



communicatiemanagement

SOCIAL MEDIA ONDERZOEK

Gemaakt door : Koen Scholte Lubberink
Studentnr. : 136521

16-10-2011
Small Business & Retail Management

Voorwoord

In deze rapportage wordt behandeld wat de behoefte in de markt aan diensten op het gebied van social media is. Ik heb Bas Wolters van SIR communicatiemanagement benaderd voor een eventuele onderzoeksopdracht en hij heeft mij gevraagd of ik voor SIR wilde onderzoeken wat de behoeften op het gebied van social media in de markt zijn. Daarnaast kijk ik ook naar de concurrentie. Na het eerste gesprek met Bas en de kennismaking met SIR, leek het me een erg leuk en interessant onderwerp en bedrijf om een onderzoek voor uit te voeren.

Ik wil hierbij iedereen bedanken die heeft geholpen dit onderzoek uit te voeren en wens u veel plezier bij het lezen van deze rapportage.

Koen Scholte Lubberink

10-10-2011

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Summary.....	1
Inleiding.....	2
Aanleiding.....	3
Doel.....	3
Hoofd- en Deelvragen.....	4
Onderzoeksverantwoording.....	5
Hoofdstuk 1: Over SIR.....	8
1.1 Over SIR.....	8
1.2 SIR over 5 jaar.....	9
Hoofdstuk 2: Hoe zijn de ontwikkelingen in de markt?.....	10
2.1 Deelvraag 1:.....	10
2.1.1 Drie technologieën.....	10
2.1.3 Social Media in bedrijf.....	12
2.1.5 Landelijke trends.....	14
2.1.6 Strategie & Budget Social Media in bedrijf.....	17
2.1.7 Social media: hype of blijver?.....	19
2.2 Conclusie deelvraag 1.....	21
Hoofdstuk 3: Waar hebben klanten behoefte aan?.....	22
3.1 Deelvraag 2:.....	22
3.2 Conclusie deelvraag 2.....	25
Hoofdstuk 4: Levert de concurrent diensten op social media gebied?.....	26
4.1 Deelvraag 3:.....	26
4.1.1 Vijfkrachten model.....	26
4.1.2 Concurrentie in kaart.....	27
4.2 Conclusie deelvraag 3.....	33
Hoofdstuk 5: Onderscheiden van de concurrent.....	35
5.1 Deelvraag 4:.....	35
Hoofdstuk 6 Conclusies & Aanbevelingen.....	36
6.1 Conclusies.....	36
6.2 Aanbevelingen.....	37
Nawoord.....	38
Hoofdstuk 7: Bronnen.....	39

7.1 Bronvermelding	39
Hoofdstuk 8: Bijlagen	41
8.1 Bijlagen	41

Summary

Problem:

As more and more companies enter the social media market, SIR needs to have investigated what their customers really want, and what their customers really need. Once they have investigated what their needs are, they can tell whether their services need to be adjusted to their customers needs.

Purpose:

The goal of this project was to find out whether SIR had to adjust their services to their customer needs. By sending a survey to several customers, it should be very clear what the customer needs are, and what they expect from SIR. By investigating these needs and expectations, SIR can adjust their services to the needs of the customer.

Approach:

Through the interviews with various customers, the main question will be answered: *What is the need in the market on social media, and how do competitors anticipate in their needs?*

Result:

Through the survey with several customers, it has become clear that almost no one uses a social media strategy, but that many customers do want one. What I also found out through the survey, is that the social media efforts aren't enough measured. Customers are not enough aware of what social media can do for them, so they need support in that too. SIR, as well as her competitors, are responding to this by advice them and train them. However, none of the competitors create social media strategies for their customers, therefore I advice SIR to be the first!

Inleiding

Ik schrijf deze rapportage voor 'SIR Communicatiemanagement'. Het bedrijf SIR analyseert, adviseert en ontwikkelt passende communicatieconcepten en zorgt voor de uitvoering van alle activiteiten die noodzakelijk zijn voor een succesvol communicatiebeleid.

Omdat er steeds meer nieuwe toetreders op de markt komen die zich richten op social media, moet voor SIR onderzocht worden waar de klant nou écht behoefte aan heeft en of SIR haar diensten moet aanpassen op de wensen van de klant. Tevens moet er worden gekeken in hoeverre de concurrent hier reeds op inspeelt.

Het is op dit moment voor SIR onduidelijk waar de klant nou écht behoefte aan heeft. Het kan zomaar zijn dat de klant zich meer wil gaan richten op social media, terwijl SIR daar te weinig mee doet. Daarom is het voor SIR belangrijk om te weten waar de klant naast de huidige diensten die SIR levert, nog meer om vraagt.

