervan zijn. Voor het uitvoeren van een overeenkomst tussen de betrokkene en de organisatie is het soms noodzakelijk dat er meerdere organisaties bij komen kijken. Op dat moment mag de eerste organisatie persoonsgegevens doorspelen. Dit staat dan allemaal beschreven in de overeenkomst die afgesloten is. (Art. 8 sub a & b WBP)

Wettelijke verplichting:

Als het verstrekken van persoonsgegevens wettelijk verplicht is mogen persoonsgegevens doorgespeeld worden. Op dat moment heeft de betrokkene er niets over te zeggen. (Art. 8 sub c WBP)

Vitaal belang:

Bij vitaal belang gaat het erom dat de betrokkene niet meer in staat is om bijvoorbeeld bij een dringende medische noodzaak de persoonsgegevens te verstrekken.

(Art. 8 sub d WBP)

Uitvoering van een publiekrechtelijke taak:

Als de overheid persoonsgegevens moet verstrekken om haar taken goed te volbrengen dan is dat toegestaan. (Art. 8 sub e WBP)

Gerechtvaardigd belang:

De organisatie die de persoonsgegevens verzameld en verstrekt moet er zeker van zijn dat het noodzakelijk is dat zij over deze gegevens beschikken. Ook moet er door de organisatie een privacytoets worden uitgevoerd. Hiermee worden de belangen van de organisatie en de rechten van de betrokkene afgewogen.

Bijzondere gegevens:

Binnen de persoonsgegevens zijn ook nog bijzondere gegevens. Deze bijzondere gegevens zijn gegevens die verboden zijn om zomaar te verzamelen en te verwerken.

Bijzondere persoonsgegevens zijn gegevens over:

- Godsdienst of levensovertuiging;
- Ras;
- Politieke gezindheid;
- Gezondheid;
- Seksuele leven;
- Lidmaatschap van een vakvereniging.

Op deze bijzondere gegevens gelden uitzonderingen wanneer deze wel gebruikt mogen worden.

Voor deze uitzonderingen wordt er verwezen naar WBP art. 16 t/m 24.

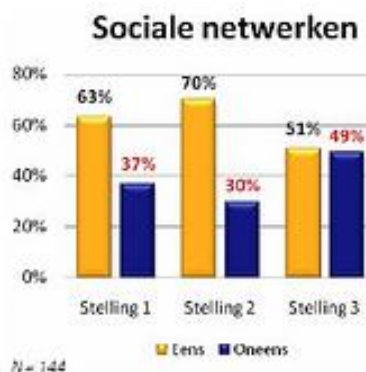
2.3 Social Media en de wetgeving voor persoonsgegevens.

Er zijn veel onduidelijkheden over het gebruik van persoonsgegevens die verzameld zijn vanaf Social Media. Dit komt, omdat er nog geen specifieke wet over bestaat. Er bestaat wel een wettelijke opt-in regeling die er moet voor zorgen dat de privacy wordt beschermd. Deze regeling houdt in, dat een organisatie gebruik mag maken van gegevens van de desbetreffende persoon, als deze dat zelf aangeeft. Voorbeeld hiervan is als ze zich aanmelden bij een bepaalde website en een vinkje zetten dat ze reclame willen ontvangen via de mail. Vaak staan er regels voor het gebruik van persoonsgegevens in de voorwaarde, voordat een persoon ergens mee akkoord gaat. Dit geldt ook voor Social Media. In de voorwaarde van deze sites staat dat de gebruiker toestemming geeft om persoonsgegevens te gebruiken. Zo staat er in de voorwaarde van Hyves het volgende

“de bestanden, gegevens en/of materialen te gebruiken en verveelvoudigen (en aan derden toe te staan om te gebruiken en verveelvoudigen) in welke media dan ook voor marketing en/of promotie doeleinden in verband met de dienstverlening van Hyves.”

Facebook gaat hierin verder. Daar staat in de voorwaarde dat de gebruiker van de site toestemming geeft om de gegevens te gebruiken op elke wijze die de netwerksite wil.

Bij een onderzoek van DDMA en OMG/Mailmedia zijn er een drietal stellingen voorgelegd aan consumenten.



Stelling 1 De gebruikers is zelf verantwoordelijk voor (het delen van) privacygevoelige gegevens/informatie, niet sociale netwerken zoals Facebook en Hyves.

Stelling 2 Sociale netwerken mogen de privacyissues niet negeren maar moeten juist leidend zijn door gebruikers er attent op te maken wat zij met persoonlijke informatie kunnen en mogen doen.

Stelling 3 Ik vind het goed dat Hyves de persoonlijke informatie alleen met expliciete toestemming van de gebruiker verhuurt aan een externe partij.

Fig. 1.0 Onderzoek gebruik gegevens door Social Media bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=3067020>

Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de meeste consumenten vonden dat de gebruikers van netwerksites zelf verantwoordelijk zijn voor de gegevens die ze zelf op die sites zetten. Wel moeten de netwerksites goed aangeven wat ze mogen en kunnen doen met de gegevens van de gebruiker.

2.4 De impact van WBP op het onderzoek

Doordat de intermediairs al werken met persoonsgegevens in hun CRM-pakket hebben ze er al ervaring mee. Hiervoor hebben ze al melding gedaan bij CBP (College Bescherming Persoonsgegevens). Dit is verplicht als je werkt met persoonsgegevens. De intermediairs hebben weet van wat de plichten en rechten van de consument en zij zelf zijn. Bij Social Media ligt het gebruik van informatie wat anders. De mensen die gebruik maken van Social Media zijn akkoord gegaan dat alle informatie die zij zelf publiek maken gebruikt mogen worden door andere partijen. Dit heet de opt-in regeling. Bij foto's ligt dit weer net iets anders, want daar blijven de auteursrechten opzitten van de persoon die de foto gemaakt heeft.

Het gebruik van persoonsgegevens heeft weinig impact op het onderzoek. De intermediairs weten hoe ze gebruik mogen maken van persoonsgegevens. Het is niet verboden om gegevens van Social Media af te halen, omdat in de voorwaarde van Social Media beschreven wordt dat de gegevens die de desbetreffende personen zelf publiek maken, door derden gebruikt mag worden.

3.0 Het gebruik van Social Media en de combinatie met e-marketing

Nu bekend is dat er gewerkt mag worden met de gegevens die op Social Media te vinden zijn, kan er gekeken worden naar hoe groot is Social Media, welke worden het meest gebruikt en wordt het al zakelijk ingezet. Social Media is een medium dat veel volgers kent. Voor organisaties kunnen deze personen “potentiële” klanten zijn. Het kan dus voor een organisatie aantrekkelijk zijn om wat met Social Media te gaan doen. Zo kunnen ze het gaan gebruiken om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten of om inzicht te krijgen in het profiel van de klant.

3.1 Het gebruik van Social Media

Het gebruik van Social Media is de laatste jaren sterk gegroeid. Ook is het gebruik van soorten Social Media verschillend op topografisch niveau. Voor dit onderzoek is het relevant wat er in Nederland gebeurt met Social Media, omdat de intermediairs zich richten op de Nederlandse markt. Om een vergelijking te maken, wordt er gekeken naar het gebruik van Social Media op twee niveaus. Met deze twee niveaus wordt er gekeken naar wereldwijd gebruik en Nederlands gebruik van Social Media en welke Social Media op elke niveau het grootst is.

Social Media wereldwijd

Bij het gebruik van Social Media op wereldniveau, wordt er gekeken naar de landen die het meest gebruik maken van Social Media. In april 2010 is er een onderzoek geweest naar welke landen het meest gebruik maken van Social Media.

Deze landen zijn:

Landen met het meeste internet gebruikers op Social Media.			
Rank	Country	% reach	Time per person
1	Brazil	86%	5:03:37
2	Italy	78%	6:28:41
3	Spain	77%	5:11:44
4	Japan	75%	2:50:50
5	United States	74%	6:35:02
6	United Kingdom	74%	5:52:38
7	France	73%	4:10:27
8	Australia	72%	7:19:13
9	Germany	63%	4:13:05
10	Switzerland	59%	3:43:58

Tabel 1.0 Landen met het meeste internet gebruikers op Social Media.

Bron: The Nielsen Company

Binnen dit onderzoek is er gekeken naar het percentage gebruik van Social Media door internetgebruikers per land en het gebruik in tijd per persoon. Er is te zien dat er in Brazilië het meest gebruik wordt gemaakt van Social Media door internetgebruikers. Dit percentage ligt op 86% en per maand wordt er gemiddeld vijf uur per week besteedt aan Social Media. In Australië wordt er qua tijd het langst van Social Media gebruikt gemaakt. Het gemiddelde ligt hier ruim boven zeven uur per week. Daarnaast is er gekeken binnen deze landen welke Social Media het meest gebruikt wordt onder internetgebruikers. Facebook neemt hier ruim de leiding met 52%. De tijd die per persoon besteedt wordt ligt bij Facebook ook veel hoger als bij de rest. Dit is terug te vinden in tabel 1.1.

Social Media wereldwijd 2010				
	Social Media	% actieve gebruikers	Sessies p/persoon	Tijd p/persoon
1	Facebook	52%	19.16	5:52:00
2	MySpace	15%	6.66	0:59:33
3	Twitter	10%	5.81	0:36:43
4	LinkedIn	6%	3.15	0:12:47
5	Classmates online	5%	3.29	0:13:55

Tabel 1.1 Onderzoek meest gebruikte Social Media.

Bron: The Nielsen Company

Social Media in Nederland

Er wordt ook naar de Nederlandse markt gekeken op het gebied van Social Media, omdat de intermediair waarvoor dit onderzoek is, zich richt op de Nederlandse markt. In Nederland liggen de cijfers heel anders bij het gebruik van Social Media onder internetgebruikers. Dit komt, omdat in Nederland Hyves een grote speler is binnen de Social Media. In het buitenland wordt Hyves bijna niet gebruikt. Binnen Nederland is er een onderzoek gedaan naar de top 10 Social Media. De resultaten van dit onderzoek zijn in een tabel weergegeven.

Social Media in Nederland 2010						
	Social Media	Bekendheid ₁	Profiel ₂	Gebruik ₃	Uren ₄	Toekomst ₅
1	Hyves	90%	60%	48%	13.912.000	-10%
2	Youtube	87%	22%	44%	14.453.000	14%
3	Twitter	76%	11%	9%	2.982.000	26%
4	Facebook	76%	28%	19%	6.276.000	12%
5	MySpace	50%	3%	2%	285.000	-10%
6	LinkedIn	46%	23%	9%	1.222.000	33%
7	Picasa	39%	7%	4%	557.000	4%
8	Flickr	32%	3%	1%	211.000	15%
9	Netlog	14%	2%	0%	63.000	-24%
10	Google Buzz	12%	2%	0%	18.000	18%

Tabel 1.2 Meest gebruikte Social Media binnen Nederland.

Bron: Multiscope, 2010

¹ Het percentage van de internetpopulatie dat deze social media website kent. (geholpen naamsbekendheid)

² Het percentage van de internetpopulatie dat zegt een profiel / lidmaatschap bij deze social media website te hebben.

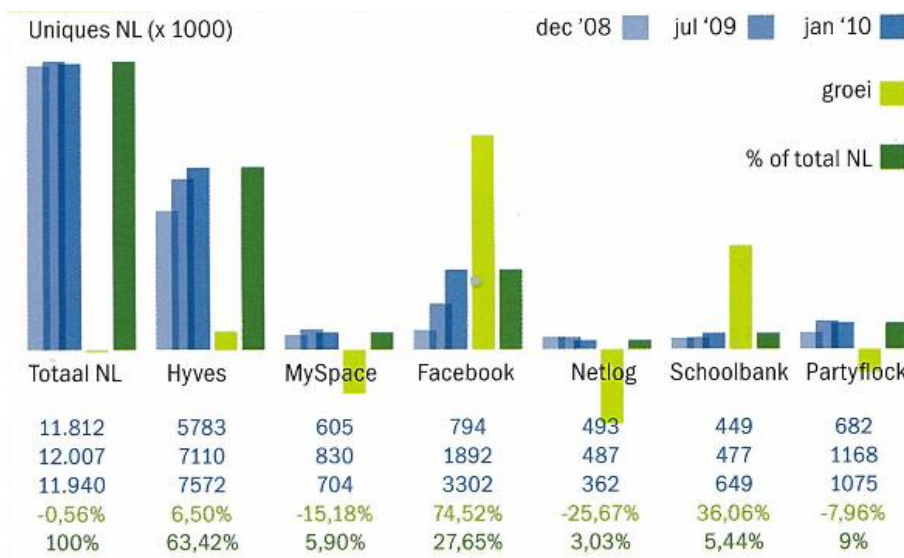
³ Het percentage van de internetpopulatie dat zegt deze social media website in de afgelopen maand te hebben gebruikt.

⁴ Aantal actieve gebruikers van deze social media website vermenigvuldigt met hun gemiddelde gebruiksintensiteit (uren per maand)

⁵ Het percentage van de huidige gebruikers dat verwacht in het komende jaar meer of minder gebruik te maken van deze social media website.

In tabel 1.2 is te zien dat Hyves op dit moment het meest gebruik wordt in Nederland. Als er gekeken wordt naar wat de huidige Social Media gebruikers verwachten van de toekomst is er te zien dat bij Hyves het aantal gebruikers zal afnemen. De grote steigers zijn LinkedIn met 33% en Twitter met 26%.

Als er gekeken wordt naar de afgelopen jaren (grafiek 1.0) is er te zien dat Hyves steeds de marktleider is geweest in Nederland. Er is ook te zien dat Facebook in de afgelopen jaren procentueel het meest gestegen is met betrekking op gebruik. In de laatste twee jaar is Facebook met 74,52% gestegen. Verwacht wordt dat Hyves de komende jaren steeds minder gaat stijgen en dat Facebook meer terrein gaat winnen binnen Nederland. Dit komt omdat Hyves al veel gebruikers heeft en daardoor de groei per jaar minimaal is. Als een organisatie binnen Nederland een grote doelgroep wil bereiken door middel van Social Media, is Hyves het meest voor de hand liggend. Dit omdat Hyves de meeste gebruikers heeft en dat de komende jaren ook nog wel zal hebben. Wanneer een organisatie internationaal wil gaan met Social Media is Facebook de beste oplossing om veel mensen te bereiken. Deze steekt met kop en schouders boven alle andere uit.

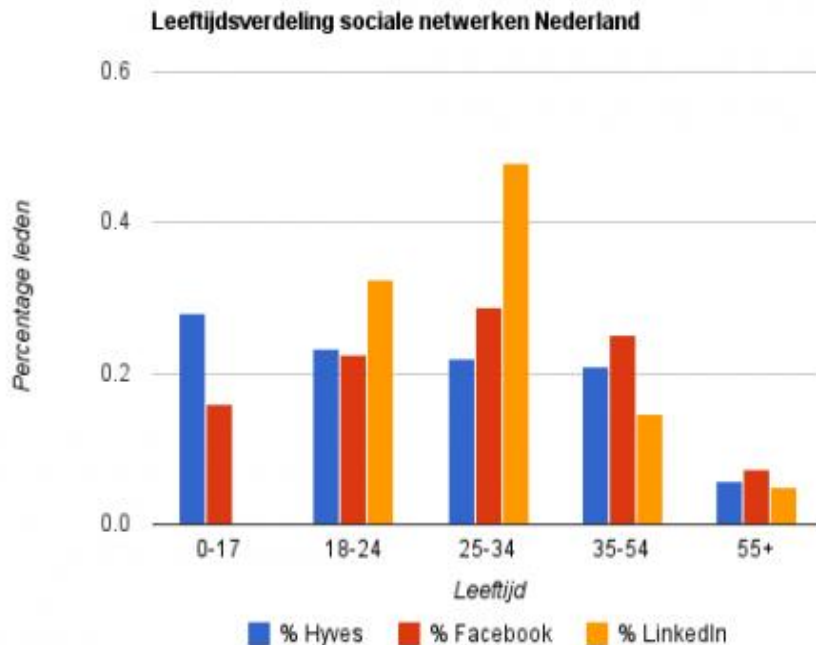


Grafiek 1.0 Gebruik van Social Media in Nederland.

Bron: comscore

3.2 Leeftijdscategorieën op Social Media.

Op Social Media zijn verschillende leeftijden actief. Deze leeftijdscategorieën verdelen zich op verschillende Social Media kanalen. Hieronder een overzicht van leeftijden op Hyves, Facebook en LinkedIn.



Grafiek 1.1 Leeftijdsverdeling Sociale Netwerken Nederland

Bron:

<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2010/11/09/hyves-voor-kids-facebook-en-linkedin-voor-35/>

Hyves is populair onder jongeren, maar daalt steeds verder naarmate de leeftijden hoger worden. Bij Facebook ligt dit anders. Het begint hier laag en het eindigt laag, met een piek bij de leeftijden 25-34 jaar. Bij LinkedIn is het duidelijk te zien dat dit goed scoort bij 25 tot 34 jaar. De leeftijdsgroep 0 tot 17 zijn helemaal niet actief op LinkedIn.

De gemiddelde leeftijden op deze Social Media zijn.

- Hyves - 26,9 jaar;
- Facebook - 30,6 jaar;
- LinkedIn - 30,2 jaar.

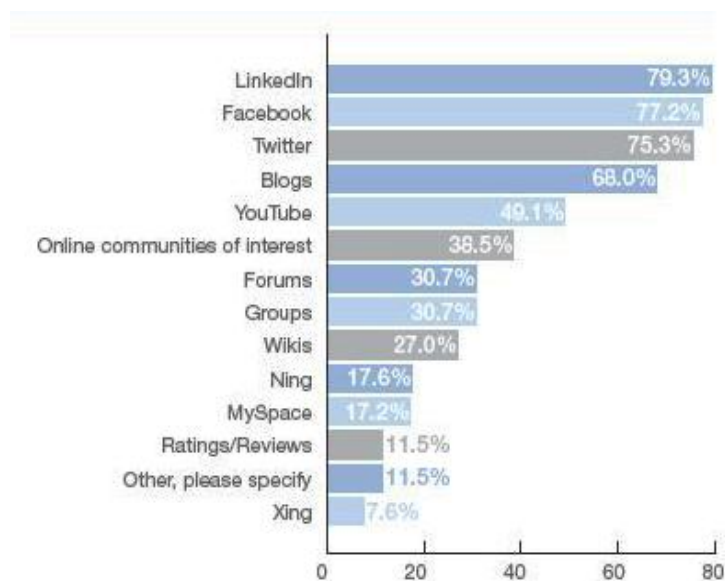
Twitter staat niet in deze grafiek vermeld, maar uit een onderzoek van Twirus blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse twitteraar op 27 jaar ligt.

3.3 Social Media voor een organisatie

Social Media kan voor veel doeleinde gebruikt worden. Daardoor kan een organisatie er ook voordelen uit halen. Zo kan er gedacht worden aan marketingdoeleinden, maar ook het onderhouden van klantenrelaties. Er moet gekeken worden wat wil een organisatie met Social Media. Hiervoor moet er gekeken worden welke doelgroep er bereikt wil worden en wat de behoeftes zijn van de intermediairs, voordat er een keuze gemaakt wordt welke Social Media een intermediair het beste kan inzetten.

Zakelijk gebruik van Social Media

Voor het zakelijk gebruik van Social Media zijn er andere behoeftes nodig dan dat het particulier gebruikt wordt. Als er gekeken wordt naar welke Social Media voor zakelijk gebruik het meest naar voren komt, is dat LinkedIn. LinkedIn is dan ook een Social Media die gemaakt is voor de zakelijke relaties. Het doel van deze site is om elkaar te laten profiteren van elkaars (zakelijke) netwerk.



Grafiek 1.2 Zakelijk gebruik van Social Media

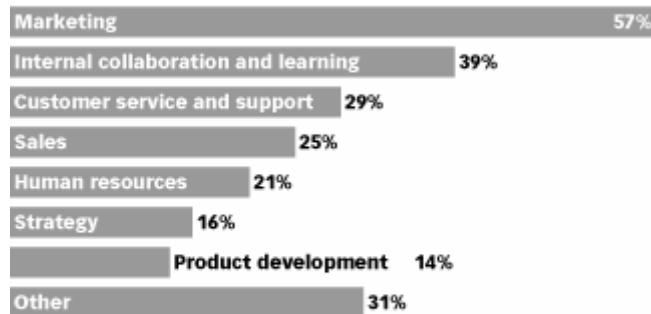
Bron: <http://www.bijgespijkerd.nl/online-branding/veranderingen-in-social-media-gebruik-separate-the-biz-from-the-buzz>

Als bedrijf moet er gekeken worden welke doelstellingen je wilt bereiken door middel van Social Media. Door verschillende behoeftes van organisaties, wordt er gekeken naar welke Social Media het meest relevant is. Organisaties maken veel gebruik van Twitter en Facebook, omdat hier een grote doelgroep mee te bereiken is. Dit kunnen al bestaande klanten zijn, maar er kunnen ook nieuwe klanten gewonnen worden door middel van deze Social Media. Binnen Nederland is Hyves een grote speler binnen Social Media. Hyves wordt het meeste gebruikt door particulieren, hiermee is ook een grote doelgroep bereikbaar. Een organisatie kan verschillende behoeftes hebben voor het gebruik van Social Media. Verschillende behoeftes zijn klantensupport, klantprofilering en marketing. Het gebruik van Social Media als marketingtool wordt in de volgende paragraaf besproken.

Social Media Marketing

Als een organisatie gebruik gaat maken van Social Media, is marketing via Social Media een goede optie. Dit wordt Social Media Marketing genoemd. Onder Social Media Marketing wordt verstaan dat een organisatie door middel van sociale netwerken te gebruiken zorgen voor marketing, Sales, public relations en klantenservices. Door middel van deze techniek is het gemakkelijk om in korte tijd een grote doelgroep te bereiken. Daarom kan dit heel effectief zijn voor een organisatie. Er is ook een onderzoek gedaan naar met welke doeleinden organisaties Social Media gebruiken. Daar is op te zien dat organisaties Social Media het meest als marketingtool inzetten.

Business Areas for Which Professionals Worldwide Use Social Media*, August 2009 (% of respondents)



Note: *includes blogs, chat, discussion boards, microblogs, podcasts, ratings, social networks, video-sharing, wikis, etc.
Source: Mzinga and Babson Executive Education, "Social Software in Business," September 8, 2009

106738

www.eMarketer.com

Grafiek 1.3 Zakelijke inzet van Social Media

Bron: <http://blogs.tamtam.nl/operational-services/2010/02/23/Social+Media+Inpassen+Binnen+Je+Organisatie.aspx>

Door gebruik te maken van Social Media Marketing kan er worden gecommuniceerd met “potentiële” klanten. Hierdoor kan er goed geluisterd worden naar de klanten. Dit zorgt er niet alleen voor dat een organisatie goede inzicht krijgen in zijn klanten, maar ook of er negatieve en/of positieve aandacht is voor de organisatie. Deze informatie zorgt ervoor dat de organisatie hier op kan gaan sturen. Door middel van deze gesprekken met de klant wordt de organisatie ook persoonlijker, waardoor potentiële klanten beter benaderd kunnen worden. Bij bekendheid op Social Media gaan mensen met elkaar praten over bijvoorbeeld nieuwe producten of diensten. Dit is de digitale manier van mond tot mond reclame. Dit soort reclame kan binnen korte tijd dan een grote doelgroep bereiken. Dit kan in het voordeel zijn voor de organisatie, maar ook in het nadeel. Door Social Media is het ook mogelijk om de klant beter te leren kennen door gesprekken. Hier moet dan ook goed gebruik van worden gemaakt, zodat er goed gestuurd kan worden naar de “potentiële” klanten.

Belangrijk bij het opzetten van Social Media Marketing is het bekijken van welke bedrijfsdoelen centraal staan en wat is de doelgroep is die bereikt moet worden. Als de marketing op de verkeerde plek plaats vindt, zal dit minder resultaat opleveren. Het is ook belangrijk dat er interactie blijft tussen de klant en de organisatie. Als de klant iets vraagt of iets duidelijk wil maken dan is het belangrijk dat er op tijd wordt gereageerd. Het is niet de bedoeling dat er via deze kanalen alleen maar gespamd wordt, omdat dit averechts werkt. Het is belangrijker dat de organisatie zich mengt in de discussies van klanten en een deel uitmaakt van de conversaties.

4.0 Huidige functionaliteit Infonavigator Online Contacts

Voordat er naar een nieuwe situatie gewerkt kan worden moet er gekeken worden hoe de situatie nu is. Vanuit de huidige situatie wordt er gekeken wat er verbeterd of aangepast moet worden om aan de gewenste situatie te voldoen. Omdat Infonavigator een koppeling wil realiseren tussen Social Media en het CRM-pakket "Infonavigator Online", zal gekeken moeten worden waar in het pakket deze koppeling moet komen. Bij de koppeling moet rekening worden gehouden met de nieuwe marketingstrategieën en met welke Social Media er gewerkt gaat worden. In de huidige situatie worden de gegevens nog verzameld door middel van mail, telefoon en persoonlijk contact met de klant.

Contacts is de kern van Infonavigator Online, een CRM applicatie waarmee er klantgericht kan worden ondernomen. Gegevens over klanten, contracten en schades worden hier centraal vastgelegd en zijn daarmee beschikbaar voor de hele organisatie. Alle verrichtingen die voor klanten zijn uitgevoerd, worden gedocumenteerd om nog beter inzicht te krijgen in de situatie van de klant.

4.1 Relatiebeheer

Binnen CRM moeten er klanten worden kunnen onderhouden, zodat er altijd informatie paraat is over de desbetreffende klant. Binnen relatiebeheer zijn er twee soorten klanten. Dit zijn particuliere en zakelijke klanten.

Business to Consumer

Hier worden alle gegevens vastgelegd van de particuliere klanten van de intermediair. Dit zijn NAW gegevens, maar ook de historie van de klant. Alle gebeurtenissen tussen de intermediair en de klant worden gedocumenteerd. Deze documenten zijn binnen dit onderdeel van het CRM-pakket terug vinden. Er is ook een tabblad voor de e-mails. Al het e-mail verkeer tussen de klant wordt daar opgeslagen. Deze e-mail inbox heeft een koppeling met Microsoft Outlook.

Business to Business

Binnen dit CRM-pakket kunnen de zakelijke klanten apart toegevoegd worden. Het heeft dezelfde functionaliteit die er ook is bij particuliere klanten. Het verschil zit bij het opgeven van de gegevens. Bij zakelijke klanten worden er andere gegevens opgeslagen, dan bij particuliere klanten.

Relatie gegevens

Hier staan alle gegevens die betrekking hebben op de relatie met de klant. Hieronder staan de functies beschreven voor opslag van de gegevens van de klant. Als er een verschil is tussen de opslag van gegevens van particuliere en zakelijke klanten wordt dat aangegeven. Als er niet over een verschil gesproken wordt dan geldt voor beide dezelfde functie.

Algemeen

NAW (Naam, Adres en Woonplaats) gegevens:

De NAW gegevens zijn de persoonsgegevens van de klanten. Bij zakelijke klanten komen hier de gegevens van de organisatie te staan.

Taken:

Hier staan de taken die uitgevoerd moeten worden of al uitgevoerd zijn. Er wordt daarbij aangegeven wat de status is, wat de prioriteit is, toegewezen medewerker, het onderwerp, begin en eind datum en wanneer deze voltooid is.

Memo's:

Bij memo's kunnen er korte mededelingen of berichtjes worden geplaatst die betrekking hebben op de relatie.

Verrichtingen:

Als er een activiteit is uitgevoerd voor de klant, dan wordt dit bij verrichtingen beschreven. Daarbij wordt de datum, duur, omschrijving, medewerker en dienst meegenomen.

Documenten overzicht:

Als er overeenkomsten zijn met een klant dan zit daar papierwerk aanvast. Dat papierwerk zoals contracten, bevestigingen en bijlagen worden hier opgeslagen en kunnen ook hier geopend worden.

Inbox e-mail

In deze inbox worden alle e-mails bewaard die naar de klant gestuurd zijn en ook de ontvangen e-mails van de klant. Deze inbox is gekoppeld met Microsoft Outlook.

Historie:

Als er gegevens gemuteerd worden dan wordt dat hier weergegeven. Er wordt genoteerd wat de versie, mutatiedatum en mutatiereiden is. Ook wordt er beschreven door wie het gewijzigd is en tot wanneer dit geldig is.

Verbanden

Bij een klant kan er gekeken worden of deze een relatie heeft met andere klanten binnen het systeem. Bij particuliere klanten zijn dit de partner, kinderen of overige verbanden en bij zakelijke klanten zijn het verbanden met het desbetreffende bedrijf, zoals werknemers. Er kunnen hier ook nieuwe verbanden worden aangemaakt.

Commercieel

Dit zijn commerciële gegevens van een klant. Bij particuliere klanten staat hier bijvoorbeeld het inkomen, type woning, beroepsstatus en beroepsomschrijving. Bij zakelijke klanten staan er gegevens over de organisatie, zoals jaaronzet.

Profiel

Bij profiel staan de contracten die de klant heeft afgesloten. Hier staan de basis en aanvullende verzekering en overige verzekeringen die niet in profiel zijn meegenomen.

Contactmomenten

Hier is te zien wanneer, door wie en met welk doel er contactmomenten zijn geweest. Dit zijn taken, e-mails en memo's in één overzicht. Hier zijn ook tabbladen die bij "algemeen" al besproken zijn te vinden. Dit zijn taken, memo's, verrichtingen, documenten en e-mails. Verder zijn hier nog twee extra tabbladen. Mailings en events.

Mailings:

Hierin komen de mailings te staan, die eruit zijn gegaan naar de klant met betrekking op reclame.

Events:

De communicatiestromen met de klant en de gebeurtenissen van de klant wordt hier weergegeven.

Contracten

Bij contracten is een gedetailleerd overzicht te zien van alle contracten die de klant heeft. Ook kunnen hier nieuwe contracten worden aangemaakt.

Diensten

Diensten is een gedetailleerd overzicht te zien van alle diensten die de klant heeft. Ook kunnen hier nieuwe diensten worden aangemaakt.

4.2 Mutatieredenen binnen Contacts

Binnen Contacts zijn er verschillende stromen van inkomende en uitgaande informatie. Het is belangrijk dat deze informatie op de juiste manier behandeld wordt, op de juiste manier worden opgeslagen en met welke reden. Om te analyseren welke informatiestromen er zijn binnen Contacts wordt er gekeken naar welke mutatiereiden er zijn binnen Contacts. Vanuit deze mutatiereiden wordt er gekeken welke informatie nodig is bij welke handeling. Voor het onderzoek is het van belang te weten wanneer er gewerkt wordt met de gegevens van een klant en hoe

Mutatiereiden

Mutatiereiden zijn vastgestelde redenen waarom en wanneer er een handeling/mutatie plaats vindt.

Mutatiereiden binnen Contacts

Voor het onderzoek is er gekeken welke mutatiereiden er zijn binnen Contacts. Deze mutatiereiden zijn opgesteld door Infonavigator. De mutatiereiden die ze gebruiken zijn:

- Nieuw;
- Royement;
- Opschorting;
- Afleggen;
- Mutatie.

Hieronder wordt per mutatiereiden uitgelegd wanneer dit gebruik wordt en welke gegevens daarbij verwerkt wordt.

Nieuw

Onder nieuw wordt verstaan dat er nieuwe informatie verwerkt wordt. Dit kan temaken hebben met een nieuwe polis, relatie, schade en overeenkomst of dienst. Bij Polissen en schades worden de NAW gegevens van de desbetreffende klant verwerkt en ook om welke polis of schade het gaat. Als er een nieuwe relatie in het systeem wordt gezet, dan gaat dit over een particuliere of zakelijke relatie. Hier worden de gegevens van een klant of een bedrijf verwerkt. Bij een overeenkomst of dienst wordt er een nieuw contract opgesteld, waar de gegevens van de klant in komen te staan en om welke dienst en overeenkomst het gaat. Deze gegevens worden op verschillende manieren verzameld. Allereerst kan er via een webformulier op de site bijvoorbeeld een nieuwe polis worden afgesloten. Door middel van dit formulier komen alle gegevens automatisch in Contacts te staan. Daarnaast kan er ook via de mail aanvragen gedaan worden. De gegevens moeten dan handmatig in Contacts worden verwerkt. Als laatst kunnen de gegevens door de intermediair zelf vergaard worden, door een gesprek aan te gaan met de “potentiële” klant. Deze gegevens worden daarna handmatig in Contacts ingevoerd.

De klantgegevens die van toepassing zijn bij particuliere relaties zijn relatienummer, titulatuur, NAW gegevens, geboortedatum, nationaliteit, mutatedatum, mutatiereiden, BSN, e-mail, telefoonnummer, banknummer, postbanknummer en status van de relatie.

Bij zakelijke relaties zijn dit het relatienummer, NAW gegevens, rechtsvorm, KVK-nummer, BIK-code, banknummer, postbanknummer, mutatedatum, mutatiereiden, e-mail, website, telefoonnummer, faxnummer en de status van de relatie.

Royement

Royement betekent dat een polis, relatie, schade en overeenkomst of dienst teniet wordt gedaan. Als een royement van toepassing is, dan is dit een administratieve handeling binnen Contacts. Het contract wordt verwijderd en de desbetreffende klant krijgt hier bericht over.

Opschorting

Onder opschorting wordt verstaan het tijdelijk uitstellen van een polis, relatie, schade en overeenkomst of dienst. Het contract wordt bij wijze van spreken bevroren. Als er bijvoorbeeld een voertuig van een polis afgaat, kan de polis worden opgeschort. Als er weer een nieuw voertuig op de die polis wordt verzekerd, dan wordt de polis hervat met dezelfde opgebouwde schadevrije jaren.

Afleggen

Afleggen gebeurt alleen bij schades. Dit betekent dat de schade helemaal afgehandeld is.

Mutatie

De mutatie van gegevens betekent dat gegevens gewijzigd worden. Dit kunnen klantgegevens zijn maar ook gegevens van polissen, schades en overeenkomsten of diensten. Een mutatie kan ontstaan door verschillende redenen. Voorbeelden van deze reden zijn verhuizen of verandering van de burgerlijke staat. Hieronder een overzicht van de mutaties binnen Contacts.

Mutaties					
	Nieuw	Royement	Opschorting	Afleggen	Mutatie
Polissen	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Relaties	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Schades	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Overeenkomsten/Diensten	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja

Tabel 2.0 Overzicht mutatiereidenen

De relevantie voor het onderzoek

Voor het onderzoek zijn de mutatiereidenen nieuw en mutatie van belang. Dit omdat hier klantgegevens veranderen of bijkomen. Door middel van Social Media kunnen nieuwe klanten worden geworven. Dit zorgt ervoor dat de mutatiereiden "nieuw" van toepassing is. Er moeten gegevens van de klant worden verwerkt. Door het gebruik van Social Media kan er ook achterhaald worden of gegevens van een klant zijn veranderd. Hierdoor kan de mutatie van die gegevens meteen verwerkt worden in Contacts. Door te kijken naar welke gegevens er nodig zijn bij het aanmaken van een nieuwe relatie, kan er gekeken worden welke Social Media relevant kan zijn voor een koppeling met Contacts. Als deze gegevens te vinden zijn op Social Media, dan kan er ook gekeken worden of deze geïmporteerd kunnen worden in Contacts.

Als er gekeken wordt, waar in het pakket de koppeling het beste gerealiseerd kan worden, dan wordt als eerste gekeken naar het tabblad events. Hier worden namelijk alle gebeurtenissen en communicatiestromen van de klant weergegeven. Als er via Social Media een nieuwe gebeurtenis bekend is, dan kan deze worden weergegeven in dit tabblad. Dit kan bijvoorbeeld zijn de verandering van de huwelijks staat. Ook communicatiestromen via Social Media zijn van groot belang. Dit gaat bijvoorbeeld over support van producten via Social Media naar de klant toe. Een nadeel kan zijn dat er teveel informatie hier komt te staan, omdat ook de gebeurtenissen en communicatiestromen buiten Social Media om hier worden gemeld. Als dat het geval is wordt er gekeken of er een heel nieuw tabblad komt speciaal voor Social Media.

Wanneer er is besloten waar de koppeling gerealiseerd gaat worden, moet er gekeken worden of dit wel mogelijk is. Er zijn verschillende manieren om gegevens van Social Media af te halen. Ook zijn er verschillende functionaliteiten om met de gegevens om te gaan. Door middel van dit hoofdstuk wordt er gekeken welke mogelijkheden er bestaan om gegevens van Social Media af te halen en mogelijk te koppelen met CRM.

5.0 Monitoringtools voor Social Media

Het gebruik van Social Media wordt steeds populairder. Niet alleen onder particulieren maar ook voor zakelijke doeleinden. Een nadeel hiervan is, dat er zoveel informatie te vinden is op Social Media dat je door de bomen het bos niet meer ziet. Het wordt steeds moeilijker om te vinden wat je wilt zien. Hier is een oplossing voor, door middel van het monitoren van Social Media.

5.1 Wat is een monitoring van Social Media

Een organisatie maakt gebruik van Social Media en wilt graag volgen wat er over een product, dienst, service en het bedrijf gezegd wordt. Het is niet efficiënt om elke Social Media af te zoeken om te kijken wat de mening van een klant is over een product of dienst. Om dit probleem efficiënt en effectief op te lossen is er software die Social Media kan analyseren en zo de trefwoorden te filteren die belangrijk zijn voor de organisatie of voor privé gebruik. Door middel van deze filtering wordt alleen content getoond waar de trefwoorden in voorkomen.

5.2 Wat kan er met het monitoren van Social Media

Er zijn binnen de software programma's voor het monitoren van Social Media een aantal tools waarvan gebruik gemaakt kan worden. Deze tools zijn het luisteren, analyseren en engaging van Social Media.

Luisteren

Onder het luisteren op Social Media verstaan we het simpelweg bekijken wat er op Social Media over een bepaald onderwerp, merk of bedrijf gezegd wordt. Door middel van simpele tools kunnen woorden binnen Social Media gescand worden en daarna worden deze getoond met bijvoorbeeld het bijbehorende artikel. Een voorbeeld van een dergelijke tool is Social Media Check. Deze tool is ontwikkeld door Nederlanders en zoekt ook speciaal in Nederlandse Social Media, zoals Hyves. Bij wat geavanceerdere programma's kan er ook per Social Media gekeken worden hoe vaak een woord voorkomt en kan er gekeken worden of er stijging zit in het gebruik van het woord. Hierdoor kan er gezien worden of een onderwerp, merk of bedrijf bekender wordt op Social Media. Deze bekendheid kan op positieve, maar ook op negatieve manier zijn. Als er veel klachten zijn over een bepaald product en deze worden alleen maar meer, dan is dat natuurlijk negatieve publiciteit. Er kan dan wel besloten worden om hier op te gaan inspelen.

Analyseren

Door te luisteren naar de uitingen op Social Media wordt er informatie verzameld over wat er gezegd wordt. Door deze gegevens te analyseren kan er meer gedaan worden met deze gegevens. Door te analyseren kan er gekeken worden hoeveel uitingen positief of negatief zijn of op welke netwerken worden juist veel uitingen gedaan over bijvoorbeeld een organisatie. Er kan zelfs gekeken worden door wie deze uitingen gedaan wordt. Hiermee kan er gekeken worden wie belangrijke bloggers zijn voor een organisatie. In onderstaande afbeeldingen worden twee voorbeelden gegeven van het analyseren van gegevens. Bij fig. 2.0 wordt er een grafiek getoond van de toename van het aantal followers van een twitter account.

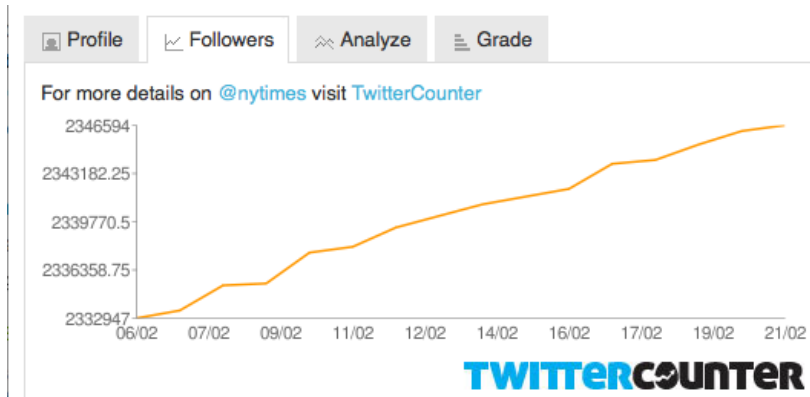


Fig. 2.0 Twittercounter bron: <http://blog.tweetmeme.com/2010/02/23/follow-button/>

Bij fig. 2.1 worden scores getoond van de impact,² engagement en invloed van een twitter account getoond. Deze percentages hebben te maken met bijvoorbeeld hoeveel berichten je stuurt, hoeveel followers je hebt en hoeveel paginaviews je hebt.

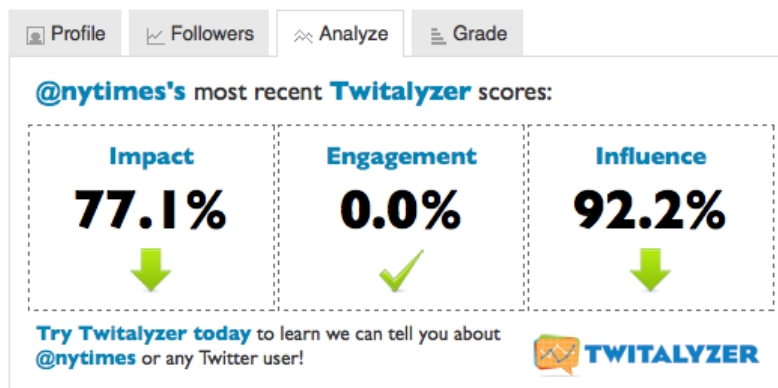


Fig. 2.1 Twitalyzer bron: <http://blog.tweetmeme.com/2010/02/23/follow-button/>

² Engagement is de mate van interactie tussen personen.

Engaging

Door middel van het luisteren en analyseren van Social Media kan er gekeken worden wat er alleen speelt binnen Social Media betreffende een onderwerp, merk of organisatie. Een stap verder hierin is engaging. Engaging houdt in dat de dialoog wordt aangegaan. Als er door middel van luisteren en analyseren naar buiten komt dat er klachten of vragen zijn, kan daar door middel van engaging direct op gereageerd worden. Een voorbeeld van engaging is de mogelijkheid om als een team actief te zijn op Social Media met verschillende autorisatielevels. Zo kunnen bepaalde klachten of vraagstukken die genoemd worden op Social Media aan een bepaalde medewerker gekoppeld worden. Deze medewerker krijgt daar bericht over en kan zo de klacht of vraag afhandelen. De monitoringtools die deze functionaliteit bieden hebben ook de mogelijkheid tot het luisteren en analyseren van Social Media.

5.3 Aanbieders van Monitoringtools voor Social Media

Er zijn een groot aantal tools beschikbaar voor het monitoren van Social Media. Een aantal van deze worden besproken en vergeleken in deze paragraaf. De monitoringtools die besproken worden zijn van grote leveranciers, zijn veel besproken of zijn door Nederlanders ontwikkeld. De behandelde monitoringtools worden verdeeld in drie categorieën. Deze categorieën zijn gratis tools, goedkope tools en gespecialiseerde tools.

Gratis tools

De gratis tools die beschikbaar zijn als monitoringtools hebben alleen de functie om te luisteren. Door middel van deze tools kan er gekeken worden naar onderwerpen, merken of bedrijven op Social Media. Een aantal van deze gratis tools zijn:

Google alerts:

Hier kunnen blogs en fora mee worden gescand. Ook kan er worden gekeken wat de nieuwste zoekresultaten binnen Google zijn over het onderwerp.

Twitter analyzer:

Dit is een tool speciaal voor twitter. Hiermee kan twitter worden afgescand voor een bepaald onderwerp. De gratis functie biedt de mogelijkheid tot een simpele analyse met betrekking op impact en invloed binnen twitter. De betaalde versie biedt uitgebreidere resultaten.

Feed reader:

Dit is een rss tool (Really Simple Syndication). Hiermee kunnen blogs, fora en nieuwssites gekoppeld worden aan feed reader. Steeds als er een update is binnen een blog, forum of nieuwssite die gekoppeld is aan Feed reader, wordt er een melding weergegeven. Deze tool kan gekoppeld worden aan verschillende Social Media, zoals Hyves, Twitter, Facebook en LinkedIn.

Social Mention:

Door middel van deze tool kan er gezocht worden in meer dan 80 Social Media. Het geeft daarbij ook meteen inzicht in het sentiment, de mate waarin er gesproken wordt over het onderwerp en de invloed daarvan.

Social Media Check:

Social Media Check is door een Nederlands bedrijf ontwikkeld. Deze tool zoekt dan ook binnen de Nederlandse Social Media of filtert op Nederlandse zoekresultaten als het gaat om internationale Social Media.

Goedkope tools

Er zijn ook tools die net iets meer doen dan alleen het beluisteren van Social Media. Deze tools bieden ook andere opties, zoals analyses maken van de zoekresultaten. Doordat deze tools meer functies bieden kost dit ook geld om te gebruiken. De monitoringtools worden hier kort uitgelegd. De functionaliteiten worden door middel van een schema met elkaar vergeleken.

Trackur:

Doordat trackur een tool is die weinig kost is het een tool die veel genoemd wordt. Het is een tool die er vooral is om te luisteren. Een nadeel van deze tool is dat deze Facebook en Hyves niet meeneemt.

Viralheat:

Viralheat heeft wat meer functionaliteiten waarvan gebruik kan worden gemaakt. Zo biedt deze een betere analyse mogelijkheid en ondersteund deze meer Social Media.

UberVu:

Ubervu steekt bij de goedkope tools er redelijk bovenuit. Dit komt doordat ze een Social Media dashboard hebben voor Small businesses. Dit brengt meer voordelen met zich mee, zoals een workflow ondersteuning en de mogelijkheid om direct te reageren op artikelen en berichten op Social Media.

TraceBuzz:

Tracebuzz is een Nederlandse tool voor het monitoren van Social Media. Tracebuzz wordt gebruikt voor het luisteren en het analyseren van Social Media. Deze tool ondersteunt een breed scala aan Social Media.

Gespecialiseerde tools

Deze tools zijn programma's die veel meer functies bieden voor het monitoren van Social Media. Het zijn over het algemeen duurdere tools, maar daar krijg je dan ook meer functionaliteiten voor terug.

Radian6:

Doordat Radion6 het grootste marktaandeel heeft op het gebied van monitoringtools voor Social Media wordt deze veel genoemd. Deze tool heeft vele functionaliteiten, zoals optimalisatie voor de Social Media workflow, koppeling met CRM en de mogelijkheid van direct reageren op berichten binnen Social Media.

Nielsen:

Nielsen is ook een grote speler binnen de monitoringtools. Een minpunt aan deze tool is dat de functionaliteiten van het dashboard minder is. Zoals het direct reageren op berichten binnen Social Media. Met Nielsen is de koppeling met CRM wel mogelijk.