In dit onderzoek zal dan ook duidelijk worden of SIR haar aanbod in diensten moet gaan wijzigen. De hoofdvraag en de daarbij behorende deelvragen die in dit project beantwoord zullen moeten worden, staan in het volgende hoofdstuk.

Aanleiding

De aanleiding van dit project is het feit dat SIR graag een lange termijn relatie met haar klanten wil. In de huidige situatie zijn het vaak 1 of 2 opdrachten die SIR voor een klant uitvoert, waarna er verder geen contact meer met deze klant is.

Bas Wolters en Martijn Schenning willen onderzocht hebben of ze deze lange termijn relatie met klanten kunnen realiseren door bijvoorbeeld continue begeleiding te geven in het gebruik van social media, of het onderhouden van social media voor verschillende bedrijven.

Bij een enkele klant van SIR hebben ze dit inmiddels gerealiseerd. Die betalen een vast bedrag per maand en SIR regelt bijvoorbeeld het ontwerpen van een nieuwe huisstijl, of het maken van een folder. Als dit met meerdere klanten kan worden gerealiseerd, is SIR in de toekomst verzekerd van werk.

Doel

Het doel van dit project is om erachter te komen waar een klant of een niet-klant nou echt naar op zoek is naast de huidige dienst die SIR levert en hoe de concurrent hier reeds op inspeelt. Mocht uit dit onderzoek blijken dat klanten zich meer willen focussen op de social media kant, dan zou hieruit kunnen komen dat SIR een ander aanbod aan diensten moet gaan aanbieden. Door de behoeften van klanten zo goed mogelijk te inventariseren, zou SIR een dienst kunnen leveren waarvan alle partijen profiteren.

Hoofd- en Deelvragen

De hoofdvraag luidt:

Hoe is de behoefte in de markt aan diensten op het gebied van social media en hoe spelen concurrenten hier op in?

Hieronder een aantal deelvragen die beantwoord dienen te worden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Deelvraag 1:

Hoe zijn de ontwikkelingen op de markt met betrekking tot social media?

Deelvraag 2:

Waar hebben (niet-) klanten op het gebied van media naast de huidige diensten die SIR levert, nou écht behoefte aan?

Deelvraag 3:

In hoeverre biedt de concurrent diensten op social media gebied aan?

Deelvraag 4:

Hoe kan SIR zich onderscheiden van de concurrentie als ze een mediapartner / social media bureau worden?

Onderzoeksverantwoording

Deelvraag 1: *Hoe zijn de ontwikkelingen op de markt met betrekking tot social media?*

Deskresearch

Om de ontwikkelingen in de markt op het gebied van social media te kunnen achterhalen, heeft er veel deskresearch plaats gevonden. Op internet is veel te vinden over alles wat met social media te maken heeft en er zijn ook al veel onderzoeken gedaan naar bijvoorbeeld het gebruik en budget van social media in het bedrijfsleven.

Deelvraag 2: *Waar hebben (niet-) klanten op het gebied van media naast de huidige diensten die SIR levert, nou écht behoefte aan?*

Deskresearch

Om erachter te komen waar klanten op het gebied van media nou echt behoefte aan hebben, heeft er eerst weer het één en ander aan deskresearch plaats gevonden. Op internet is tegenwoordig veel te vinden over marketing, media en alles wat daar bij komt kijken. Daarom ben ik allereerst gaan zoeken op internet, om erachter te komen of iemand anders al documenten heeft geschreven waar ik eventueel wat aan heb. In het volgende hoofdstuk staan een aantal resultaten van reeds uitgevoerde onderzoeken.

Fieldresearch

Naast deskresearch is het natuurlijk ook belangrijk om je eigen doelgroep om informatie te vragen. Daarom heb ik ervoor gekozen om verschillende (niet-) klanten van SIR te ondervragen door middel van een enquête. Deze enquête kan op verschillende manieren worden aangeboden namelijk telefonisch, online of door middel van een afspraak op locatie oftewel face-to-face. Van deze 3 methoden heb ik de voor en nadelen op een rijtje gezet¹ en er uiteindelijk voor gekozen om de enquête online af te nemen.

Ik heb hiervoor gekozen omdat het online afnemen van enquêtes snel, goedkoop en gebruiksvriendelijk zijn. Tevens zijn hulpmiddelen eenvoudig te gebruiken en worden antwoorden direct ingevoerd door de respondent, waardoor snelle verwerking en analyse mogelijk is. Daarnaast kan men de enquête invullen op een tijdstip dat hem of haar het beste uitkomt, in tegenstelling tot een telefonisch onderzoek. Bovendien krijg je bij een online onderzoek geen sociaal wenselijke antwoorden, zoals dit vaak het geval is bij een face-to-face onderzoek.

De nadelen van het online afnemen zijn het feit dat alleen internetgebruikers kunnen deelnemen en dat individuele gedachten en motieven van de respondenten niet kunnen worden uitgediept.