Alterian SM2:

Alterian SM2 is een uitgebreide monitoringtool. Met zoek, analyse en rapportage tools. Een voordeel van Alterian SM2 is dat ze ondersteuning bieden voor de Nederlandse taal. Een nadeel is dat niet alle functies even goed ontwikkeld zijn. Het heeft net als andere gespecialiseerde tools een goede dekking van Social Media.

Microsoft Looking Glass:

Microsoft heeft ook een monitoringtool voor Social Media. Er is helaas nog weinig over bekend, omdat deze nog in de testfase zit. Deze tool krijgt wel de functies van luisteren, analyseren en engaging.

Vergelijkingstabel Social Media Monitoringtools

Bij deze vergelijkingstabel is er gekeken naar de verschillende functionaliteiten die de monitoringtools voor Social Media te bieden hebben. De gratis monitoringtools zijn hierbij niet mee genomen, omdat deze bijna allemaal alleen maar kunnen luisteren en verder over weinig functies beschikken.

	Goedkope tools				Gespecialiseerde tools		
	Trackur	Viralheat	UberVu	Tracebuzz	Radian6	Nielsen	Alterian SM2
Dekking Social Media	Matig	Redelijk	Goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed
Luisteren	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed
Analyseren	Eenvoudig	Eenvoudig	Redelijk	Redelijk	Zeer goed	Goed	Goed
Engaging	Geen	Geen	Eenvoudig	Geen	Goed	Geen	Goed
CRM integratie	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Workflow	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Nederlandse Taal	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Dashboard	Matig	Matig	Goed	Redelijk	Goed	Redelijk	Goed
API integratie	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja

Tabel 3.0 Vergelijking tussen verschillende monitoringtools.

In de tabel is te zien dat de gespecialiseerde tools veel meer functionaliteiten bieden tegenover de goedkopere tools. Bij een keuze hierin moet dus de kosten en de functionaliteiten tegen elkaar opgewogen worden. UberVu is onder de goedkope tools het beste naar voren gekomen. Deze is ook het meest betrouwbaar. Bij de gespecialiseerde tools is Radian6 de beste. Deze is ook de marktleider op het gebied van monitoringtools voor Social Media.

5.4 API's

Een andere manier om Social Media te koppelen met applicaties is door middel van API's. API staat voor Application Programming Interface. Het is een koppeling die ervoor zorgt dat applicaties, die in verschillende lagen van abstractie zitten met elkaar kunnen communiceren. Doordat Social Media API's beschikbaar stellen is er een manier voor buitenstaande partijen om Social Media te koppelen met eigen applicaties (bijvoorbeeld CRM). Het voordeel hiervan is dat er in een vertrouwde omgeving kan worden gewerkt met de gegevens die via Social Media ter beschikking komen. Om een API-koppeling te realiseren is kennis van softwareontwikkeling vereist.

Een voorbeeld van een API is de API voor Hyves. Door dit stukje software te koppelen zijn de volgende functionaliteiten beschikbaar.

- Het versturen van berichten naar je vrienden op Hyves
- Het delen van je fotoalbums
- Het ontvangen van informatie en de laatste activiteiten van je vrienden op Hyves
- Het aanmaken van blogs, tips en www's (wie wat waar's)

6.0 Selectie Social Media voor InfonavigatorOnline Contacts

Voordat er Social Media gekoppeld wordt aan InfonavigatorOnline Contacts, moet er eerst gekeken worden welke daar geschikt voor zijn. Om te kijken welke Social Media geschikt is voor Contacts wordt er een longlist en een shortlist gemaakt. In de Longlist komen Social Media te staan die binnen Nederland het meest gebruikt worden. Dit is een lijst waarin wordt aangegeven wat sterke en zwakke punten van de Social Media zijn. De shortlist wordt opgesteld aan de hand van het onderzoek dat gedaan wordt onder de intermediairs. Door te kijken welke resultaten naar voren komen kan er een selectie worden gemaakt van de Social Media uit de longlist.

6.1 Longlist voor te gebruiken Social Media

Binnen de longlist worden Social Media benoemd die mogelijk een rol kunnen gaan spelen binnen de koppeling met Contacts. Hier wordt gekeken welke functionaliteiten elke Social Media te bieden heeft, wat voor- en nadelen van deze Social media is en er wordt gekeken naar het gebruik en de groei van de Social Media.



Hyves:

Hyves is de grootste speler op de Nederlandse markt op het gebied van Social Media. 90% van de internetgebruikers kent Hyves en maar liefst 60% van de internetgebruikers heeft ook daadwerkelijk een profiel op Hyves. Dit maakt Hyves natuurlijk interessant, omdat er een grote doelgroep mee te bereiken is. Wel wordt er van Hyves verwacht dat het gebruik ervan in de toekomst 10% gaat dalen. Maar dan nog blijft Hyves groot. Van oorsprong is Hyves een site om te communiceren met vrienden, en zo met elkaar foto's en verhalen te delen. Dit is in de loop van de tijd steeds uitgebreider geworden met nieuwe functies, zoals Hyves op de smartphone, Hyves voor bijvoorbeeld bedrijven met een zoekfunctie naar bedrijven en een zogenoemde buzz, waarmee je de activiteiten kunt volgen van je "vrienden". Binnen Hyves is er ook de mogelijkheid voor koppelingen met andere netwerksites. Zo kan Hyves gekoppeld worden met Twitter en Facebook. Ook bestaat er de mogelijkheid om Hyves te koppelen met een gewone internetpagina. Binnen Hyves kan er ook geadverteerd worden. Dit is interessant voor zakelijk gebruik, omdat de advertentie over heel Hyves verspreid wordt en binnen korte tijd door vele mensen zal worden bekeken.

Voordeel Hyves:

- Grote doelgroep mensen;
- Goed voor snelle en korte berichten;
- Je kunt er adverteren;
- Beschikbaar op smartphone;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Hyves:

- Alleen binnen Nederland;
- Voor zakelijke relaties is het minder.



Youtube:

Youtube is een grote internationale speler binnen Social Media. Met 2 miljard bekeken video's per dag is het de grootste video aanbieder van de wereld. Binnen Nederland is Youtube net onder Hyves de 1 na grootste Social Media met een bekendheid van 87%. En een gebruik van 44%. De voorspellingen voor de toekomst van Youtube zien er goed uit. Youtube gaat mogelijk in gebruik stijgen met 14%. Youtube is een goed kanaal om een grote doelgroep te bereiken en dat geldt niet alleen nationaal, maar ook internationaal. Wat een nadeel kan zijn voor Youtube, is dat het puur gaat om de video's. Als een organisatie wil adverteren of een doelgroep wil bereiken via Youtube, zal deze een video moeten maken en uploaden. Wel is er de mogelijkheid om over een video te discuseren via een forum bij de video.

Voordeel Youtube:

- Grote doelgroep mensen;
- Internationaal gebruik;
- Beschikbaar op smartphone;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Youtube:

- Puur video gericht;
- Voor zakelijke relaties is het minder.



Twitter:

Om snel een bericht de wereld in te sturen, kan er gebruik worden gemaakt van Twitter. Twitter is een Social Media om op een snelle en eenvoudige manier contact te hebben met mensen. Het gaat hier om korte berichtjes "tweets" die gelezen kunnen worden door de mensen die de desbetreffende persoon volgt. Doordat het allemaal korte en snelle berichtjes zijn is het de snelste nieuwsdienst. Binnen Twitter is er ook een aparte mogelijkheid voor bedrijven om een account aan te maken. Binnen deze mogelijkheid zijn er extra functies. Deze functies zijn adverteren van producten, promotie tweets en promotie trends. Twitter is wereldwijd een snel groeiende Social Media. Wereldwijd gebruikt 10% van de internetgebruikers twitter. Binnen Nederland is het gebruik 9%. De groei binnen Nederland wordt geschat op 26%, wat aardig hoog is.

Voordeel Twitter:

- Grote doelgroep mensen;
- Internationaal gebruik;
- Snelheid van het plaatsen en reageren van berichten;
- Beschikbaar op smartphone;
- Koppelingen mogelijk met veel Social Media en internetsites;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Twitter:

- Veel onzinnige berichten;
- Beperking aantal tekens per bericht.



Facebook:

Facebook is een Social Media om contact te hebben tussen mensen. Dit is de internationale tegenhanger van Hyves. Binnen Facebook kunnen er bijvoorbeeld blogs worden bij gehouden, foto's worden gedeeld en berichten worden gestuurd. Binnen Facebook is er ook de mogelijkheid voor organisaties en groepen om een Facebook pagina aan te maken. Doordat een organisatie een pagina aanmaakt is het dus mogelijk om informatie te verstrekken en ontvangen door middel van een grote doelgroep. Er bestaan ook zakelijke accounts binnen Facebook. Deze hebben andere functionaliteiten dan persoonlijke accounts. Zakelijke accounts hebben beperkt toegang tot informatie op de site. Een zakelijk account is vooral gericht om pagina's te beheren en het beheren van advertentiecampaagnes. Deze accounts worden ook niet getoond in zoekresultaten. Facebook is de grootste Netwerksite die er is. Wereldwijd gebruikt 52% van de internetgebruikers Facebook, dit waren in juli 500.000.000 gebruikers. Binnen Nederland is dit maar 19%, omdat Hyves een grote speler is binnen Nederland. Voor internationaal gebruik is Facebook daarom interessant.

Voordeel Facebook:

- Grote doelgroep mensen;
- Speciale zakelijke accounts;
- Beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Facebook:

- Veel applicaties, waardoor overzicht snel weg is;
- Wordt nog weinig in Nederland gebruikt.



Myspace:

Myspace is net als Facebook een Social Media om vooral een sociaal netwerk op te bouwen. Het is gericht op particulieren die informatie willen over andere vrienden en onbekende. Je kunt hier net als bij Hyves en Facebook je interesses, verhalen en foto's met andere delen. Myspace geeft zelf aan dat het vooral is om nieuwe mensen te leren kennen. Voorbeelden die ze geven zijn oude klasgenoten, uit het oog verloren familie, of een leuke vriend of vriendin. Ze geven ook aan dat zakelijke mensen hier een netwerk kunnen onderhouden, maar er bestaat geen aparte zakelijke functie binnen Myspace. Een organisatie kan dan net als particulieren een profiel aanmaken en vanuit daar bijvoorbeeld marketing activiteiten uitvoeren. Met Myspace kan er een koppeling gelegd worden met Twitter, Facebook en Youtube en de informatie kan dan met één druk op de knop gesynchroniseerd worden met de andere Social Media. Wereldwijd gebruikt 15% van de internetgebruikers Myspace. Binnen Nederland is dit maar 2% en er wordt verwacht dat dit met 10% gaat dalen de komende jaren.

Voordeel Myspace:

- Ook beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Myspace:

- Heel klein binnen Nederland;
- Voor zakelijke relaties is het minder.



LinkedIn

Als Social Media gebruikt moet worden voor zakelijke doeleinden dan is LinkedIn daar de aangewezen Social Media voor. LinkedIn is speciaal gemaakt voor zakelijke relaties. Als je er een profiel aanmaakt kan je daar jezelf promoten. Het moet gezien worden als een digitaal CV. Organisaties kunnen dan lezen wat je ervaringen en recensies zijn. Er kan natuurlijk ook naar een bedrijf gezocht worden als je werkt zoekt. Op LinkedIn zijn ook organisaties actief die via LinkedIn nieuwe werknemers zoeken. Verder zijn er genoeg netwerkgroepen met betrekking op bepaalde onderwerpen die interessant kunnen zijn voor een organisatie. Binnen deze netwerkgroepen zijn discussies waar iedereen zijn mening en ervaring kwijt kan en zo kan leren van elkaar. LinkedIn kan gekoppeld worden met Twitter. Er moet dan wel gekeken worden of je dat wel wilt. Als Twitter alleen voor zakelijke doeleinden wordt gebruikt is het een goede optie. Wordt Twitter ook voor privé doeleinden gebruikt dan wordt het minder interessant, omdat er veel irrelevante onderwerpen naar voren komen. LinkedIn is de grootste zakelijke Social Media waarbij 79% van de zakelijke Social Media gebruikers LinkedIn gebruikt. Als er wordt gekeken naar het algemene gebruik van Social Media is dat bij LinkedIn wereldwijd 6% en in Nederland is het 9% van de internetgebruikers. Bij de verwachtingen van komende jaren is LinkedIn de grootste stijger met 33%. De laatste jaren wordt LinkedIn steeds interessanter voor organisaties, omdat het meer in de publiciteit is gekomen.

Voordeel LinkedIn:

- Beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- Ideaal voor zakelijk gebruik;
- Het grootst in zakelijk gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel LinkedIn:

- Weinig particuliere klanten op te vinden.



Picasa

Picasa is een Social Media waarbij alleen maar foto's gedeeld kunnen worden. De foto's kunnen met Picasa bewerkt worden en in een album geplaatst worden, die gedeeld kan worden met vrienden en/of de rest van de wereld. Een leuke extra is dat het gekoppeld kan worden met Google Maps. Zo kan er aangegeven worden waar de foto's gemaakt zijn door geolabels toe te voegen. Binnen Nederland gebruikt 4% van de internetgebruikers Picasa.

Voordeel Picasa:

- Gebruiksvriendelijk en snel foto's delen met vrienden;
- Beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Picasa:

- Alleen mogelijkheid van foto's delen;
- Geen zakelijke aspecten;
- Geen persoonlijke informatie op te vinden.



Flickr

Flickr is net als Picasa een Social Media om foto's mee te delen. Het heeft ook dezelfde functies zoals foto's bewerken en geordend worden in verschillende albums. De foto's die geplaatst worden op Flickr worden geplaatst onder bepaalde voorwaarden hoe gebruikers de foto mogen gebruiken. Ook zijn er privé albums die niet door andere te zien zijn. Flickr wordt in Nederland minder gebruikt dan Picasa. Flickr wordt gebruikt door 1% van de internetgebruikers in Nederland.

Voordeel Flickr:

- Gebruiksvriendelijk en snel foto's delen met vrienden;
- Beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Flickr:

- Alleen mogelijkheid van foto's delen;
- Geen zakelijke aspecten;
- Geen persoonlijke informatie op te vinden.



Netlog

Netlog is een Social Media die bedoeld is om sociale connecties bij te houden. Zo kan je er je foto's en video's delen, blog posten en aangeven waar je interesses liggen. Deze site is erg te vergelijken met Hyves, Myspace en Facebook. Netlog is wat minder populair, omdat deze minder functies biedt dan Hyves, Myspace en Facebook. Zo zijn de applicaties op Netlog beperkt. Zo is er geen aparte functie voor zakelijke gebruikers. De site is beschikbaar in meer dan 25 landen en 20 talen. Hierdoor is Netlog internationaal gedreven. Met Netlog kan er een koppeling gemaakt worden naar MSN Messenger en Facebook. Binnen Nederland wordt Netlog weinig gebruikt. 14% van de internetgebruikers in Nederland kent Netlog en maar 2% heeft een profiel. Als er gekeken wordt naar het gebruik van de profielen op Netlog komt het percentage op 0 te staan. Binnen Nederland zijn er veel interessantere Social Media om te gebruiken.

Voordeel Netlog:

- Beschikbaar op smartphones;
- Internationaal gebruik;
- API koppeling mogelijk.

Nadeel Netlog:

- Heel klein binnen Nederland;
- Minder applicaties dan zijn concurrenten;
- Voor zakelijke relaties is het minder.

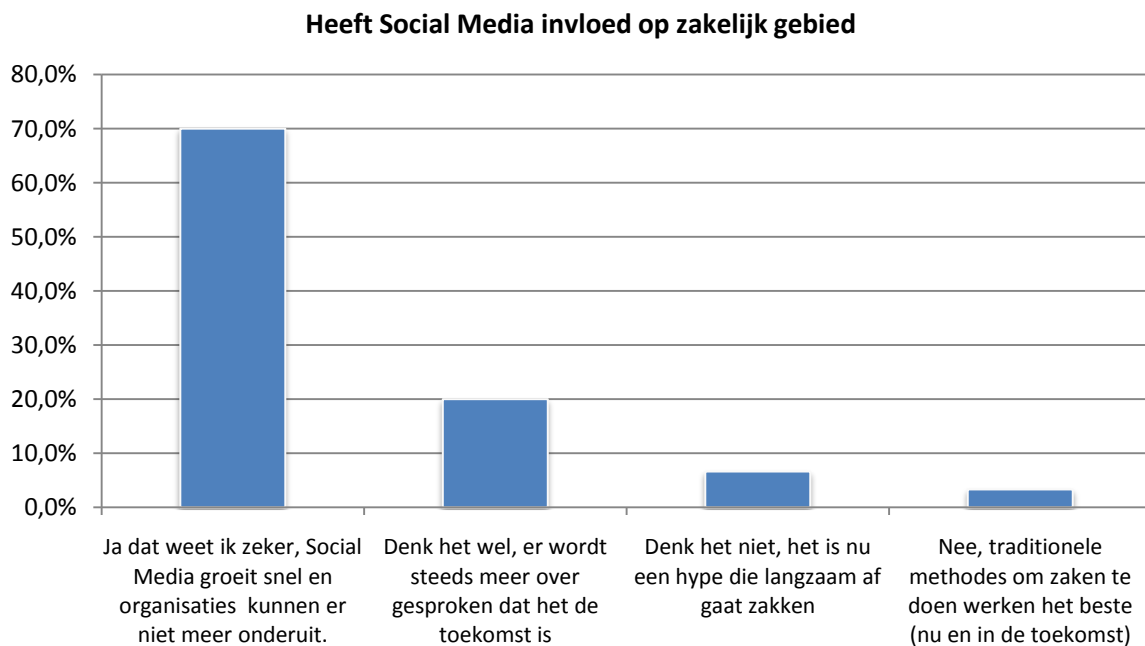
Om de longlist te verkleinen naar een shortlist wordt er gekeken naar de resultaten van het onderzoek. Door deze resultaten te verwerken komen er gegevens naar voren, waarmee gekeken wordt welke Social Media relevant zijn voor de intermediair. Bij het verwerken van de resultaten wordt er gekeken naar favoriete Social Media, behoefte van de intermediair en de doelgroep die bereikt wil worden door middel van Social Media. Aan de hand van de resultaten kan er een advies geschreven worden over hoe een intermediair Social Media kan inzetten voor zijn organisatie.

7.0 Resultaten van het onderzoek naar Social Media en de intermediair

Voor dit onderzoek is er een enquête gemaakt, waarin er gevraagd werd of Social Media een meerwaarde kan brengen voor intermediairs. Binnen dit onderzoek werd er gekeken naar de behoefte van een intermediair ten aanzien van Social Media, welke Social Media geschikt zijn, wat een belangrijke doelgroep is en of er cursussen een noodzaak zijn voor het gebruik van Social Media. Het onderzoek is via verschillende kanalen uitgezet. De kanalen die gebruikt zijn voor het onderzoek zijn via Social Media, e-mails naar intermediairs, persoonlijk contact met intermediairs, de nieuwsbrief van Infonavigator en door middel van een artikel op VBnet.nl. Hierdoor hebben we een respons bereikt van 52 mensen die de enquête volledig hebben ingevuld. De vragen die in de enquête gesteld worden zijn tot stand gekomen door de ervaring die in het voor traject van dit onderzoek is opgedaan. Ook is er met collega's binnen Infonavigator en mensen binnen Avéro gesproken om de enquête volledig en relevant te maken.

7.1 Ziet de intermediair Social Media zitten voor zakelijk gebruik

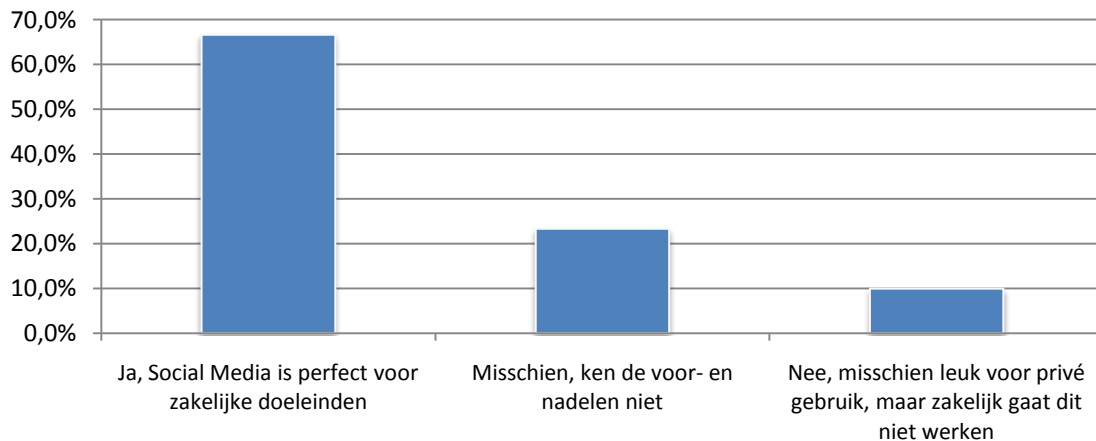
Als eerst wordt er gekeken of een intermediair potentie in het zakelijk gebruik van Social Media ziet. Hiervoor is er gevraagd of ze vinden dat Social Media al invloed heeft op zakelijk gebied en of ze er potentie in zien om Social Media daadwerkelijk in te gaan zetten.



Grafiek 2.0 Heeft Social Media invloed op zakelijk gebied

In grafiek 2.0 wordt er gekeken of Social Media invloed heeft op zakelijk gebied. Het valt meteen op dat het grootste gedeelte zegt dat ze het zeker weten dat Social Media invloed heeft. Hieruit blijkt dat de intermediairs beseffen dat Social Media steeds groter en belangrijker wordt voor zakelijk gebruik. Daarnaast moet er gekeken worden of de intermediairs er zelf brood in zien om gebruik te gaan maken van Social Media voor hun organisatie. In grafiek 2.1 wordt er weergegeven of het gebruik van Social Media binnen een organisatie ook echt potentie heeft. Hieruit blijkt hetzelfde als in grafiek 2.0. De intermediairs zijn het met elkaar eens dat het grote potentie heeft om te slagen binnen zakelijke doeleinden. Een klein gedeelte denkt dat Social Media binnen organisaties niet voor veel verandering gaat zorgen. Ze denken dat Social Media vooral voor privé gebruik is.

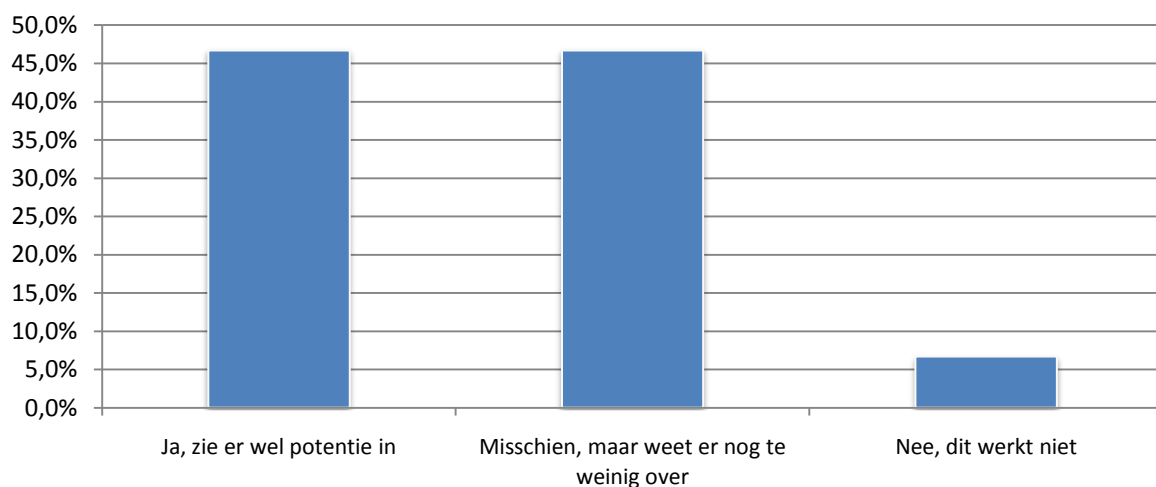
Heeft Social Media potentie voor het gebruik van zakelijke doeleinden



Grafiek 2.1 Heeft Social Media potentie voor het gebruik van zakelijke doeleinden

Doordat een intermediair aangeeft dat Social Media een zakelijke meerwaarde kan brengen, is het nog niet duidelijk of ze Social Media in combinatie met CRM zien zitten. Door hier naar te vragen in het onderzoek kwam er naar voren dat bijna de helft hier wel potentie in ziet. Daarnaast geeft ook bijna de helft aan dat ze hier nog te weinig over weten. Dit is een belangrijk gegeven. Voordat De koppeling van Social Media met CRM een succes kan worden, moeten de intermediairs weten waar ze aan toe zijn en wat het precies inhoudt. Hier kan op ingespeeld worden, bijvoorbeeld door lezingen over dit onderwerp te houden.

De interesse in een koppeling van Social Media met CRM

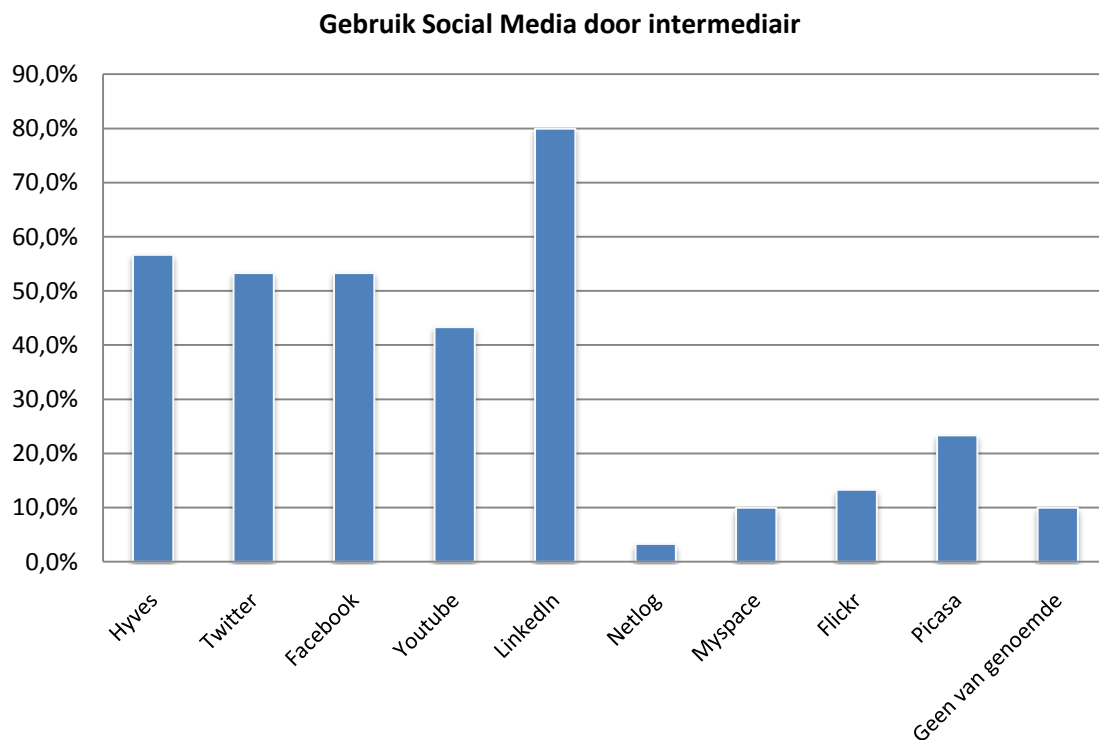


Grafiek 2.2 De interesse in een koppeling van Social Media met CRM

Een klein gedeelte van de ondervraagde ziet dit per direct al niet zitten. Omdat dit een heel klein gedeelte is van de ondervraagde is dit een te verwaarlozen getal. Het gegeven dat belangrijk is voor dit onderzoek is, dat de intermediairs interesse tonen naar een koppeling tussen CRM en Social Media. Het is alleen belangrijk dat de intermediairs er meer kennis over moeten krijgen, voordat ze er echt mee willen gaan werken.

7.2 Het gebruik van Social Media door de intermediair

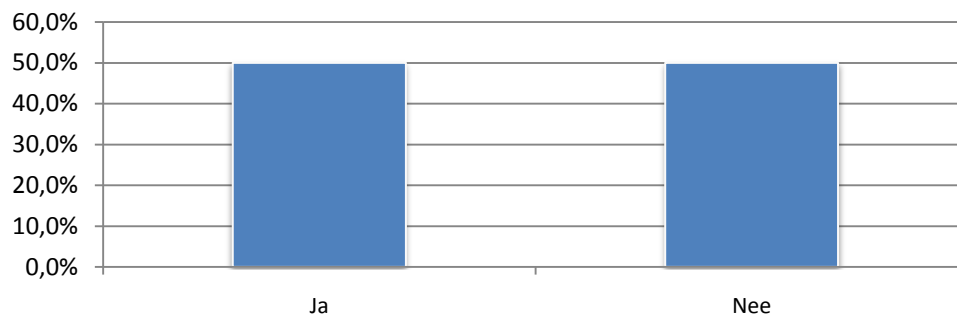
Nu er geconstateerd is dat intermediairs het zakelijke gebruik van Social Media wel zien zitten, kan er gekeken worden welke Social Media er al gebruik wordt door intermediairs. Omdat er veel verschillende Social Media zijn, moet er gekeken worden welke Social Media populair in gebruik zijn onder intermediairs. Door middel van grafiek 2.3 wordt er weergegeven welke Social Media er al gebruikt worden door intermediairs. Deze uitkomsten zijn algemeen. Hiermee wordt bedoeld dat het niet specifiek gaat over zakelijk of privé gebruik. Dit is gedaan om te kijken met welke Social Media een intermediair ervaring heeft. Doordat een intermediair met een bepaalde Social Media privé ervaring heeft, is deze Social Media vertrouwd. Daardoor kan deze Social Media misschien gemakkelijker ingezet worden voor zakelijk gebruik.



Grafiek 2.3 Gebruik Social Media door intermediair

Uit de grafiek 2.3 is af te leiden dat LinkedIn de favoriete Social Media is van de intermediairs met 80%. Daarna komen Hyves, Twitter, Facebook en Youtube. LinkedIn komt hier naar voren, omdat dit echt een zakelijke Social Media is. Doordat dit onderzoek uitgezet is onder zakelijke personen voor zakelijke doeleinden, is dit een te verwachte uitkomst. Nu er uitkomst is naar het algemeen gebruik van Social Media onder intermediairs, is het belangrijk om te kijken in hoeverre het voor zakelijke doeleinden gebruikt wordt. Als eerst is er gekeken af ze het al voor zakelijke doeleinden inzetten. Hier blijkt dat de helft van de intermediairs al een vorm van Social Media inzet voor hun organisatie.

Word Social Media al zakelijk ingezet

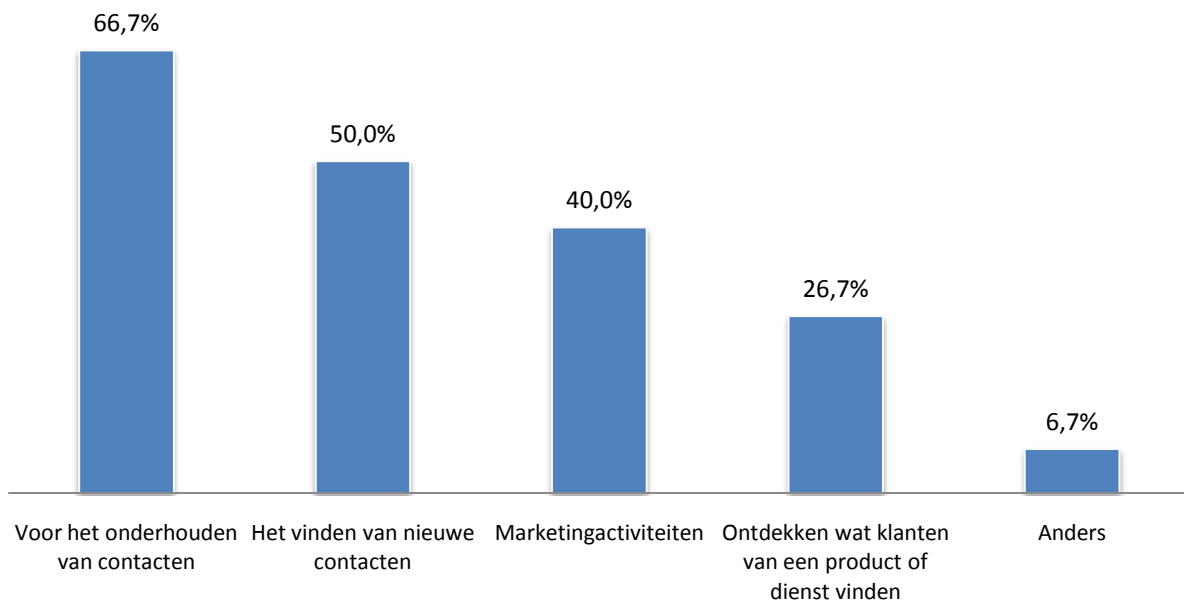


Grafiek 2.4 Word Social Media al zakelijk ingezet

7.3 Welke behoeftes zijn belangrijk voor de intermediair

De helft van de ondervraagde zet al Social Media in voor hun organisatie, daarom is daarna gevraagd om kort toe te lichten hoe ze Social Media inzetten voor hun organisatie. Hieruit kwam naar voren dat de meeste een account op Twitter en LinkedIn hebben aangemaakt. Door middel van deze accounts proberen ze te volgen wat er binnen hun branche gebeurt en sturen ze zelf berichten naar buiten met nieuwsfeitjes en waar ze momenteel mee bezig zijn. Ook word Social Media gebruikt voor het monitoren wat erover de organisatie gezegd wordt (webcare) en wordt het gebruikt om kennis te delen. Om de behoefte van een intermediair vast te stellen moet er gekeken worden, voor welke doeleinden ze Social Media denken te gaan gebruiken. In grafiek 2.5 worden deze zakelijke doeleinden benoemd. Deze doeleinden zijn tot stand gekomen door te kijken naar het vooronderzoek, waar is onderzocht hoe Social Media zakelijk te gebruiken is.

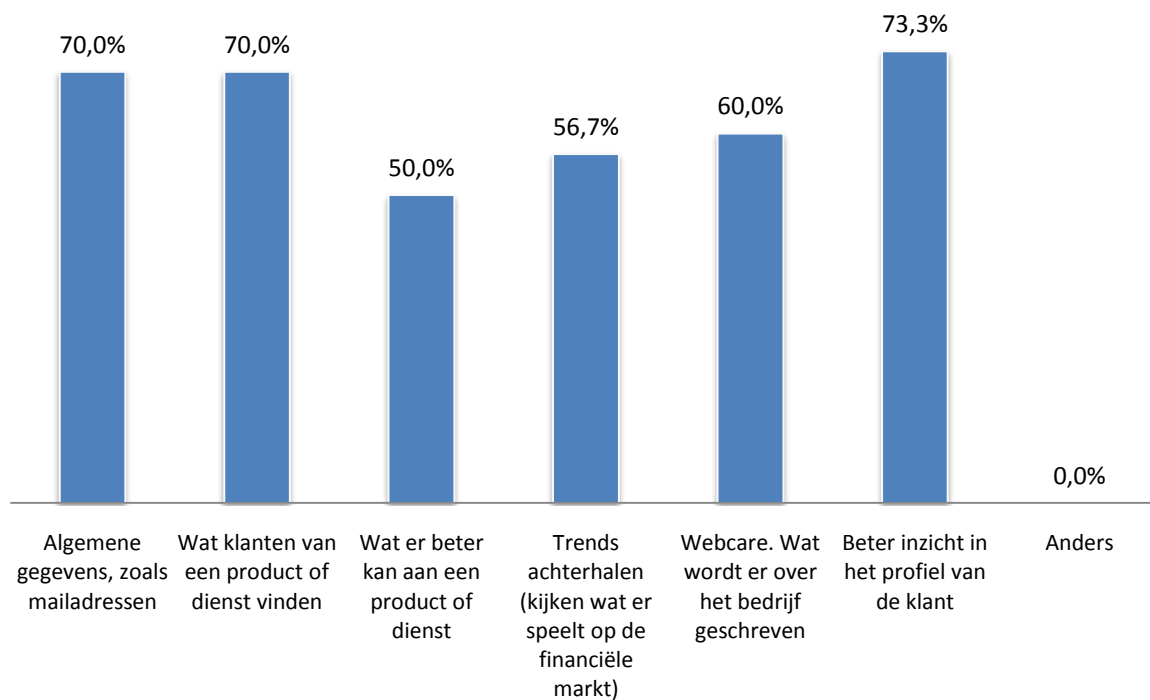
Voor welke doeleinden wordt Social Media zakelijk gebruikt



Grafiek 2.5 Voor welke doeleinden wordt Social Media zakelijk gebruikt

Het onderhouden en vinden van nieuwe contacten blijken de belangrijkste behoeftes te zijn voor een intermediair. Ze willen door middel van Social Media dichterbij de klant komen te staan. Wat wel opvalt, is dat het ze minder interesseert wat een klant van hun product of dienst vindt. Dit heeft toch te maken met het onderhouden van de contacten. Als een organisatie niet weet dat klanten problemen hebben met een dienst die ze aanbieden zullen ze die klanten ook moeilijker kunnen worden behouden. Bij de optie “anders” werd er ingevuld dat het delen van kennis ook belangrijk wordt bevonden. Nu er verschillende behoeftes naar voren zijn gekomen, waarin Social Media een rol kan gaan spelen, wordt er gekeken welke gegevens de intermediairs belangrijk vinden om de doelstellingen te behalen.

Welke gegevens moet Social Media opleveren



Grafiek 2.6 Welke gegevens moet Social Media opleveren

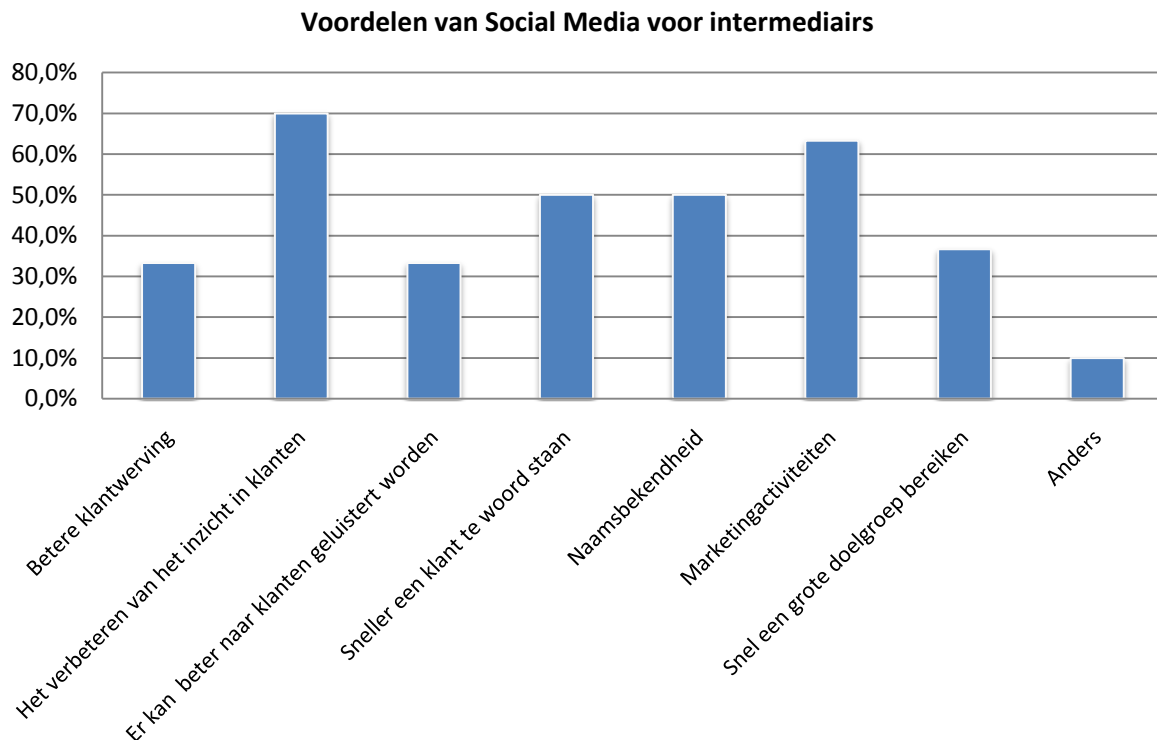
Bij de vraag welke gegevens Social Media op moet leveren worden alle gegevens belangrijk gevonden. Beter inzicht in profiel van de klant wordt het belangrijkste gevonden. Intermediairs hebben dus behoefte om de klant beter te leren kennen. Op de tweede plek komen de algemene gegevens en wat klanten van een product of dienst vinden. Het gaat dus vooral om gegevens van de klant en wat klanten van de organisatie vinden. Klanten staan dus centraal in het beeld van de intermediair.

Wat wel opvalt, is dat als er gekeken wordt voor welke doeleinden Social Media gebruikt moet gaan worden, dat “ontdekken van wat klanten van een product of dienst vinden” laag scoort. Als dat wordt vergeleken met de uitkomsten over welke gegevens Social Media moet opleveren, dan scoort “wat klanten van een product of dienst vinden” redelijk hoog. Het lijkt er dus op dat organisaties de informatie daarover wel willen hebben, maar er weinig mee willen gaan doen

Gegevens over wat er beter kan aan een product of dienst scoort hier het laagst. Het laagst wil niet zeggen dat het slecht scoort. Want 50% van de ondervraagde wil graag weten wat er beter aan een product of dienst kan. Waarschijnlijk scoort deze lager, omdat het gegeven over wat klanten van een product of dienst vinden al goed genoeg is om in te spelen naar de wensen van de klant. Door middel van deze uitkomsten kan er ook gekeken worden welke gegevens een belangrijke rol kunnen gaan spelen bij de koppeling van Social Media en CRM. Zo kunnen algemene gegevens en gegevens over inzicht in het profiel van de klant goed gebruikt worden in CRM. Gegevens over webcare en trends achterhalen zijn minder geschikt om te koppelen met CRM. Vooral trends achterhalen, omdat hier analytische gegevens voor nodig zijn.

7.4 Voor- en nadelen van Social Media voor zakelijk gebruik

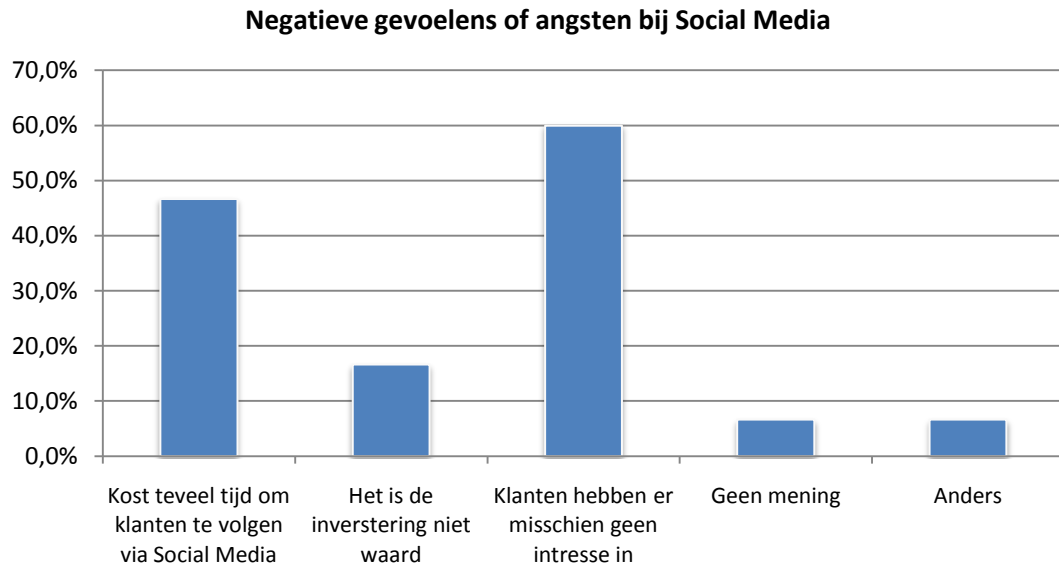
Het gaan gebruiken van Social Media binnen een organisatie brengen voordelen, maar ook nadelen met zich mee. Als eerst wordt er gekeken welke behoeftes echt voordelen met zich mee brengt.



Grafiek 2.7 Voordelen van Social Media voor intermediairs

In grafiek 2.7 worden de voordelen op een rijtje gezet. 70% van de intermediairs vinden “het verbeteren van het inzicht in klanten” het grootste voordeel wat het kan opleveren. Deze keuze werd in voorgaande tabellen ook al bevestigd. Bij de keuze “anders” werd aangegeven, dat versterken van bestaande banden door middel van Social Media ook een groot voordeel is. Dit voordeel kan onderverdeeld worden in “het verbeteren van het inzicht in klanten” en “er kan beter naar klanten geluisterd worden”. Het verbeteren van klantrelaties, door het luisteren naar de klant en het kennen van de klant staat hier centraal. Marketingactiviteit scoort ook goed. Met ruim 60% staat deze tweede in de tabel. Marketingactiviteit ligt nauw samen met andere voordelen binnen dit onderzoek. Zo kunnen er gerichte marketingactiviteiten opgezet worden. Als de intermediair zijn klanten goed kent, kan er daarop ingespeeld worden door middel van marketing. Ook kan er door middel van Social Media snel een grote doelgroep bereikt worden.

Naast voordelen zijn er negatieve gevoelens of angsten voor het gebruik van Social Media. Dit kan natuurlijk komen, omdat ze niet goed weten wat Social Media kan betekenen voor hen of dat ze helemaal nog niets weten over Social Media. Buiten deze twee punten om, die een aanleiding kunnen zijn Social Media niet te gaan gebruiken, is er gekeken naar negatieve gevoelens bij intermediairs die al wel weten wat Social Media inhoudt. Dit omdat er dan gekeken kan worden naar specifiekere angsten. Hier kan dan rekening mee worden gehouden om intermediairs te overtuigen dat Social Media een positieve invloed kan hebben voor zakelijk gebruik. Als de angsten bekend zijn, kunnen deze worden aangekaart en kan er gekeken worden hoe deze omgezet kunnen worden naar positieve punten. Ook is de kans dat deze angsten helemaal uitgesloten worden als het tegendeel bewezen wordt. Zonder de kennis van deze angsten kan er ook niet op ingespeeld worden.