¹ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Onderzoeksmethoden/Kwantitatieve%20Onderzoeksmethoden.aspx>
29/08/2011

- **Online**

Voordelen:

- Snel.
- Goedkoop.
- Hulpmiddelen zijn eenvoudig te gebruiken.
- Gebruikersvriendelijk voor de respondent.
- Antwoorden worden direct ingevoerd door de respondent, waardoor snelle verwerking en analyse mogelijk is.

Nadelen:

- Alleen internetgebruikers kunnen deelnemen (beperkte representativiteit).
- Geen mogelijkheid tot het uitdiepen van individuele gedachten en motieven van de respondenten.

De totale onderzoekspopulatie is in dit geval 670. Dit is de totale klantenlijst inclusief de potentiële klanten waar hooguit 1 á 2 keer contact mee is geweest. Bas Wolters heeft hieruit 170 klanten geselecteerd waarnaar de enquête verzonden kan worden. Deze 170 klanten zijn geselecteerd op het feit dat hier alle gegevens zoals e-mail adressen en de juiste contactpersonen van aanwezig zijn. Dit neemt echter niet weg dat het door Bas laten selecteren van klanten van invloed kan zijn op de representativiteit van de uitkomsten.

Rekening houdend met een foutmarge van 10% en een betrouwbaarheidsniveau van 90%, moet ik volgens de steekproefcalculator² 62 enquêtes retour krijgen voor een valide onderzoek. Om de representativiteit van dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden, moet ik minimaal 20 enquêtes retour hebben uit elke groep (de kleine bedrijven, MKB bedrijven en grote bedrijven)

² <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx> 29/08/2011

Deelvraag 3: *In hoeverre biedt de concurrent diensten op social media gebied aan?*

Deskresearch

Om erachter te komen in hoeverre de concurrentie diensten op het gebied van social media aanbiedt, heeft er wederom deskresearch plaats moeten vinden. Allereerst moest bepaald worden wie precies de directe concurrenten van SIR zijn. Vervolgens werd er gekeken naar wat deze concurrenten zelf communiceren via bijvoorbeeld hun website, facebook en twitter.

Deelvraag 4: *Hoe kan SIR zich onderscheiden van de concurrentie als ze een mediapartner / social media bureau worden?*

Deskresearch

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heeft wederom deskresearch plaats gevonden. De informatie die nodig was om antwoord op deze deelvraag te geven, is grotendeels al gegeven bij deelvraag 3. Hieruit kan namelijk worden opgemaakt hoe concurrentie reeds omgaat met social media.

Hoofdstuk 1: Over SIR

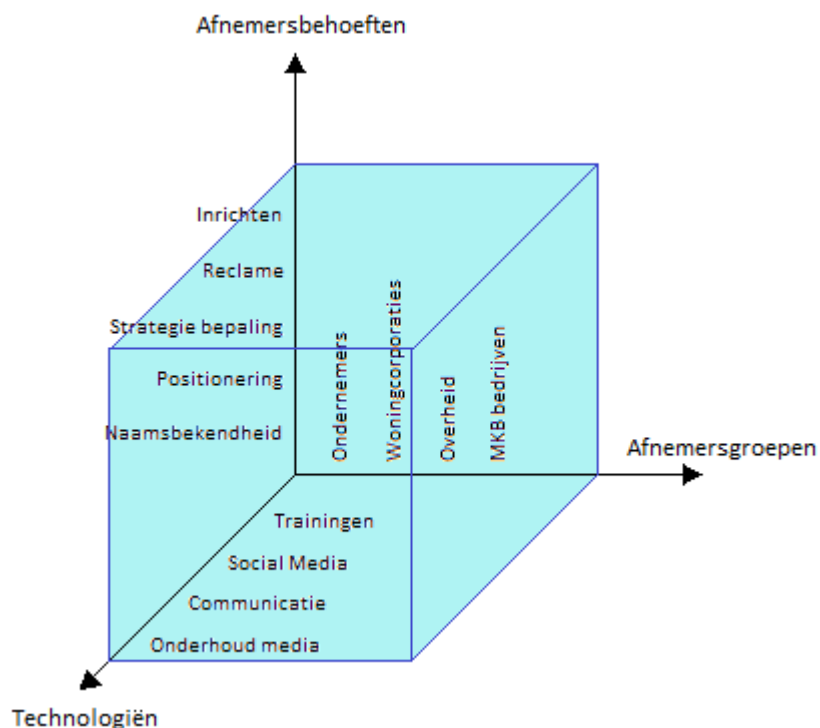
1.1 Over SIR

Voordat ik verder ga met het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen, wil ik graag wat meer vertellen over het bedrijf SIR, zodat de lezer van deze rapportage een duidelijk beeld krijgt van het bedrijf.