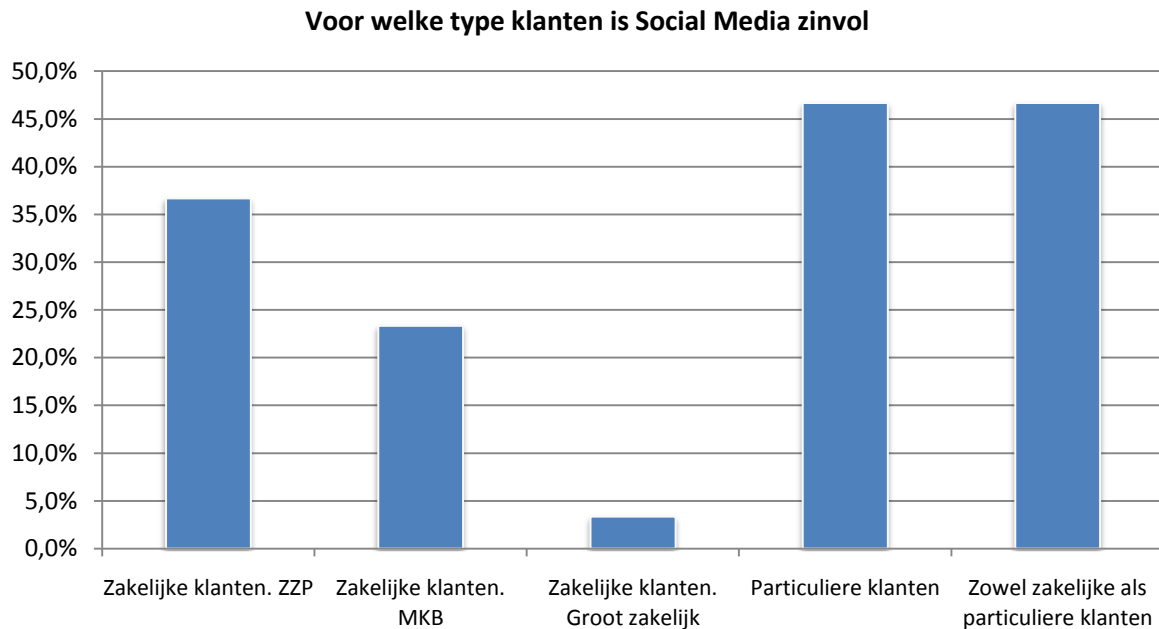


Grafiek 2.8 Negatieve gevoelens of angsten bij Social Media

De grootste angst onder de intermediairs is, dat klanten geen interesse hebben in organisaties die zich op Social Media bevinden. Ze zijn bang dat klanten het als spam gaan ervaren. Dit ligt natuurlijk helemaal aan de organisatie zelf. Het gaat erom hoe er Social Media wordt omgegaan. Het is aan de klant zelf of ze een organisatie willen volgen op Social Media. Als de organisatie gerichte berichten en/of informatie verstuurt, dan wordt dit al minder snel gezien als spam. Als een organisatie alleen maar wil verkopen en daardoor alleen maar aanbiedingen gaat sturen, wordt het natuurlijk minder aangenaam voor de consument om een organisatie te volgen op Social Media. Daarnaast zijn de intermediairs bang dat er teveel tijd in gaat zitten, om klanten te volgen via Social Media. Het kost natuurlijk tijd, om actief te zijn op Social Media. Het is daarom verstandig, voordat er aan Social Media begonnen wordt de voor- en nadelen tegen elkaar af te wegen. Als er meer voor- als nadelen zijn kan er besloten worden om er tijd in te steken. Er zijn ook software programma's die het volgen van klanten en sturen van berichten gemakkelijker maken en dat scheelt dan ook een hoop tijd. Een nadeel hiervan is dat er een prijskaartje aanhangt.

7.5 Te bereiken doelgroep voor de intermediair

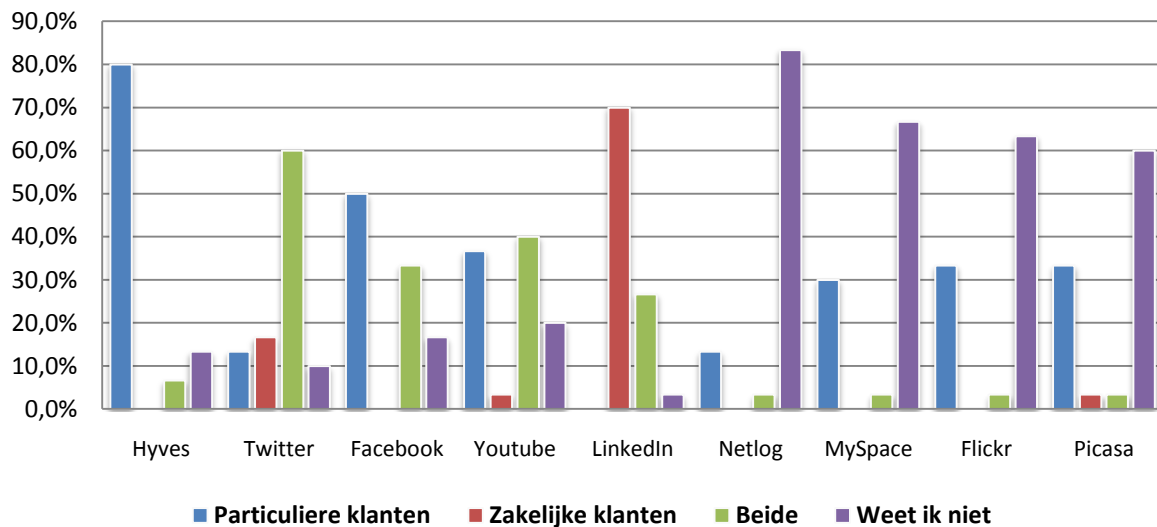
Om Social Media goed te kunnen inzetten op zakelijk gebied, moet er een doelgroep bepaald worden die bereikt gaat worden. De consumenten kunnen in een hoop verschillende doelgroepen ingedeeld worden. Voor dit onderzoek is er gekeken naar verschillende typen klanten en welke leeftijd er bereikt wilt worden door middel van Social Media. Allereerst is er gekeken naar de verschillende typen klanten.



Grafiek 2.9 Voor welke type klanten is Social Media zinvol

Er is een scheiding gemaakt tussen zakelijke en particuliere klanten. Binnen zakelijke klanten zijn er ook nog verschillende doelgroepen benoemd. Intermediairs willen vooral particuliere klanten gaan volgen op Social Media. Net zoveel intermediairs zien zowel zakelijk als particuliere klanten volgen en onder de zakelijk klanten zullen het vooral de ZZP-ers worden. Naast de typen klanten wordt er ook gekeken welke Social voor welke type klanten geschikt is. Elke Social Media heeft zo zijn eigen specialiteiten. Hier is een scheiding gemaakt tussen particuliere klanten, zakelijke klanten en beide. De drie zakelijke doelgroepen die in grafiek 2.9 benoemd worden zijn in grafiek 2.10 allemaal onderverdeeld in zakelijke klanten. De Social waaruit er gekozen kon worden zijn dezelfde als waar in het begin uit gekozen kan worden. Dit is gedaan in consistent te blijven. Er zit ook een optie bij “weet ik niet”, want het is niet voor iedereen duidelijk wat de functionaliteiten van de verschillende Social Media zijn.

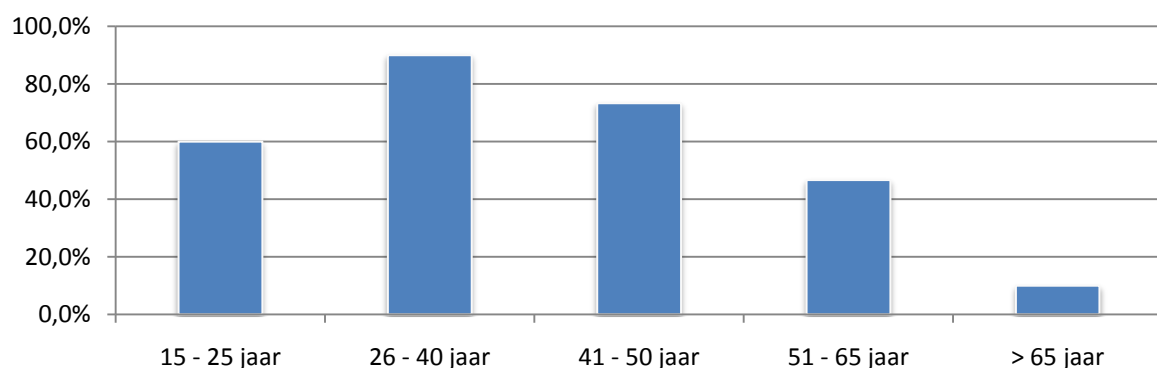
Welke Social Media is geschikt voor welke type klant



Grafiek 2.10 Welke Social Media is er geschikt voor welke type klant

Er is duidelijk te zien dat de vier meest rechtse Social Media vrij onbekend zijn onder de intermediairs. Alle vier zitten boven de 50% dat ze niet weten voor welk type klant deze Social Media geschikt is. Bij Hyves is duidelijk te zien dat dit echt bedoeld is voor particuliere klanten. Bijna 80% vindt dat Hyves het meest geschikt is voor particuliere klanten. Het tegenovergestelde is te zien bij LinkedIn. Hiervan is bijna 70% van de intermediairs het mee eens dat het vooral geschikt zal zijn voor zakelijke klanten. Facebook scoort met 50% goed op particulieren klanten. Ook denken aardig wat intermediairs dat Facebook geschikt zal zijn voor zowel particuliere als zakelijke klanten. Dit kan komen, doordat Facebook ook speciale functionaliteiten biedt voor zakelijke klanten. Bij Twitter is duidelijk te zien dat het voor beide type klanten geschikt kan zijn. Ruim de helft geeft aan dat het voor beide type klanten geschikt is. Omdat al veel organisaties actief zijn op twitter en de media veel aandacht besteedt aan Twitter is deze populair bij vele doelgroepen. De laatste doelgroep wordt bepaald aan de hand van te bereiken leeftijdsklassen via Social Media.

Te bereiken leeftijdsklassen

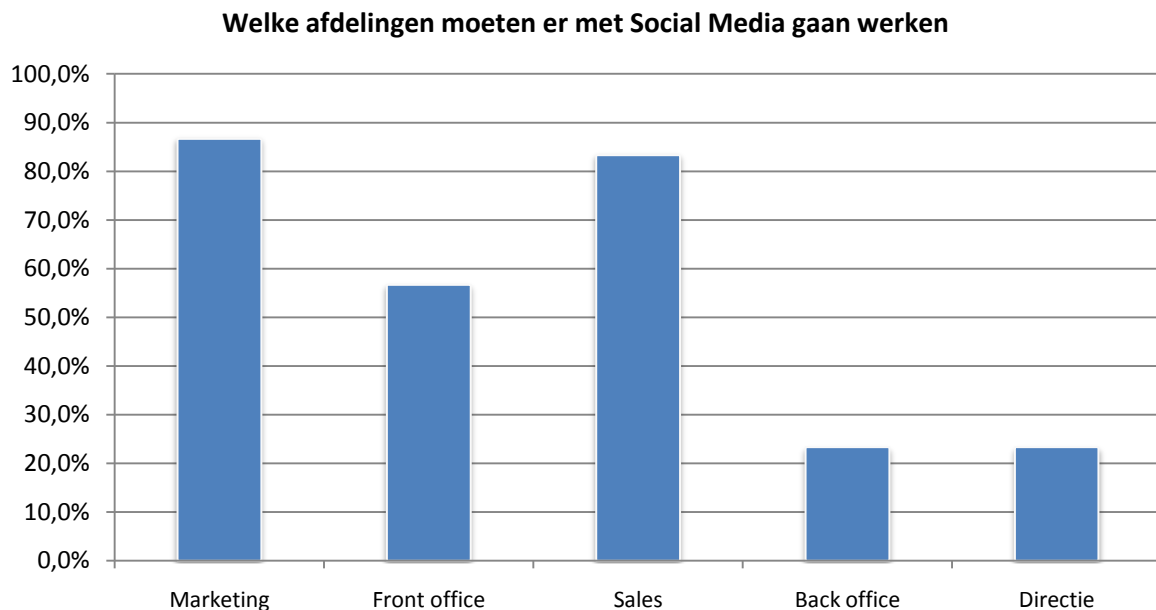


Grafiek 2.11 Te bereiken leeftijdsklassen

Uit vooronderzoek blijkt de gemiddelde leeftijd op Social Media rond de 29 jaar zit. Bij Hyves en Twitter is dit iets lager en bij Facebook en LinkedIn wat hoger. Dit valt precies in de leeftijdsklasse die een intermediair wil bereiken via Social Media.

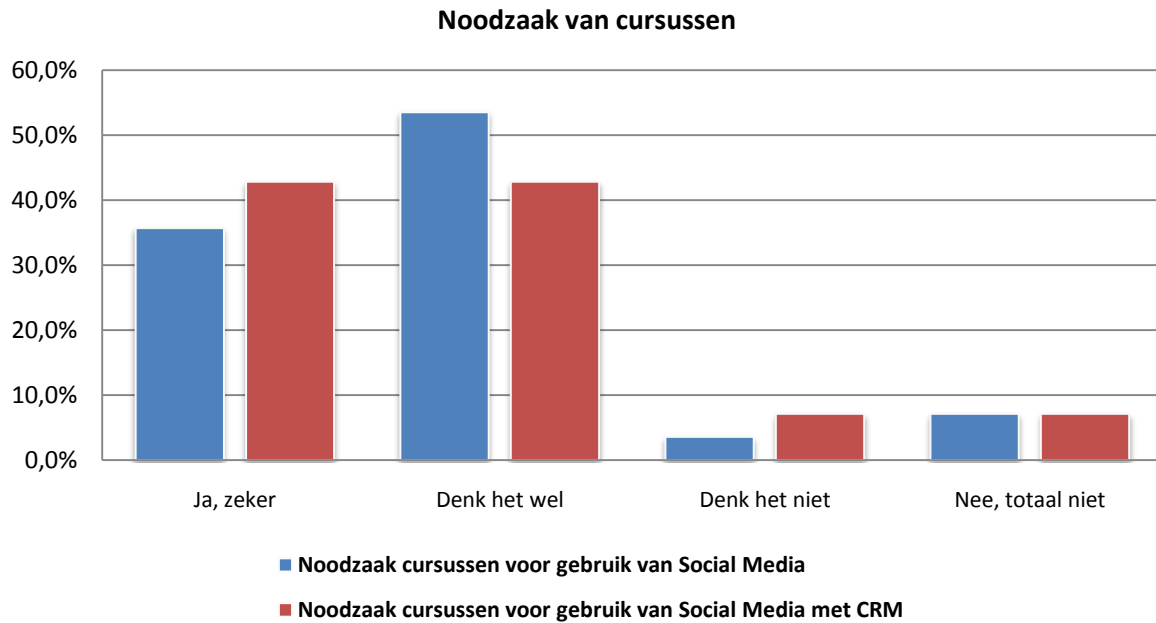
7.6 Afdelingen die intern met Social media te maken krijgen

Om goed gebruik te maken van Social Media voor zakelijke doeleinden, is het belangrijk om te weten welke afdelingen hiermee kunnen gaan werken. Sommige afdelingen hebben er misschien meer baat bij Social Media dan andere. In grafiek 2.12 staan de afdelingen die de intermediairs belangrijk achten voor het gebruik van Social Media.



Grafiek 2.12 Welke afdelingen moeten er met Social Media gaan werken

Uit de grafiek is af te leiden dat de marketingafdeling het meest met Social Media te maken gaat krijgen. Daarnaast vinden de intermediairs sales ook belangrijk bij het gebruik van Social Media. In grafiek 2.7 scoort bij voordelen van Social Media de marketingactiviteiten hoog. Dit komt dan mooi overeen met welke afdelingen met Social Media moeten gaan werken. Directie en de back office worden minder belangrijk gevonden als het om Social Media gaat. In het kader van dit onderzoek, is er gekeken bij organisaties die al zakelijk gebruik maken van Social Media. Hierin kwam naar voren dat ze het belangrijk vonden dat verschillende afdelingen bij het gebruik van Social Media betrokken worden. Dit wordt gedaan door van de verschillende afdelingen één of twee mensen te selecteren en deze in een werkgroep te plaatsen. Voordat verschillende afdelingen met Social Media kunnen gaan werken is het belangrijk dat ze weten hoe ze ermee moeten omgaan. Om erachter te komen of het nodig is dat er geleerd wordt hoe om te gaan met Social Media, is er de vraag gesteld of er een noodzaak is dat er cursussen komen over het gebruik van Social Media.



Grafiek 2.13 Noodzaak van cursussen

Er zijn twee vragen over dit onderwerp gesteld. De eerste vraag gaat over het zakelijk gebruik van Social Media. Dit gaat over welke manieren het beste zijn om Social Media in te zetten en hoe dit dan in zijn werk gaat. De tweede vraag gaat over de koppeling van Social Media en CRM. Als deze koppeling gerealiseerd gaat worden, dan komen er nieuwe functionaliteiten binnen CRM. Omdat het nieuwe functionaliteiten zijn, is het misschien noodzakelijk dat er geleerd hoe hiermee om te gaan. Uit deze vragen komt naar voren dat er wel degelijk behoefte is aan trainingen voor het gebruik van Social Media in combinatie met CRM. Bij het gebruik van Social Media denken de meesten het wel nodig te hebben en in combinatie met CRM weten de meesten wel zeker dat ze cursussen nodig hebben.

8.0 Shortlist voor te gebruiken Social Media

Nu de resultaten van het onderzoek bekend zijn, kan er een shortlist gemaakt worden van de verschillende Social Media die benoemd zijn. Uit het onderzoek zijn een aantal Social Media naar voren gekomen, die onder de intermediairs de voorkeur hebben. Dit wordt bepaald aan de hand van meest relevante en meest gebruikte Social Media onder de intermediairs. De criteria bij het bepalen van de shortlist is, dat de Social Media een percentage van gebruik of geschiktheid moet hebben van minimum 50%.

De Social Media die het meest gebruikt worden door intermediairs zijn:

- LinkedIn (80,0%)
- Hyves (56,7%)
- Twitter (53,3%)
- Facebook (53,3%)

Daarnaast is er gekeken welke Social Media intermediairs geschikt vinden voor particuliere klanten, zakelijke klanten of beide. De resultaten die hier naar voren kwamen zijn:

Particuliere klanten:

- Hyves (80,0%)
- Facebook (50,0%)

Zakelijke klanten:

- LinkedIn (70,0%)

Zowel particulier als zakelijke klanten:

- Twitter (60,0%)

Bij beide vraagstellingen komen dezelfde vier Social Media naar voren. Uit onderzoek is gebleken dat deze Social Media de meeste potentie hebben bij het zakelijk gebruik. Aan de hand van deze Social Media, wordt er een adviesrapport geschreven. De vier Social Media die de voorkeur hebben onder intermediairs zijn:



LinkedIn



Facebook



Twitter



Hyves

9.0 Conclusie

Het is duidelijk dat intermediairs potentie zien in het zakelijk gebruik van Social Media. Bijna 70% geeft toe dat Social Media in de toekomst belangrijker gaat worden en dat het perfect kan zijn voor zakelijke doeleinden. De behoefte van de intermediair ligt bij het beter leren kennen van de klanten. Het klantgericht werken is hierin heel belangrijk. Hierbij kan gedacht worden aan beter inzicht krijgen in het profiel van de klant en het onderhouden van contacten via Social Media. Op de tweede plaats komt het gebruik van Social Media als marketingkanaal. Als er beter inzicht is in de klanten en het contact met klanten via Social Media staat, kan er gerichte marketing plaatsvinden naar deze doelgroep.

46,7 % van de intermediairs denkt dat een koppeling tussen CRM en Social Media een meerwaarde brengt aan de organisatie. Daarnaast geeft ook bijna de helft aan niet te weten wat een dergelijke koppeling inhoudt en wat het voor ze kan opleveren. Belangrijk is dat deze intermediairs een goed beeld krijgen wat het voor ze kan betekenen. Dit kan door middel van lezingen of cursussen worden gedaan.

Het gebruik van Social Media heeft zo zijn voordelen maar ook zo zijn angsten voor het gebruik ervan. Hier de belangrijkste op een rijtje.

Voordelen van gebruik van Social Media:

- Het verbeteren van inzicht krijgen in klanten;
- Marketingactiviteiten;
- Sneller een klant te woord staan.

Angsten voor het gebruik van Social Media:

- Klanten hebben er misschien geen interesse in (bang voor spam);
- Kost teveel tijd om klanten te volgen via Social Media.

De doelgroepen die een intermediair wil gaan bereiken zijn zowel particuliere als zakelijke klanten. Alleen binnen zakelijke klanten bleek de ZZP-ers het belangrijkste. De belangrijkste Social Media om deze doelgroepen te bereiken zijn volgens de intermediairs:

- Hyves (particuliere klanten);
- LinkedIn (zakelijke klanten);
- Twitter (zowel particuliere als zakelijke klanten);
- Facebook (vooral particulier maar zakelijke klanten kan ook).

Bij de leeftijdsklassen die bereikt wil worden via Social Media kwam 26 - 40 jaar naar voren. Wat wel opvallend is dat 41 - 50 jaar op de tweede plek eindigden, terwijl deze doelgroep (vooral particulieren) minder goed te bereiken is via Social Media.

Als er gekeken wordt naar welke afdelingen er samen moeten gaan werken met Social Media, komen marketing en sales naar voren. Als er gekeken wordt naar de behoefte van de intermediair komt dit overeen. Maar als de organisatie meer wil doen met klantenbinding is het ook belangrijk dat front-Office betrokken wordt bij het gebruik van Social Media. Het is wel duidelijk dat het belangrijk is dat er cursussen komen voor het gebruik van Social Media en ook voor het gebruik van Social Media in combinatie met CRM.

10.0 Aanbevelingen

Nu er bekend is wat de behoefte, doelgroep en geschikte Social Media van de intermediair is, kan er gekeken worden hoe de gewenste situatie bereikt kan worden. Om tot de gewenste situatie voor Infonavigator te komen, zijn de volgende aanbevelingen van toepassing. Deze aanbevelingen zijn vastgesteld vanuit het oogpunt van de intermediair.

- Het gebruik van API om de koppeling tussen CRM en Social Media te realiseren;
- Het actief bezig zijn op verschillende Social Media;
- Het gebruiken van monitoringtools;
- Cursussen voor het gebruik van Social Media.

De aanbeveling voor API is alleen geschikt voor Infonavigator. Dit omdat zij deze koppeling realiseren binnen CRM. Als deze koppeling gerealiseerd is, dan kan deze gebruikt worden door de intermediairs en Infonavigator zelf. De andere aanbevelingen zijn geschikt zowel voor Infonavigator als voor de intermediairs.

10.1 Koppeling van Social Media met Contacts door middel van API

Infonavigator wil graag een koppeling realiseren tussen het CRM-pakket “Contacts” en Social Media. Deze koppeling kan gerealiseerd worden door middel van een API. Uit onderzoek is gebleken dat er vier Social Media naar voren komen bij het gebruik onder intermediairs. Dit zijn Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. Al deze Social Media stellen een API beschikbaar voor externe partijen om van gebruik te maken. De intermediair wil door middel van Social Media beter inzicht krijgen in het profiel van de klant. Door een koppeling te gebruiken tussen Contacts en Social Media kunnen gegevens over een klant uit Social Media opgevraagd worden. Deze gegevens bestaan uit algemene gegevens van de klant, zoals NAW gegevens, mailadressen en de interesses van een klant. Hierdoor kan de organisatie meer inzicht krijgen in het profiel van de klant.

Voor het gebruik van een API moet Infonavigator zelf een stukje software ontwikkelen, die gekoppeld kan worden aan de API van Social Media. Dit stukje software zorgt voor de communicatie tussen Contacts en Social Media. In deze software wordt bepaald welke informatie er verzameld wordt, en hoe dat weergegeven wordt binnen Contacts. Met overleg van een ontwikkelaar binnen Infonavigator, is er naar voren gekomen dat het belangrijk is dat er eerst getest wordt met één of twee Social Media. Als dit goed werkt is de koppeling met de andere Social Media ook snel gemaakt.

Door middel van het kijken naar de huidige situatie van Contacts, is er gekeken hoe de functionaliteit van de koppeling het best weergegeven kan worden binnen Contacts. Door middel van het tabblad “events” in Contacts, worden communicatiestromen weergegeven tussen de organisatie en de klant. Omdat Social Media ook een vorm van communicatie kan zijn, werd er gekeken of bij events een functie toegevoegd kon worden. Maar doordat er met Social Media meer functies beschikbaar komen is het voor het gebruik overzichtelijker om voor Social Media een nieuw tabblad te realiseren. Hierdoor worden alle functionaliteiten gekoppeld in één tabblad. Deze functionaliteiten zijn het ophalen van informatie vanaf Social Media, maar ook het beantwoorden van berichten via Contacts op Social Media.

10.2 Actief zijn op Social Media

Voordat een organisatie gebruik kan maken van API, moeten ze de desbetreffende Social Media een account hebben. Er kunnen alleen gegevens van een Social Media afgehaald worden van de volgers van de organisatie. Het is belangrijk om een account aan te maken op Social Media, en te zorgen dat hier veel mensen op aanmelden die relevant zijn voor de organisatie. Door middel van het actief zijn op Social Media, wordt de naamsbekendheid vergroot. Dit kan op een positieve manier gaan maar ook op een negatieve. Het is belangrijk dat hierop gelet wordt, en goed op ingespeeld wordt. Daarnaast is het actief zijn op Social Media belangrijk als de organisatie besluit marketing activiteiten te starten door middel van Social Media. Er moet wel opgelet worden dat er verschillende doelgroepen zijn op verschillende Social Media. Er moet voor de goede Social Media gekozen worden om gerichte doelgroepen te bereiken. Hieronder de doelgroepverdeling binnen de aanbevolen Social Media

- Hyves is vooral voor particuliere klanten;
- Facebook is voor particuliere-, maar ook voor zakelijke klanten geschikt;
- Twitter is goed voor particuliere- en zakelijke klanten;
- LinkedIn is vooral voor zakelijke klanten.

Hyves

Binnen Hyves kunnen er persoonlijke profielen worden aangemaakt, maar ook een profiel voor een organisatie. Als een organisatie een groepsprofiel aanmaakt, dan kunnen hier mensen zich op aanmelden. Op de pagina kan de organisatie nieuwsfeitjes of waar de organisatie momenteel mee bezig is neerzetten. Ook kunnen hier discussies of gesprekken gehouden worden. Hierdoor kan er gekeken worden wat ze van bepaalde producten of diensten vinden.

Facebook

Bij Facebook geldt hetzelfde als bij Hyves. Hier kan ook een groepsprofiel worden aangemaakt, waar men de organisatie beschrijft en berichten mee naar buiten kan brengen. Als een organisatie kiest voor marketing via Facebook, dan kan er ook een zakelijk account aangemaakt worden. Deze is meer gericht op het adverteren via Facebook. Een nadeel hiervan is, dat er minder inzicht is in het profiel van consumenten en het profiel is niet te vinden via de zoekfunctie.

Twitter

Twitter is belangrijk als een organisatie actief wil zijn op Social Media. Door middel van Twitter kan er snel gereageerd worden op berichten en kunnen er ook snel berichten verstuurd worden. Als er belangrijk nieuws is binnen de organisatie, is twitter perfect om het snel de wereld in te brengen. Het is daarbij wel belangrijk dat de organisatie veel volgers heeft. Binnen Twitter kan er ook gekeken worden wat er allemaal gezegd wordt over de organisatie(webcare). Hier kan dan snel op ingespeeld worden. Het is een aanbeveling voor een organisatie om een Twitter account aan te maken.

LinkedIn

Wil de organisatie zakelijke klanten bereiken, dan moet er een account aangemaakt worden op LinkedIn. Dit is het grootste zakelijke netwerk van de wereld. Als hier een account op gemaakt wordt, kan er aangemeld worden bij verschillende groepen die binnen de verzekeringsbranche vallen. Hier worden allerlei discussies gehouden, die misschien wat kunnen betekenen voor de organisatie en er kan dan op gereageerd worden. Ook op deze Social Media kan er vermeld worden wat er met de organisatie gaande is en kunnen er marketingactiviteiten worden ondernomen.

10.3 Het gebruik van monitoringtools

Intermediairs vinden het belangrijk om gegevens te achterhalen op Social Media, over wat er over het bedrijf geschreven wordt (webcare) en wat klanten van een product of dienst vinden. Om als organisatie erachter te komen wat er over de organisatie geschreven wordt, moeten de Social Media gescand worden. Door deze Social Media scan kan er naar de bedrijfsnaam of bepaalde onderwerpen gezocht worden. De zoekresultaten worden dan gefilterd op het onderwerp, waarop gezocht wordt. Om deze activiteit uit te voeren zijn er monitoringtools nodig. Hiervoor zijn verschillende monitoringtools voor beschikbaar. Er zijn simpele webapplicaties die Social Media kunnen scannen, maar ook gespecialiseerde tools die buiten het scannen van Social Media nog meer functionaliteiten bieden. Het verschil zit hem niet alleen in de functionaliteiten maar ook in de prijs. Hoe meer functionaliteiten hoe meer het gaat kosten.

Voor het gebruik van deze tools binnen Infonavigator en de intermediairs is het verstandig, om eerst gebruik te gaan maken van gratis monitoringtools. Als dit bevalt en de organisatie wil meer functionaliteiten kan er nog altijd gekeken worden naar betaalde diensten of gehele software pakket om Social Media te monitoren. Gratis webapplicatie waar de organisaties gebruik van kunnen gaan maken is:

- Social Media Check (www.socialmediacheck.nl)

Door middel van deze site kan er via een zoekopdracht naar een specifieke naam of merk gezocht worden. Daarnaast worden meteen de trefwoorden weergegeven die het meeste voorkomen in combinatie met het gezochte woord. Social Media Check ondersteund alle Social Media die relevant zijn voor de intermediair. Omdat Social Media Check van Nederlandse makelaardij is ondersteund het de Nederlandse taal. Veel buitenlandse gratis tools ondersteunden dat niet.

10.4 Het geven van cursussen

Uit onderzoek is gebleken dat cursussen een noodzaak zijn, voordat er gebruik gemaakt wordt van Social Media en in combinatie met Contacts. Infonavigator moet, als de koppeling gerealiseerd is, cursussen gaan geven over het gebruik hiervan. Daarbij moet ook gedacht worden dat er meteen cursussen worden gegeven over hoe Social Media goed ingezet kan worden voor zakelijk gebruik. Binnen deze cursussen moeten de onderwerpen naar voren komen die in deze aanbeveling aanbod zijn gekomen. Het gaat hier om:

- Het gebruik van Social Media binnen het CRM-pakket “Contacts”;
- Het actief bezig zijn op Social Media;
- Het monitoren van Social Media.

Als deze punten worden meegenomen in de cursussen die Infonavigator dan gaat verzorgen, dan kunnen de intermediairs goed voorbereidt gebruik gaan maken van Social Media.

10.5 MoSCoW-methode

Om te bekijken welke punten van de aanbevelingen prioriteit hebben worden deze door middel van de MoSCoW-methode bekeken. De afkorting MoSCoW staat voor:

- **Must have this** - deze eis moet in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is het product niet bruikbaar;
- **Should have this if at all possible** - deze eis is zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar;
- **Could have this if it does not affect anything else** - deze eis mag alleen aan bod komen als er tijd genoeg is;
- **Won't have this but would like to have this in the future** - deze eis zal in dit project niet aan bod komen maar kan in de toekomst, bij een vervolg project, interessant zijn.

Drie aanbevelingen worden hieronder ingedeeld in de MoSCoW-methode. De aanbeveling om cursussen zijn niet meegenomen in de MoSCoW-methode. Het geven van cursussen is altijd van belang bij de aanbevelingen.

Actief zijn op Social Media.

<i>Must have</i>	• Informatie verkrijgen over de consument; • Informatie verstrekken over producten en diensten; • Informatie verstrekken over de organisatie, bijv. nieuwe ontwikkelingen.
<i>Should have</i>	• Veel contacten op Social Media; • Het inspelen op klachten over producten en diensten van de intermediair.
<i>Could Have</i>	• Het verstrekken van extra informatie (foto's en video's).
<i>Would have</i>	• -

Tabel 4.0 MoSCoW Actief zijn op Social Media

Het gebruik van monitoringtools.

<i>Must have</i>	• De applicatie moet de gewenste Social Media ondersteunen.
<i>Should have</i>	• Ondersteuning van de Nederlandse taal.
<i>Could Have</i>	• Via de monitoringtool kunnen reageren op berichten op Social Media (hiervoor is een geavanceerdere tool nodig).
<i>Would have</i>	• Analyses maken door middel van de monitoringtool (hiervoor is een geavanceerdere tool nodig).

Tabel 4.1 MoSCoW Het gebruik van monitoringtools

API's koppelen met het CRM-pakket "Contacts" van Infonavigator.

<i>Must have</i>	• Beter inzicht krijgen in het profiel van de consument. Dit wordt gedaan door informatie van Social Media te importeren naar Contacts; • Beginnen met de twee meest gebruikte Social Media onder intermediairs.
<i>Should have</i>	• Berichten vanuit Contacts rechtstreeks kunnen versturen naar consumenten op Social Media.
<i>Could Have</i>	• Uitbreiden voor het gebruik van meerdere Social Media.
<i>Would have</i>	• -

Tabel 4.2 MoSCoW API's koppelen met het CRM-pakket "Contacts" van Infonavigator

11.0 Advies onderzoek “intermediair” en “consument”

In dit onderdeel van het onderzoek wordt er een totaaladvies gegeven. Dit advies is gebaseerd op basis van twee onderzoeken die parallel aan elkaar liepen. Deze twee onderzoeken waren:

- Toegevoegde waarde Social Media aan het CRM-pakket “Contacts”, vanuit het oogpunt van de consument;
- Toegevoegde waarde Social Media aan het CRM-pakket “Contacts”, vanuit het oogpunt van de intermediair.

In dit advies is gekeken waar de twee onderzoeken elkaar kruisen. Vanuit deze inzichten is er een totaaladvies gegeven hoe Social Media het beste gebruikt kan worden.

Belangrijke behoefte Intermediair (onderzoek van E. v. Kolfschoten):

- Beter inzicht krijgen in profiel van de klant;
- Marketing activiteiten via Social Media;
- Wat wordt er over de organisatie geschreven (webcare).

Belangrijke behoefte consument (onderzoek van M. Mol);

- Informatie over producten en diensten;
- Consumenten willen commentaar over producten en diensten geven;
- Nieuwe ontwikkelingen van de organisatie tonen op Social Media.

Wat willen consumenten delen met de intermediair?

- Beroep;
- Leeftijd;
- Burgerlijke staat;
- Interesses.

11.1 Actief op Social Media

Allereerst is er gekeken welke Social Media kanalen, vanuit de verschillende onderzoeken, elkaar kruisen. Dit is hieronder in een tabel weergegeven:

	Particulier	Zakelijk
Intermediair	Hyves, Facebook, Twitter	LinkedIn, Twitter
Consument	Hyves, Facebook, LinkedIn	LinkedIn, Twitter

Tabel 5.0 Vergelijking gebruik van Social Media tussen intermediair en consument

Uit beide onderzoeken blijkt dat deze vier Social Media kanalen gebruikt worden onder de consument en de intermediair. Deze kanalen zullen ook gebruikt moeten worden voor optimaal gebruik van Social Media op zakelijk gebied en om actief te communiceren met consumenten. De intermediair moet informatie geven over producten en diensten die zij aanbieden. De consument kan deze raadplegen. Op deze manier doet de intermediair gelijk aan marketing van zijn producten of diensten. Daarnaast moet de consument de mogelijkheid hebben om reacties te plaatsen over deze producten of diensten. Hier kan een intermediair positieve en negatieve informatie uithalen en hier op inspelen in hun marketingacties. Daarnaast vindt de consument het belangrijk dat zij, via Social Media, op de hoogte worden gehouden van nieuwe ontwikkelingen van de intermediair.

11.2 API

Door middel van het gebruik van API kan de intermediair meer inzicht krijgen in het profiel van de consument. Uit onderzoek onder de consument is gebleken dat de deze een aantal dingen willen delen met de intermediair. Door middel van deze informatie kan de intermediair meer inzicht krijgen in het profiel van een consument.

Om dit te realiseren zal de API actief gemaakt moeten worden in het CRM-pakket "Contacts" en zal er een tabblad moeten worden toegevoegd aan het bestaande pakket. Dit tabblad zal naast al de overige tabbladen moeten verschijnen.



Fig. 3.0 Werkblad Social Media in Contacts

Hierboven wordt dit geïllustreerd. Onder dit tabblad zullen gegevens verwerkt moeten worden welke de consument kwijt wilt aan de Intermediair. Hieronder worden deze weergegeven.

- Beroep;
- Leeftijd;
- Burgerlijke staat;
- Interesses.

Als deze gegevens veranderen op Social Media wordt dit, via een melding, in het tabblad Social Media weergegeven. Verder kan er via API berichten worden verzonden naar de consument. Dit kan gerealiseerd worden door in het tabblad "Social Media" een tekstveld te maken met daaronder een button "verzend bericht". Zo kunnen er via Contacts gemakkelijk berichten verstuurd worden naar consumenten op Social Media. Deze techniek is door een API te verwezenlijken. Op deze manier kunnen er vanuit "Contacts" marketing acties worden uitgezet onder de juiste consument en via 'Contacts' verstuurd worden. Op deze manier verkrijgt de consument alleen gerichte informatie.

11.3 Webcare

Consumenten hebben hun eigen mening over producten en diensten en willen deze graag kwijt op Social Media. Deze meningen zullen zorgvuldig onderhouden moeten worden door de intermediair. Ze kunnen namelijk ook negatief zijn. Belangrijk is dat de intermediair deze negatieve signalen opvangt en hier, op een juiste manier, op in speelt. Dit kan door middel van de luistertool: Social Media Check.

11.4 Cursussen intermediair

Om Social Media op een goede manier in te kunnen zetten, zullen er cursussen gevolgd worden door de intermediair. Infonavigator moet, als deze koppeling gerealiseerd is, deze cursussen gaan geven aan de intermediair. Hierin moet naar voren komen hoe de koppeling tussen Social Media en 'Contacts' werkt en hoe Social Media kanalen het beste kunnen worden ingericht.

12.0 Implementatie

12.1 Achtergrond

Infonavigator is een organisatie die software maakt voor financieel dienstverleners. Deze software bestaat uit BI (Business Intelligence) en CRM (Customer Relationship Management) die de mogelijkheden van verzekeringsportefeuille vertaald naar activiteiten om relaties te beheren en het bereiken van customer retention (klanttevredenheid). Daardoor ontstaat de mogelijkheid tot verbeteren en/of uitbreiden van bestaande verzekeringsportefeuille, segmenteren, aanboren van nieuwe marktsegmenten en beter kunnen adviseren. Voor de rest van achtergrond wordt u graag verwezen naar pagina 6.

12.2 Projectdoel

Social media is in snelle ontwikkeling en wordt als maar populairder. Omdat het zo populair is en steeds verder groeit, is het voor een intermediair misschien interessant om te kijken of Social Media een meerwaarde kan geven aan de organisatie. Het is nog onduidelijk wat social marketing kan doen voor de financiële sectoren en welke voor- en nadelen het kan hebben voor een organisatie. De intermediair wil klantgericht te werk gaan en wil zo veel mogelijk te weten komen over zijn klanten. Door middel van deze Social Media kan er veel informatie beschikbaar zijn over klanten en kan de organisatie hierop inspelen. Daarnaast moet er gekeken worden wat de intermediair kan met al deze informatie en of er koppelingen mogelijk zijn met het CRM-pakket "Contacts" van Infonavigator. Doordat er veel gaat veranderen in de marketingmethodes wordt de manier van werken en het positioneren van een intermediair anno 2010 en verder aangepast. Voor de rest van het doel van dit project wordt u graag verwezen naar pagina 8.

12.3 Projectresultaat

Wat zijn de resultaten van dit onderzoek precies?

Aan de hand van het onderzoek zijn er resultaten naar voren gekomen. Door deze resultaten te analyseren zijn er aanbevelingen geschreven om aan de behoefte van Infonavigator en de intermediairs te voldoen. De resultaten van het onderzoek zijn eerder in dit document besproken. Deze resultaten komen naar voren in het stuk "aanbevelingen" en zijn terug te lezen in hoofdstuk 10 op pagina 49.

Verandert de huidige werkwijze van de intermediair en overige gebruikers?

Door het inzetten van Social Media voor een organisatie verandert de aanpak op gebied van marketing en klant benadering. De intermediair gaat minder gebruik maken van de traditionele methodes voor marketing en klant benadering. Door middel van een koppeling van Social Media met het CRM-pakket "Contacts" kan de klant op een snelle en gemakkelijke manier benaderd worden.

Benadering van de klant

Om een klant beter te leren kennen, is het niet meer nodig om persoonlijk langs de klanten te gaan. De intermediair kan door middel van Social Media het profiel van klanten achterhalen en zo daarop in te spelen. Via Social Media kan er ook gekeken worden wat klanten van de organisatie en van bepaalde diensten of producten vinden. Het is dus niet meer nodig om dit door middel van vragenlijsten via mail of post te achterhalen.

Marketing

Doordat klanten makkelijker te benaderen zijn op Social Media, kan hier ook goed marketing worden gevoerd. Bij de huidige werkwijze wordt er gebruik gemaakt van marketingactiviteiten via de mail en mond tot mond reclame. Deze marketingactiviteiten kunnen ook via Social Media uitgezet worden. Zo kan er gerichte reclame worden verzonden en artikelen geplaatst worden op Social Media. Als klanten positief met elkaar praten over producten op Social Media is dit een vorm van mond tot mond reclame.

De intermediairs zullen met hun nieuwe werkwijze zich steeds meer gaan focussen op Social Media. Deze werkwijze kan prima gecombineerd worden met de huidige werkwijze. Door ervaring op te doen kan de intermediair gaan beslissen of Social Media steeds belangrijker moet worden binnen de organisatie of dat ze zich vast blijven houden aan traditionele methodes van marketing en klant benadering. Het is daarin belangrijk dat intermediairs begrijpen wat er mogelijk is op Social Media en dat ook op een juiste manier in te zetten.

Doordat de huidige werkwijze wat gaat veranderen, zullen de werkzaamheden die uitgevoerd worden ook veranderen. Het doel van de werkzaamheden zullen hetzelfde blijven, maar het wordt op een andere manier uitgevoerd.

Gebruikers van de koppeling tussen Contacts en Social Media:

De gebruikers van de koppeling tussen Social Media en Contacts zullen moeten leren omgaan met de nieuwe functionaliteit binnen Contacts. Daarnaast is het van belang dat ze begrijpen hoe Social Media werkt en welke functionaliteiten er binnen Social Media beschikbaar zijn.

Beheerders van de koppeling tussen Contacts en Social Media:

De ontwikkelaars binnen Infonavigator zullen bij het ontwikkelen van de koppeling te maken krijgen met bronnen van buiten af. Hierdoor zal de wijze van het programmeren op een andere manier gedaan moeten worden. Dit heeft te maken met de programmatuur van de te gebruiken Social Media.

Wat betekent het voor de processen (werkwijze), de samenhang en de eisen van juistheid en volledigheid van informatie over de consumenten.

Vanaf Social Media worden gegevens geïmporteerd in Contacts. Deze gegevens worden hier automatisch verwerkt en opgeslagen. Dit wordt gerealiseerd door een API. Dit heeft invloed op de processen binnen Contacts maar ook met de samenhang van de gegevens die al Contacts staan.

Processen:

Binnen Contacts zullen er nieuwe processen ontstaan als de koppeling met Social Media gerealiseerd is. Er worden vanuit externe bronnen gegevens geïmporteerd en deze worden automatisch in het tabblad "Social Media" opgeslagen. Daarnaast moeten deze gegevens op een juiste manier worden verzameld en bij de desbetreffende klant bijgeschreven moeten worden in het tabblad "algemeen".

Samenhang:

Doordat nieuwe gegevens met bestaande gegevens gekoppeld kunnen worden zit er een samenhang tussen deze gegevens. Hierdoor wordt de opslag van gegevens complexer, omdat ze vanuit externe bronnen worden gehaald. De gegevens van één persoon kunnen uit verschillende bronnen komen. Deze gegevens moeten gecontroleerd worden op juistheid en op juiste manier verwerkt worden, zodat er geen inconsistentie ontstaat.

Eisen van juistheid en volledigheid van informatie:

Omdat er gewerkt wordt met persoonsgegevens moet de kwaliteit van de gegevens hoog zijn. Binnen Contacts moeten de gegevens te allen tijde consistent zijn. Doordat er gebruik wordt gemaakt van verschillende bronnen voor één persoon is een fout snel gemaakt.

Welke eisen stelt de koppeling tussen Contacts en Social Media aan de bestaande omgeving?

Doordat er nieuwe functionaliteiten binnen Contacts komen, moeten er eisen gesteld worden aan deze nieuwe functionaliteit. Zo moet de uitbreiding van Contacts niet ingewikkeld in gebruik zijn en zo geprogrammeerd worden dat het binnen Contacts past. Verder zijn er eisen gesteld door de verschillende Social Media met oog op wat er van de Social Media kanalen afgehaald mag worden. Een andere eis is dat de gebruikers leren omgaan met de nieuwe functionaliteiten binnen Contacts en Social Media.

Hoe werkt het uit in de organisatie qua benodigde capaciteit, uitdagingen en kwaliteiten van mensen?

Binnen Infonavigator is er kennis en capaciteit aanwezig om deze koppeling binnen Contacts te gaan realiseren. Een uitdaging voor de ontwikkelaars is het op de juiste manier koppelen van Social Media met Contacts, zodat alle gewenste informatie naar boven wordt gehaald. Dit moet door de ontwikkelaars bekeken worden door onderzoek te doen naar de exacte mogelijkheden die de verschillende Social Media bieden voor de koppelingen met externe software.

Wat is nodig voor een goede kwaliteit waarborging van de implementatie?

Voordat het resultaat geïmplementeerd kan worden bij de intermediairs, zal alles eerst zorgvuldig getest moeten worden. Door dynamische testen op de applicatie uit te voeren zal de kwaliteit van het systeem gewaarborgd zijn. Hier worden alle kleine foutjes er uitgehaald en zullen er veranderingen plaatst vinden om de applicatie optimaal te maken. Daarnaast moeten de gebruikers weten hoe er met de applicatie omgegaan moet worden, om zo de kwaliteit van het product te verhogen. Het terugvallen naar de traditionele methodes van werken kan altijd gebeuren. Het is verstandig om de gebruiker goed op te hoogte te stellen wat de voordelen zijn en welke meerwaarde het product kan brengen. Daarnaast kunnen de traditionele methodes goed gecombineerd worden met de nieuwe methodes.

12.4 Verandering in de organisatie

Welke taken zullen er in gebruik genomen moeten worden na het gebruik van Social Media?

Als er met Social Media gewerkt gaat worden zullen er een aantal taken moeten worden toegevoegd aan de taken die momenteel uitgevoerd worden. Als Social Media kanalen gebruikt worden, zullen deze onderhouden moeten worden. Hiermee wordt bedoeld dat de Social Media site up to date moet blijven. Hieronder een opsomming:

- Toevoegen van Informatie over de intermediair;
- Plaatsen van informatie over nieuwe producten of diensten;
- Recommendations plaatsen op het Social Media kanaal.

Een overig belangrijk punt wat naar voren komt als Social Media in gebruik wordt genomen is Webcare. Informatie die consumenten geven over bepaalde producten/diensten of over de intermediair zelf zal onderhouden moeten worden. Er zal een taak moeten worden gedefinieerd aan iemand uit de organisatie die zich hier mee bezig houdt. Dit kan middels de tool Social Media Check.

Worden er door het in gebruikname van Social Media rollen, taken, verantwoordelijkheden veranderd? Zo ja, welke?

Er zal een taak moeten worden weggelegd voor Webcare. Iemand uit de organisatie zal hier een rol voor moeten krijgen. Daarnaast draagt deze persoon ook de verantwoordelijkheid over het bijhouden van informatie wat over de producten/diensten of over de organisatie gezegd wordt. Zijn dit negatieve dingen, dan dient er binnen de organisatie over gecommuniceerd te worden.

Welke trainingen en certificeringen zullen er gevolgd moeten worden?

Uit analyse van de enquête blijkt dat de intermediair, voor het in gebruik name van Social Media, hierover cursussen wilt krijgen. De meeste intermediairs weten wel wat Social Media inhoudt, maar weten niet hoe ze hier mee om moeten gaan. Vanuit Infonavigator zullen cursussen gegeven moeten worden over de geselecteerde Social Media uit de analyse. Deze zullen de intermediairs moeten volgen. Daarnaast biedt het pakket "Contacts" een aantal meer functionaliteiten. Deze Functionaliteiten zullen ook door middel van cursussen verduidelijkt moeten worden. Hieronder een opsomming:

- Training over het gebruik van Social Media;
- Trainingen over de extra functionaliteit binnen Contacts.

Zijn er handleidingen die geschreven moeten worden?

Momenteel zijn er handleidingen over het gebruik van Contacts. Als Social Media, via API, gekoppeld wordt met Contacts, dan zal de werking van Contacts veranderen. De handleidingen die momenteel over Contacts bestaan zullen aangepast moeten worden en aan de intermediairs gegeven worden, zodat het gebruik hiervan vergemakkelijkt wordt. Hieronder een opsomming:

- Handleiding over het gebruik van Social Media in Contacts.

Inrichten van de beheerorganisatie

Bij het inrichten van de beheersorganisatie moet er met de volgende punten worden rekeninggehouden.

- Procedure voor aanmelding en afhandeling klachten en wijzigingsverzoeken;
- Instellen meldpunt / helpdesk voor vragen, wijzigingsverzoeken en klachten;
- Beleggen beheer van alle procedures;
- Oprichten overlegstructuren;
- Geregelde evaluatie van ingerichte werkwijze.

Inrichten van een draaiboek

Dit houdt in om een stappenplan te maken voor het in gebruik name van het nieuwe product.

De volgende punten komen in het draaiboek aan de orde.

- Contactpersonen (opdrachtgever, leveranciers etc.);
- Aangeven per stap: wat, wanneer, wie, hoe, afhankelijkheden, taken, verantwoordelijkheden en hulpmiddelen.

Evaluatierapport

Aan het einde van de verandering moet er teruggekeken worden hoe het is gegaan en wat de leerpunten zijn voor de volgende keer. Deze punten worden verwerkt in een evaluatierapport.

- Evaluatie van het project en de projectresultaten;
- Vervolgacties beleggen binnen de organisatie d.m.v. nazorgplan;
- Leerpunten beleggen in de beheerorganisatie.

Afbakening

Dit onderzoek wordt beperkt tot het onderzoeken van de mogelijkheid om Social Media te integreren in het pakket Contacts. Daarnaast wordt er een advies gegeven hoe dit geïntegreerd moet worden en wordt er een implementatieplan geschreven. De werkelijke implementatie wordt niet door dit onderzoeksteam uitgevoerd, maar zal in een later stadium door een ander team moeten worden uitgevoerd.

Randvoorwaarden

Er zijn deskundige programmeurs nodig die weten hoe API's geprogrammeerd moeten worden. Daarnaast zijn er gebruikers met kennis van Social Media nodig die cursussen kunnen geven over het gebruik van Social Media en hoe deze kanalen het beste ingesteld kunnen worden. Ook zijn er medewerkers van Infonavigator nodig die uitleg kunnen geven over het CRM-pakket "Contacts" in combinatie met Social Media. De intermediair gaat deze verandering ondervinden. Het is van belang dat de intermediair instemt met de verandering.

12.5 Aanpak en werkwijze

Welke noodzaak is er om te veranderen?

Social Media is een nieuw fenomeen wat in de afgelopen jaren een enorme naamsbekendheid heeft gekregen. Er wordt steeds meer door andere organisatie gebruik gemaakt van Social Media en in de media, zoals televisie en radio wordt er ook veel over gesproken. Dit kan vragen bij de intermediair naar boven brengen, of het ook niet verstandig is om mee te gaan in de verandering om Social Media in te gaan zetten. Infonavigator vraagt zich daarom af wat Social Media kan betekenen voor de intermediairs en voor de consument. Kan Social Media iets betekenen voor de totale klantenkring. Kan Social Media zorgen voor informatie over de klant om zo de klant beter van dienst te kunnen zijn en naar wens te kunnen helpen? Dit zijn vragen die zich afspelen binnen deze organisatie en daarom willen ze een onderzoek starten om deze vragen te beantwoorden.

Het is zeker zo dat meer en meer contacten worden gelegd via de meer serieuze Social Media sites. LinkedIn is daarvan een voorbeeld. Het is zaak dan goed uit te zoeken hoe (en of) de Social Media al binnen de financiële markt worden gebruikt. Welke kanalen zijn het meest relevant en op welke manier kan je de link kan leggen tussen de klant en welk type klant 'geschikt' is voor deze vormen van communicatie. Infonavigator helpt intermediairs om klantgericht te werken en om deze klantgerichte werkwijze volledig te ondersteunen. In deze tijd is het steeds lastiger om al de doelgroepen op de 'traditionele' manier te benaderen en daarmee op een goede manier te kunnen helpen. Dit geldt vooral voor de doelgroep 15 – 25 jaar.

Waaruit bestaat deze verandering?

Uit de uitkomsten van het voorgaande onderzoek blijkt dat intermediairs en consumenten openstaan voor een verandering en ingebruikname van Social Media binnen Contacts. Intermediairs gaven aan meer inzicht te willen verkrijgen in het profiel van de consument. Dit kan door middel van Social Media. De verandering, binnen de huidige werkwijze, is dat er binnen het huidige Contacts-pakket een tabblad Social Media wordt toegevoegd. Binnen dit tabblad worden, na de koppeling met API's, automatisch gegevens geïmporteerd over de consument. Daarnaast kan de intermediair, via dit tabblad, gerichte berichten sturen naar de Social Media pagina van de consument. Een belangrijke andere verandering is, dat de intermediair zich moet vestigen op Social Media pagina's en daar de informatie moet verschaffen aan de consument die de consument belangrijk vindt. Consumenten kunnen reacties gegeven op deze informatie. Via Social Media Check moeten deze opmerkingen bijgehouden worden. Via deze manier kan er gezien worden wat consumenten over de organisatie of over zijn/haar producten/diensten zeggen.

De verandering bestaat dus uit verschillende aspecten. Er vinden veranderingen plaats bij de intermediairs, maar ook vinden er veranderingen plaats binnen Infonavigator. Om de veranderingen binnen Infonavigator handen en voeten te geven zijn deze opgesplitst in een aantal onderdelen deze zijn: hard- en software installatie, opleidingen, nieuwe procedures en de communicatie naar belanghebbende.

Hard- en software installatie

Door de koppeling van Social Media met Contacts komen er nieuwe functionaliteiten binnen Contacts. Deze functionaliteiten worden softwarematig toegevoegd aan Contacts. Doordat deze nieuwe functionaliteiten voor de intermediairs beschikbaar moeten zijn, zullen er updates in de software plaats moeten vinden bij de intermediairs. Dit kan een update via het internet zijn, maar zal ook misschien door Infonavigator persoonlijk bij de intermediairs moeten plaatsvinden. Als er gekeken wordt naar hardware gedeelte, zal er niets veranderen. De hardware installatie die Infonavigator nu heeft is ook geschikt voor het gebruik van de extra functionaliteiten binnen Contacts.

Opleidingen

Infonavigator zal voor de intermediairs opleidingen/cursussen moeten gaan samenstellen. Dit moet gedaan worden, zodat er geleerd wordt om met Social Media en de nieuwe functionaliteiten om te gaan. Deze opleidingen zullen bestaan uit de volgende punten

- Wat houdt Social Media in;
- Wat kan er allemaal met Social Media;
- Hoe kan ik dit het beste inzetten voor een organisatie;
- Welke nieuwe functionaliteiten zijn beschikbaar binnen Contacts;
- Wat brengen deze functionaliteiten op;
- Hoe om te gaan met deze nieuwe functionaliteiten.

Nieuwe procedures

Door middel van procedures worden er een reeks instructies samengesteld die moeten worden gevolgd om de activiteiten tot een goed einde te brengen. Er zijn daarin drie nieuwe procedures.

Acceptatieprocedures:

Voordat de verandering kan plaatsvinden, moet er gekeken worden of dit wel geaccepteerd wordt door de mensen binnen Infonavigator en onder de intermediairs. Door deze procedure door te lopen kan er gekeken worden hoe hoog de acceptatie binnen de beide partijen is.

Veranderingprocedures:

Met de veranderingsprocedure wordt er in de gaten gehouden of de verandering goed verloopt. In deze procedure worden punten beschreven die tijdens de verandering aanbod moeten komen.

Procedures kwaliteitsbewaking:

Als de verandering is doorgevoerd moet de kwaliteit van het product gewaarborgd blijven. Door middel van deze procedure wordt de kwaliteit van getest.

Communicatie naar belanghebbende

Binnen Infonavigator zijn er een aantal belanghebbende. Dit zijn de personen in het management en de ontwikkelaars van het product. Het management moet altijd op de hoogte worden gesteld van de gang van zaken tijdens de verandering. Zij hebben deze informatie nodig om de verandering in goede banen te leiden. De communicatie naar de ontwikkelaars moet vooral gaan over de functionaliteiten die de software moet krijgen. Als er tijdens testen of het gebruik van de software fouten naar boven komen, moet dit doorgespeeld worden naar de ontwikkelaars. Deze kunnen de fouten dan uit de software halen.

Als er veranderingen plaats gaan vinden in Contacts moet dit worden gecommuniceerd naar de gebruikers van Contacts. Deze gebruikers moeten, voordat ze gebruik gaan maken van de nieuwe functionaliteiten, weten waar ze aan toe zijn. Als ze willen veranderen dan moet de intermediair de verandering begrijpen en accepteren.

Wat typeert de huidige situatie en wat de nieuwe?

In de oude situatie werd nog niet met Social Media gewerkt. In de nieuwe situatie is dit wel het geval. Via Social Media kan er veel informatie over consumenten verkregen worden. Daarnaast kunnen er via Social Media op een snelle manier veel consumenten te gelijk benadert worden en op deze manier aan marketing gedaan wordt. Momenteel wordt dit nog op de traditionele manier gedaan, via folders en e-mail.

Welke risico's zijn er in het geding?

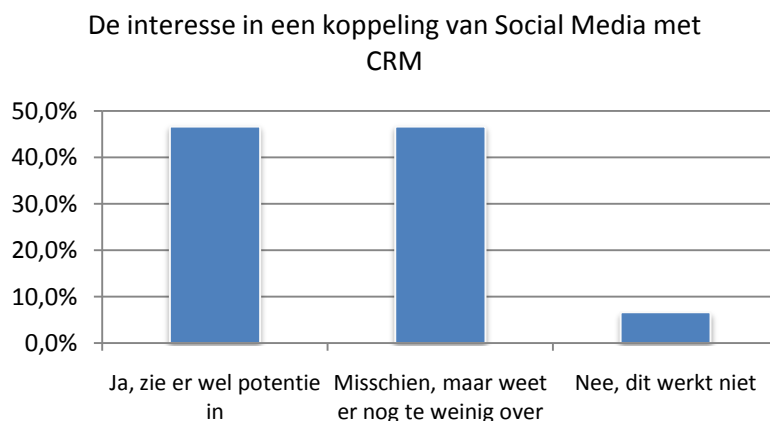
- Intermediairs willen niet allemaal mee veranderen;
- Intermediairs begrijpen de werking van Social Media niet;
- Intermediairs willen de voordelen niet tegen de kosten afwegen;
- Intermediairs worden overvallen door negatieve informatie op Social Media en kunnen hier niet mee omgaan;

Waarvan is het succes afhankelijk?

Het succes van de implementatie is van een aantal facetten afhankelijk. Allereerst moet de hele verandering binnen Infonavigator en de intermediairs geaccepteerd worden. Zonder deze acceptatie kan er geen verandering plaats vinden. Daarnaast is het belangrijk dat de koppeling tussen Contacts en Social Media de juiste informatie kan leveren aan de intermediairs. Als de gegevens geen meerwaarde kunnen brengen, zullen de intermediairs geen gebruik willen maken van de koppeling. Als laatste is het succes afhankelijk van de opleidingen die gegeven moeten worden. Als de intermediairs na het volgende van de opleidingen nog geen idee hebben hoe ze Social Media moeten inzetten, dan wordt het gebruik ervan moeilijk.

Hoe staat de intermediair tegenover de verandering?

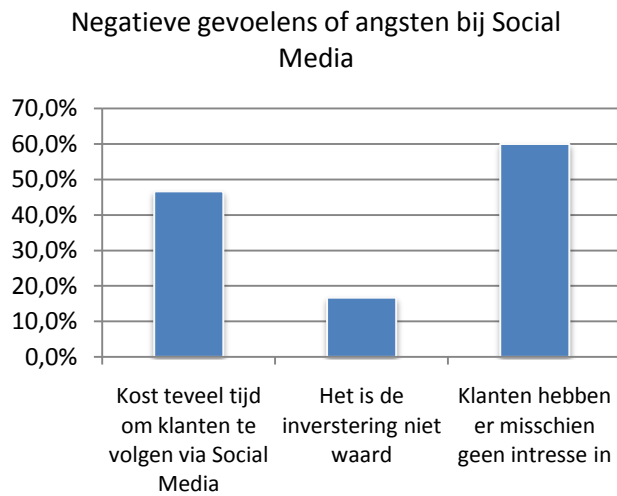
In het onderzoek is er aan de intermediairs gevraagd of ze interesse hebben in een koppeling tussen Social Media en CRM. Aan de hand van deze grafiek kan er afgeleid worden dat de intermediairs positief tegenover de verandering staan. Waar opgelet moet worden is dat ook een groot deel van de intermediairs nog te weinig weten over deze verandering. Als dit door middel van lezingen bekend wordt gemaakt, verwachten wij dat de mening van de intermediair positiever wordt.



Grafiek 3.0 De interesse in een koppeling van Social Media en CRM

Welke weerstanden bestaan er bij de intermediair?

Onder de intermediairs zijn nog wel bepaalde angsten voor de verandering bij het gebruik van Social Media. De intermediairs hebben deze weerstanden aangegeven tijdens het onderzoek



Grafiek 3.1 Negatieve gevoelens of angsten bij Social Media

Een andere weerstand die optreedt bij de verandering binnen het bedrijf, is dat de intermediairs nog te weinig afweten hoe ze met Social Media om moeten gaan, hoe ze het zakelijk kunnen inzetten en welke meerwaarde de koppeling kan brengen. Deze weerstanden moeten worden omgezet naar positieve gedachten over de verandering. Hierdoor is de kans van slagen voor de verandering groter.

Is er voldoende veranderpotentieel?

Intermediairs geven aan dat ze potentie zien in het gebruik van Social Media en in het gebruik van de koppeling tussen Social Media en CRM. Hiermee is aan te geven dat aan de kant van de intermediairs voldoende veranderpotentieel is. Binnen Infonavigator is dit onderzoek niet gehouden. Daarom hebben wij met Infonavigator gecommuniceerd of ze verandering, die in de aanbeveling is aangegeven, positief achten. Omdat ze hier positief over gestemd waren zien ze voldoende potentie in de verandering die deze aanbevelingen met zich mee brengt. Infonavigator is een organisatie die open staat voor veranderingen en verbeteringen. Mede hierdoor is dit onderzoek van start gegaan.

12.6 Aanpak van verandering

worden producten iteratief ontwikkeld?

Belangrijk in de verandering is dat deze niet te groot aangepakt wordt bij het begin. Het is belangrijk dat er klein met een verandering begonnen wordt. Contacts wordt met Social Media gekoppeld. Begin hiermee bij één Social Media kanaal, bijvoorbeeld Hyves. Werkt dit naar behoren? Dan kan er verder gekeken worden naar de overige Social Media kanalen en deze implementeren binnen Contacts. Daarnaast wordt er een advies gegeven om met een gratis luistertool te beginnen voor de intermediair. Middels deze tool kan er informatie verkregen worden over wat consumenten schrijven op Social Media kanalen. Werkt deze tool volgens de intermediair naar behoren, dan kan er gekeken worden naar een volgende stap, bijvoorbeeld een analysetool. Zo wordt er stap voor stap gewerkt binnen de verandering om de kans van slagen succesvol te houden.

Welke rol krijgen de intermediair binnen de verandering?

De intermediair heeft binnen deze verandering een grote rol. Deze heeft in het onderzoek aangegeven welke gegevens hij/zij belangrijk vindt om te verkrijgen via Social Media en wat hij/zij van deze verandering vindt. Daarnaast zal er, na implementatie van API door Infonavigator, getest moeten worden of de koppeling naar behoren werkt. Dit zal getest moeten worden door de intermediair.

Wordt er een prototype gemaakt?

Ja, er wordt een prototype gemaakt.

Komt er een proof of concept prototype?

Er moet een dynamische test worden afgenomen. Een dynamische test bestaan uit twee onderdelen. Dit is de impliciete test en de expliciete test. Binnen de impliciete test wordt er naar de performance gekeken van het systeem. Hierbij is het de bedoeling om een checklist bij te houden met een aantal eisen over de performance. Dit kan bijvoorbeeld zijn hoelang het duurt, in seconden, voordat er een scherm wordt geopend. Binnen de expliciete test wordt er gekeken naar de kwaliteitseigenschappen. Geeft het systeem de juiste verwachte waardes of gegevens van een consument. Deze controle moet worden uitgevoerd.

Komt er een proef bedrijf?

De test wordt afgenomen binnen de eigen organisatie "Infnavigator". Daarnaast is het mogelijk dat het pakket getest wordt bij één van de klanten van Infonavigator.

Hoe past het testtraject in de implementatie, wanneer worden ontwerpen getoetst of getest en hoe vind de acceptatie plaats? Acceptatieprocedure.

Aan het eind van het ontwerp van de software wordt er dynamisch getest. Tijdens deze test wordt de acceptatieprocedure ingevuld. Wordt dit goed bevonden dan kan de werkelijke implementatie gaan beginnen.

12.7 Faseringen

Hieronder worden de faseringen weergegeven die tijdens dit onderzoek zijn doorlopen en er zijn een aantal fases gedefinieerd welke doorlopen moeten worden om de implementatie te verwezenlijken. Naast de faseringen wordt een schema weergegeven met de timeline.

Fasering/activiteiten	Tussen resultaten/producten
Fase 1 PVA	Project Initiation document opstellen
Fase 2 Vooronderzoek	Minimaal: - Vooronderzoek over Social Media en Infonavigator (vanuit het oogpunt van de consument en intermediair) - Aanbevelingen/advies
Fase 3 ontwerp	Minimaal: - implementatieplan (bestaande uit hardware installatie, software installatie, opleidingen, nieuwe procedures, communicatie naar belanghebbende)
Fase 4 voorbereiding	Minimaal: - beschikbare resources (mensen en middelen) - ingerichte testomgeving - opleidingen/cursussen voor intermediairs voorbereiden
Fase 5 Realisatie	Minimaal: - invoeren softwarepakket - gerealiseerde, goedgekeurde en overgedragen resultaten - opgeleide gebruikers en beheerders - ingerichte gebruikers- en beheerorganisatie
Fase 6 Nazorg	Minimaal: - onderhoud softwarepakket

Tabel 6.0 Fasering implementatie

Timeline	
Fase 1	Reeds afgerond
Fase 2	Reeds afgerond
Fase 3	Reeds afgerond
Fase 4	4 weken
Fase 5	6 maanden
Fase 6	continue

Tabel 6.1 Timeline implementatie

13.0 Evaluatie

Het onderzoek is goed verlopen. Doordat de planning werd aangehouden is het onderzoek niet buiten de tijdslimiet gegaan. In de planning zijn er mijlpalen vastgesteld met een deadline wanneer bepaalde stukken van het onderzoek opgeleverd moesten worden. Door deze mijlpalen te bespreken met de begeleider van het onderzoek kon er op tijd gestuurd worden op eventuele problemen. Binnen het onderzoek zijn er een aantal problemen naar voren gekomen. Deze problemen waren:

- Het vinden van genoeg respondenten voor het onderzoek;
- Tijdsverlies tijdens de voorbereiding van de enquête.

Het vinden van genoeg respondenten voor het onderzoek

Voor het onderzoeken moesten er intermediairs gezocht worden die hun mening wilde geven over het gebruik van Social Media en de koppeling tussen Social Media en CRM. Ik zou vanuit Infonavigator een lijst met bedrijven krijgen, die ik zou kunnen benaderen om de vragenlijst in te vullen. Dit liep niet zoals ik graag gezien had. Het duurde een tijdje, voordat ik daar resultaat van zag. Dit waren er nog altijd te weinig om een serieus onderzoek uit te zetten.

Dit is opgelost doordat we bij Avéro Achmea terecht konden om het onderzoek voor te bereiden en uit te zetten. De enquêtes zijn door middel van een softwareprogramma bij Avéro gedigitaliseerd. Hierdoor kan de enquête via een internetlink benaderd worden. Avéro heeft er ook voor gezorgd dat er een artikel kwam te staan op een verzekeringswebsite (vbnet.nl) over het onderzoek. Via deze site was de enquête ook te bereiken. Doordat de enquête nu digitaal was te benaderen was het gemakkelijker om de enquête uit te zetten. Hierdoor hebben we genoeg respondenten gevonden, zodat het onderzoek representatiever werd.

Tijdsverlies tijdens de voorbereiding van de enquête

Voor de voorbereiding had ik de enquêtes op papier gemaakt. Ook had ik al in Microsoft Excel een rekenschema gemaakt om de resultaten van de enquêtes in te voeren. Dit heeft bij elkaar 2,5 week gekost. Doordat ik de mogelijkheid kreeg om het onderzoek via Avéro uit te zetten is dit werk voor niets geweest. Het rekenschema dat ik gemaakt had in Microsoft Excel is voor niets gemaakt. Hierdoor heb ik wat tijd verloren.

Doordat ik in mijn planning een week uitlooptijd had mee genomen, is er al een week terug van de verloren tijd. De andere tijd is ingehaald, doordat het uitzetten van de enquête sneller is gegaan. Dit komt doordat het onderzoek via andere kanalen kon worden uitgezet. Hierdoor is zijn de enquêtes sneller afgenomen. Door deze tegenmaatregelen is het tijdsverlies op een goede manier opgevangen en ben ik niet in tijdsnood gekomen met het onderzoek.

Verder is het onderzoek naar behoren gelopen en tot een goed einde gekomen. Door de planning aan te houden is het onderzoek binnen de tijd gebleven. Al is het moeilijk een perfecte planning te maken. Het is nooit bekend wat er allemaal gebeurt tijdens een onderzoek, daarom was het meer een globale planning.

14.0 Literatuurlijst

Boeken:

Titel: Praktisch informaticarecht.

Auteur: Mr. F.A.M. van der Klaauw-Koops.

Mr. S.F.M. Corvers.

ISBN: 90 6890 564 3.

Titel: Wetgeving HEO Studietoer 2008/2009.

Auteur: Mr. J.A.M. Hermans.

Mr. M.J. Schoevaars.

Mr. L. van Walsum.

ISBN: 978 90 12 12629 8.

Internetsites:

<http://www.Hyves.nl>

<http://www.Youtube.nl>

<http://www.Twitter.com>

<http://www.Facebook.nl>

<http://www.Myspace.com>

<http://www.Linkedin.com>

<http://www.Picasa.com>

<http://www.Flickr.com>

<http://www.Netlog.com>

<http://www.Wikipedia.nl>

<http://www.Google.nl>

http://www.socialmatters.nl/social-media-integratie/integratie_van_social_media_in_de_marketingstrategie

<http://www.pondressocialmarketing.nl/social-strategy-model>

<http://www.martinkloos.nl/2009/08/17/framework-voor-het-ontwikkelen-van-een-social-media-strategie/>

<http://www.youtube.com/watch?v=dXNv1xjmK78&feature=related>

<http://www.social-media.nl/>

<http://www.slideshare.net/eduvisiontraining/social-media-webinar-4048020>

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100324_social_media_marketing_monitoring_tools/

<http://www.marketingprvisie.com/2010/08/overzicht-social-media-monitoring-tools.html>

<http://wiki.kenburbary.com/>

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wet-bescherming-persoonsgegevens>.

<http://www.emerge.nl/nieuws.jsp?id=3067020>

<http://www.socialmediacheck.nl>

<http://www.socialmention.com>

<http://www.microsoft.nl>

PDF-bestanden:

40161_nef_onlinebook.pdf

36497010-Overzicht-Social-Media-Monitoring-Tools.pdf

CRM_and_Social_Networks.pdf

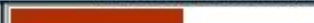
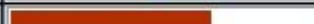
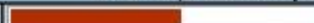
eBook-Ondernemen-met-sociale-netwerken.pdf

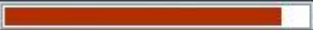
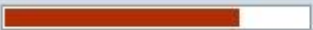
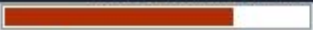
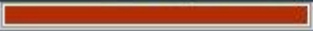
MSA_GWI_SocialInfluencers_paper.pdf

15.0 Bijlage

Bijlage 1 Onderzoeksresultaten.....	69
Bijlage 2 Artikel op VBnet.nl.....	77
Bijlage 3 Planning project.....	78

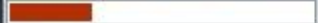
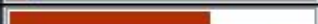
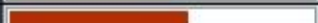
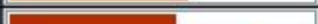
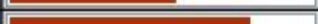
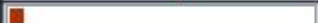
Bijlage 1 Onderzoeksresultaten

Onderzoeksresultaten - 17-11-2010			
Onderzoeksnaam	Social Media - Intermediair		
Selectie	alle vragen		
Selectiedatum	29-10-2010 - 23-12-2010		
1. Wat beschrijft het bedrijf waar u voor werkt het beste?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Intermediair		56.6	30
Accountant		0.0	0
Bankier		3.8	2
Verzekeraar		17.0	9
Anders, namelijk [Open antwoorden] (zie bijlage)		22.6	12
2. Op welke doelgroep(en) richt uw organisatie zich vooral? (meerdere antwoorden mogelijk)			
Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Zakelijk ZZP		45.3	24
Zakelijk MKB		66.0	35
Groot zakelijk		32.1	17
Particulier		69.8	37
3. Van welke Social Media hebt u wel eens gehoord? (meerdere antwoorden mogelijk)			
Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Hyves		98.1	52
Twitter		98.1	52
Facebook		94.3	50
Youtube		98.1	52
LinkedIn		94.3	50
Netlog		28.3	15
Myspace		75.5	40
Flickr		69.8	37
Picasa		66.0	35
Geen van bovenstaande >> 8		1.9	1
4. Welke Social Media gebruikt u? (meerdere antwoorden mogelijk)			
Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 52			
Hyves		55.8	29
Twitter		53.8	28
Facebook		50.0	26
Youtube		48.1	25
LinkedIn		90.4	47
Netlog		5.8	3
Myspace		9.6	5
Flickr		15.4	8
Picasa		21.2	11
Geen van bovenstaande >> 8		5.8	3

5. Hoeveel maakt u gebruik van Social Media op privé gebied?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 49			
0 - 2 uur per week		40.8	20
2 - 4 uur per week		49.0	24
4 - 8 uur per week		4.1	2
8 of meer uur per week		4.1	2
Ik maak privé geen gebruik van Social Media		2.0	1
6. Hoeveel maakt u gebruik van Social Media op zakelijk gebied?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 49			
0 - 2 uur per week		46.9	23
2 - 4 uur per week		30.6	15
4 - 8 uur per week		4.1	2
8 of meer uur per week		10.2	5
Ik maak op zakelijk gebied geen gebruik van Social Media >> 8		8.2	4
7. Voor welke doeleinden gebruikt u Social Media zakelijk? (meerdere antwoorden mogelijk)			
Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 45			
Voor het onderhouden van contacten		91.1	41
Het vinden van nieuwe contacten		73.3	33
Marketing activiteiten		46.7	21
Ontdekken wat klanten van product of dienst vinden		31.1	14
Geen van bovenstaande		2.2	1
Anders, namelijk [Open antwoorden] (zie bijlage)		6.7	3
8. Denkt u dat Social Media steeds meer invloed gaat hebben op zakelijk gebied?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Ja dat weet ik zeker, Social Media groeit snel en organisaties kunnen er niet meer onderuit		77.4	41
Denk het wel, er wordt steeds meer over gesproken dat het de toekomst is		15.1	8
Denk het niet, het is nu een hype die langzaam af gaat zakken		3.8	2
Nee, traditionele methodes om zaken te doen werken het beste (nu en in de toekomst)		3.8	2
9. Ziet u potentie in het gebruik van Social Media voor zakelijke doeleinden?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Ja, Social Media is perfect voor zakelijke doeleinden >> 11		75.5	40
Misschien, ken de voor- en nadelen niet >> 11		18.9	10
Nee, misschien leuk voor privé gebruik, maar zakelijk gaat dit niet werken		5.7	3
10. Kunt u kort aangeven waarom u denkt dat het op zakelijk gebied niet gaat werken?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 2			
Niet invullen [Open antwoorden] (zie bijlage)		100.0	2

11. Welke voordelen zijn belangrijk voor een organisatie als er gekeken wordt naar een koppeling tussen Social Media en CRM? (meerdere antwoorden mogelijk) CRM (customer relationship management) is een database waar alle klantgegevens staan opgeslagen. Hiermee staat klantgericht ondernemen centraal. CRM zorgt voor optimalisatie van de relatie met de klant in termen van klantrendement en klanttevredenheid. Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Betere klantenwerving		41.5	22
Het verbeteren van het inzicht in klanten		75.5	40
Er kan beter naar klanten geluisterd worden		43.4	23
Sneller een klant te woord staan		37.7	20
Naamsbekendheid		43.4	23
Marketingactiviteiten		68.0	35
Snel een grote doelgroep bereiken		41.5	22
Anders, namelijk [Open antwoorden] (zie bijlage)		5.7	3
12. Wat kan een negatief gevoel of angst zijn van een koppeling van tussen Social Media en CRM voor een organisatie? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Kost teveel tijd om klanten te volgen via Social Media en hun vragen te beantwoorden		50.9	27
Het is de investering niet waard		11.3	6
Klanten hebben hier misschien geen interesse in (bang voor spam reclame)		60.4	32
Geen mening		7.5	4
Anders, namelijk [Open antwoorden] (zie bijlage)		7.5	4
13. Voor welk type klanten denkt u dat inzet van Social Media zinvol is? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Zakelijke klanten. ZZP		37.7	20
Zakelijke klanten. MKB		28.3	15
Zakelijke klanten. Groot zakelijk		5.7	3
Particuliere klanten		35.8	19
Zowel zakelijke als particuliere klanten		49.1	26
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Hyves			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		77.4	41
Zakelijke klanten		0.0	0
zowel particuliere als zakelijke klanten		9.4	5
Weet ik niet		13.2	7
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Twitter			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		13.2	7
Zakelijke klanten		18.9	10
zowel particuliere als zakelijke klanten		56.6	30
Weet ik niet		11.3	6

14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Facebook			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		54.7	29
Zakelijke klanten		0.0	0
zowel particuliere als zakelijke klanten		32.1	17
Weet ik niet		13.2	7
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Youtube			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		39.6	21
Zakelijke klanten		5.7	3
zowel particuliere als zakelijke klanten		34.0	18
Weet ik niet		20.8	11
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: LinkedIn			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		1.9	1
Zakelijke klanten		69.8	37
zowel particuliere als zakelijke klanten		26.4	14
Weet ik niet		1.9	1
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Netlog			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		9.4	5
Zakelijke klanten		0.0	0
zowel particuliere als zakelijke klanten		5.7	3
Weet ik niet		84.9	45
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Myspace			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		22.6	12
Zakelijke klanten		1.9	1
zowel particuliere als zakelijke klanten		7.5	4
Weet ik niet		67.9	36
14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Flickr			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		28.3	15
Zakelijke klanten		3.8	2
zowel particuliere als zakelijke klanten		5.7	3
Weet ik niet		62.3	33

14. Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk) Subvraag: Picasa			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Particuliere klanten		26.4	14
Zakelijke klanten		1.9	1
zowel particuliere als zakelijke klanten		5.7	3
Weet ik niet		66.0	35
15. Als we Social Media en CRM koppelen, welke gegevens moet dat volgens u opleveren? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Algemene gegevens, zoals mailadressen		58.5	31
Wat klanten van een product of dienst vinden		64.2	34
Wat er beter kan aan een product of dienst		52.8	28
Trends achterhalen (kijken wat er speelt op de financiële markt)		58.5	31
Webcare. Wat wordt over het bedrijf geschreven		54.7	29
Beter inzicht in het profiel van de klant		79.2	42
Anders, namelijk [Open antwoorden] (zie bijlage)		0.0	0
16. Hebt u interesse in het gaan gebruiken van een koppeling tussen Social Media en CRM? Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Ja, zie er wel potentie in		52.8	28
Misschien, maar weet er nog te weinig over		43.4	23
Nee, dit werkt niet >> 21		3.8	2
17. Als de koppeling gerealiseerd is, zijn cursussen dan een noodzaak voor het gebruik van CRM met deze nieuwe koppeling? Met de koppeling wordt de samenwerking van Social Media en CRM bedoeld Aantal respondenten bij deze vraag: 51			
Ja, zeker		35.3	18
Denk het wel		47.1	24
Denk het niet		11.8	6
Nee, totaal niet		5.9	3
18. Als de koppeling gerealiseerd is, zijn cursussen dan een noodzaak om te leren omgaan met het gebruik van Social Media voor zakelijke doeleinden? Aantal respondenten bij deze vraag: 51			
Ja, zeker		31.4	16
Denk het wel		56.9	29
Denk het niet		3.9	2
Nee, totaal niet		7.8	4
19. Zet u al Social Media in voor u organisatie? Aantal respondenten bij deze vraag: 51			
Ja		54.9	28
Nee >> 21		45.1	23
20. Kunt u kort toelichten hoe u Social Media voor uw organisatie inzet? Aantal respondenten bij deze vraag: 26			
Niet invullen [Open antwoorden] (zie bijlage)		100.0	26

21. Voor welke afdelingen is het interessant om te werken met de koppeling tussen Social Media en CRM? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
Marketing		92.5	49
Front office		62.3	33
Sales		83.0	44
Back office		24.5	13
Directie		35.8	19
22. Welke leeftijdsklassen denkt u te bereiken via Social Media? (meerdere antwoorden mogelijk) Meerdere antwoorden mogelijk			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
15 - 25 jaar		60.4	32
26 - 40 jaar		90.6	48
41 - 50 jaar		83.0	44
51 - 65 jaar		41.5	22
> 65 jaar		11.3	6
23. We zijn bijna aan het einde van deze vragenlijst gekomen. Graag willen wij nog wat achtergrondinformatie van u weten. Wat is uw leeftijd?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 53			
15 - 25 jaar		3.8	2
26 - 40 jaar		35.8	19
41 - 50 jaar		37.7	20
51 - 65 jaar		22.6	12
> 65 jaar		0.0	0
24. Wilt u de resultaten van dit onderzoek ontvangen? Vul dan uw gegevens in (in ieder geval uw e-mailadres) zodat wij u de resultaten kunnen toesturen.			
Aantal respondenten bij deze vraag: 44			
Bedrijfsnaam: [Open antwoorden] (zie bijlage)		75.0	33
Naam: [Open antwoorden] (zie bijlage)		81.8	36
Adres: [Open antwoorden] (zie bijlage)		68.2	30
Postcode: [Open antwoorden] (zie bijlage)		68.2	30
Woonplaats: [Open antwoorden] (zie bijlage)		72.7	32
E-mail: [Open antwoorden] (zie bijlage)		100.0	44
25. Hebt u naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen of opmerkingen ten aanzien van het onderwerp Social media die u wilt delen?			
Aantal respondenten bij deze vraag: 17			
Niet invullen [Open antwoorden] (zie bijlage)		100.0	17

Antwoorden "open velden" vraag: 1. Wat beschrijft het bedrijf waar u voor werkt het beste? Antwoord: Anders, namelijk		
01 dienstverlenend aan het intermediair	02 automotive	03 recent gepensioneerd assuradeur
04 vermogensbeheerder	05 Pensioenconsultant	06 Software/Verzekeraar
07 Herstelbedrijf	08 Consultancy (pensioen)	09 Service Provider
10 expertise	11 adviesbureau	

Antwoorden "open velden" vraag: 7. Voor welke doeleinden gebruikt u Social Media zakelijk? (meerdere antwoorden mogelijk) Antwoord: Anders, namelijk		
1 Kennis delen en geven	2 kennis ervaring delen	3 Het netwerk van ooit herstellen (getting back in touch)

Antwoorden "open velden" vraag: 10. Kunt u kort aangeven waarom u denkt dat het op zakelijk gebied niet gaat werken? Antwoord: Niet invullen		
1 Zakelijk is toch doorgaans een via via circuit op persoonlijke basis. De wijze waarop mensen zich via, bijvoorbeeld, LinkedIn op een toch onpersoonlijke laten introduceren bij bekenden, relaties, etc. staat veel mensen niet aan. Nederland is te klein om dit nodig te hebben en dienstverlening, op welke wijze dan ook, is te vinden op elke straathoek. Vervuiling vindt nu al plaats, het is voor velen een wedstrijd om zoveel mogelijk "contacten" te hebben. Het maakt kennelijk niet zoveel uit om men 12 of 40 is :-)	2 Zolang het niet ondersteund wordt door een behoorlijke database zal er geen zakelijk gebruik mogelijk zijn	

Antwoorden "open velden" vraag: 11. Welke voordelen zijn belangrijk voor een organisatie als er gekeken wordt naar een koppeling tussen Social Media en CRM? (meerdere antwoorden mogelijk) Antwoord: Anders, namelijk		
1 Gerichte groepsinformatie	2 eigenlijk kan ik me er weinig bij voorstellen. Veels serieuze gebruikers bouwen inmiddels al weer af, hebben geen tijd en zin om zich daar nog mee bezig te houden	3 versterken band en contact met bestaande klanten

Antwoorden "open velden" vraag: 12. Wat kan een negatief gevoel of angst zijn van een koppeling van tussen Social Media en CRM voor een organisatie? (meerdere antwoorden mogelijk) Antwoord: Anders, namelijk		
1 bij deelname aan discussie kan persoonlijke mening van medewerkers die gezien wordt als mening van de onderneming	2 Onbeveiligd	3 Niet zakelijke uitingen
4 dit is een test enquête om te zien hoeveel informatie ik in dit veld kwijt kan.		

Antwoorden 'open velden' vraag: 20. Kunt u kort toelichten hoe u Social Media voor uw organisatie inzet? Antwoord: Niet invullen		
01 Inzet nu is nog vrij basic. Facebook en LinkedIn voor algemeen profiel van de zaak en Twitter voor automotive berichtgevingen.	02 Rente tweets, product beoordelingen.	03 Voor branding
04 Nieuwsberichten via Twitter en LinkedIn	05 accounts aangemaakt en bezigheden doorgeven op social media, daarnaast reageren op berichten van relaties	06 Publicaties, bedrijfspresentaties en korte berichtgeving
07 nog wel nihil, maar via linkedin en twitter	08 contacten uitbreiden en onderhouden. niet voor werving	09 Advertentiemogelijkheden LinkedIn en Hyves. Maar ook eigen communicatie via social media platformen
10 Linked in. - E-mail, Datacommunicatie, Skype phone en chat als basis voor alle medewerkers voor communicatie met klanten.	11 discussie platforms organiseren om zo de behoefte van relaties te peilen en hierop met marketing en verkoop op inspelen.	12 personeelsadvertenties
13 Ik twitter ongeveer één keer per dag over wat we doen, waar we mee bezig zijn of over nieuwsfeiten die voor onze klant belangrijk zijn.	14 Met name Linked in voor het extra onder de aandacht brengen van ons bedrijf	15 - Online monitoren wat er over het bedrijf gezegd wordt
16 LinkedIn voor netwerkcontact	17 Independer.nl heeft zelf een social media netwerk opgezet voor hypotheekkantoren. Wellicht aardig om eens nader kennis te maken en te kijken wat we voor elkaar kunnen betekenen? - Met vriendelijke groet, - Christian Bouter - Business Unit Manager bancaire - 035-6265572	18 you tube bij introductie nieuw product/dienst, invulling vacatures
19 zaken belichten die mis gaan of beter kunnen	20 Actief op LinkedIn en twitter met een mix van zakelijke en persoonlijke berichten	21 core business
22 Delen van kennis artikelen. - Marketing. - Werven van respondenten voor enquêtes.	23 Eigen twitter account en via LinkedIn en Hyves een organisatie profiel	24 LinkedIn voor zakelijke contacten
25 Twitteraccount en meeste medewerkers hebben een linkedin account	26 Korte berichten op Twitter.	

Antwoorden 'open velden' vraag: 25. Hebt u naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen of opmerkingen ten aanzien van het onderwerp Social media die u wilt delen? Antwoord: Niet invullen		
01 nee hoor	02 nope	03 geen
04 Nee	05 Als adviesbureau hebben wij ervaring met meerdere social media projecten voor verzekeraars voor de zakelijke markt.	06 Wordt consument tzt niet moe van alle media? Zie nu al een "matte" houding bij diverse fora. Weinig feed back e/o wegklikken van berichten.
07 Hou het simpel, zorg voor toegevoegde waarde	08 Zie andere opmerking. - Succes!	09 -
10 nee	11 neen	12 de link naar het formulier is inderdaad afwezig. Ik kan mij vergissen, maar volgens mij staat in vraag 1 Youtube en in vraag 2 Toutube. - Verder zag ik 1 vraag twee keer voorbij komen... dacht ik.
13 Hyves is net gekocht door Telegraaf. Dit is wel een actueel voorbeeld van zakelijk gebruik van deze media. Wie volgt?	14 Is een stuk toekomst waar je niet omheen kunt.	15 Veel succes met het onderzoek!
16 Vraagstelling koppeling CRM en Sociale Media is niet helemaal duidelijk	17 Bij deze vraag "Denkt u dat onderstaande Social Media geschikt is voor particuliere klanten, zakelijke klanten, beide of weet u het niet? (meerdere antwoorden mogelijk)" moet ook de optie "niet geschikt" staan vind ik. Succes!	

Bijlage 2 Artikel op VBnet.nl

Versterkt Social Media de band tussen klant en adviseur?

< Terug naar nieuwsoverzicht

✉ stuur door 🖨 print

10.11.10 • Particulier

In opdracht van Infonavigator zijn Mark Mol en Erwin van Kolfschoten, twee vierdejaars studenten van de Hogeschool Utrecht voor Bedrijfskundige Informatica, een onderzoek gestart om erachter te komen wat Social Media kan betekenen om de band tussen klant en intermediair te versterken.

De studenten onderzoeken ondermeer welke behoefte een intermediair heeft ten aanzien van Social Media en welke doelgroepen voor hem een belangrijke rol spelen. "Social Media wordt steeds groter en wordt door veel mensen gebruikt. Dit kan ook veel voordelen opleveren voor organisaties die gebruik gaan maken van Social Media. Activiteiten die via Social Media uitgevoerd kunnen worden zijn marketing, klantbinding, klantwerving en naamsbekendheid vergroten. Social Media kun je ook inzetten om ervaringen van klanten met een product of dienst te achterhalen", aldus de enthousiaste onderzoekers. De resultaten van het onderzoek worden medio december gepresenteerd.

Uw mening telt!

Ga [hier](#) naar het onderzoek

Infnavigator, bekend van de (intermediaire) portals InfonavigatorOnline, Volmacht Dashboard en Maatschappij Dashboard, heeft de onderzoekers gevraagd ook te kijken of er een koppeling tussen Social Media en hun CRM modules mogelijk is en hoe deze ingezet kan worden.

Consumentenonderzoek

Naast het onderzoek onder intermediairs is er ook een onderzoek gestart onder consumenten. Hier wordt gekeken wat een consument verwacht van organisaties op het gebied van Social Media, hoe consumenten kijken naar Social Media en of ze via deze manier van werken bepaalde behoeftes kwijt willen aan een intermediair.

Bron: Hogeschool Utrecht

Bijlage 3 Planning project

Id		Taaknaam	Duur	Begindatum	Einddatum
1	✓ 	Maken PID	9 dagen	woe 8-9-10	maa 20-9-10
2	✓ 	Mag een intermediair zonder toestemming gegevens over "potentiële" k	2 dagen	din 21-9-10	woe 22-9-10
3	✓ 	Onderzoek doen naar wat social media in combinatie met e-marketing e	2 dagen	don 23-9-10	vri 24-9-10
4	✓ 	Huidige situatie schetsen	5 dagen	maa 27-9-10	vri 1-10-10
5					
6	✓ 	Mijlpaal 1	1 dag	maa 4-10-10	maa 4-10-10
7					
8	✓ 	Welke behoefte heeft een intermediair m.b.t. social marketing	14 dagen	din 5-10-10	vri 22-10-10
9					
10	✓ 	Mijlpaal 2	0 dagen	vri 22-10-10	vri 22-10-10
11					
12	✓ 	Welke social media zijn relevant voor een intermediair	6 dagen	maa 25-10-10	maa 1-11-10
13	✓ 	prioriteitstelling maken van uit te werken social media en bijbehorende	6 dagen	din 2-11-10	din 9-11-10
14					
15	✓ 	Mijlpaal 3	0 dagen	din 9-11-10	din 9-11-10
16					
17	✓ 	Welke vormen van integratie zijn er mogelijk in combinatie met Social M	4 dagen	woe 10-11-10	maa 15-11-10
18	✓ 	Onderzoeken wat het integreren van Contacts met social media beteke	5 dagen	din 16-11-10	maa 22-11-10
19					
20	✓ 	Mijlpaal 4	0 dagen	maa 22-11-10	maa 22-11-10
21					
22	✓ 	Implementatieplan	10 dagen	din 23-11-10	maa 6-12-10
23					
24	✓ 	Mijlpaal 5	0 dagen	maa 6-12-10	maa 6-12-10
25					
26	✓	Conclusie rapport aan de hand van de door mij gedane onderzoeken	2 dagen	din 7-12-10	woe 8-12-10
27	✓	Maken van eindpresentatie voor Infonavigator	2 dagen	don 9-12-10	vri 10-12-10
28	✓	Presentatie geven aan Infonavigator	1 dag	maa 13-12-10	maa 13-12-10
29					
30	✓ 	mijlpaal 6	0 dagen	maa 13-12-10	maa 13-12-10
31					
32	✓	Aanpassingen na aanleiding van presentatie aan organisatie	3 dagen	din 14-12-10	don 16-12-10
33	✓	Schrijven van een totaal scriptie	60 dagen	din 21-9-10	maa 13-12-10

Handtekening Infonavigator	
Handtekening Student	