SIR

SIR is in 1979 begonnen onder de naam Schuiling Industriële Reclame. De afkorting SIR werd niet veel later Studio voor Industriële Reclame. Via SIR Industrial en SIR: Business to Business Communications, is het nu SIR Communicatiemanagement. Het adres voor het managen van uw communicatie, positionering, strategie, advies en interim-diensten.

Hieronder in het model van Abell, de marktafbakening van SIR.³



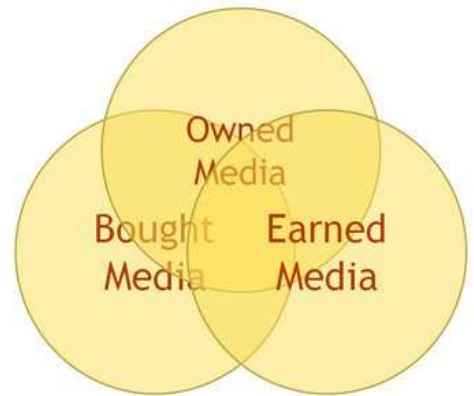
³ <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model> 08/08/2011

1.2 SIR over 5 jaar

Om een goed beeld van de missie, visie en doelen van SIR te krijgen, stelde ik Bas Wolters & Martijn Schenning de volgende vraag: “Hoe zie jij SIR over 5 jaar?”

Dit is wat zij daarop antwoordden:

“Omdat SIR mee wil gaan met het continue veranderende media landschap, is het moeilijk te zeggen waar SIR over 5 jaar staat. Omdat tegenwoordig heel veel bedrijven zich bezig houden met owned media (eigen communicatiekanalen zoals Facebook en Twitter) willen we daar op dit moment zo goed mogelijk op inspelen. Op dit moment is Social Media booming business waar makkelijk geld in valt te verdienen. Wel denk ik dat advies op dit gebied en de strategie van een bedrijf dicht bij elkaar blijven. Over 5 jaar heb ik een lange termijn relatie met klanten, door minder projectmatig werk te gaan doen.



Ik denk echter wel dat sociale media als Facebook, Hyves en Twitter slechts een hype is en dat dit over een paar jaar zomaar kan overgaan in paid/bought media (sponsoring of adverteren), of earned media (word-of-mouth).

Het is daarom voor ons heel belangrijk dat we ons wat meer gaan richten op de lange termijn relatie met de klant. Hetgeen dat we nu doen, is een eenmalige dienstverlening aan verschillende bedrijven. Als we ervoor kunnen zorgen dat we met deze bedrijven continue contact houden en eventueel hun media kunnen beheren of onderhouden door bijvoorbeeld tweets op Twitter te plaatsen, of hierin continue begeleiding kunnen geven, kunnen we op de langere termijn aan deze klanten blijven verdienen. Bij Involon zijn we daar nu al mee bezig. Zij betalen ons een vast bedrag per maand en wij voeren verschillende dingen voor hen uit zoals het organiseren van een open dag, het maken van een folder enzovoorts. Als we dit bij meerdere klanten voor elkaar kunnen krijgen, zijn we verzekerd van werk en kunnen we een lange termijn relatie met onze klanten opbouwen.

Communicatie management zal echter nog wel steeds blijven bestaan. Als een klant van ons een positioneringonderzoek, een communicatieplan of een folder wil, dan is dit nog steeds mogelijk, alleen zal daar altijd een hoofdstuk inzitten met betrekking tot social media. SIR wordt dus een bureau dat zich vooral richt op de nieuwe media, maar ook actief blijft in communicatie en management en in de traditionele media.

Mocht uit dit onderzoek blijken dat daar inderdaad vraag naar is, dan spelen we volgens mij maximaal in op de behoeften van de markt.”

Hoofdstuk 2: Hoe zijn de ontwikkelingen in de markt?

2.1 Deelvraag 1:

Hoe zijn de ontwikkelingen op de markt met betrekking tot social media?

(met social media bedoel ik hier vooral Facebook, Twitter, Hyves & LinkedIn)

In dit hoofdstuk worden ontwikkelingen met betrekking tot social media beschreven.

2.1.1 Drie technologieën

“Binnen de interactieve marketing kan de media worden opgedeeld in 3 technologieën:

Owned media:

Dit zijn alle kanalen waarop een bedrijf de content zelf kan bepalen en controleren. De kosten van de inzet van deze media zijn naast een investering van tijd meestal een eenmalige financiële investering in de platformen.

Paid media:

Bij paid media koopt een bedrijf advertentieruimte in. Ook hier kan het bedrijf zelf de content bepalen. Het nadeel is dat de kosten van paid media vaak hoog zijn en op het moment er wordt gestopt met adverteren, je direct een terugval ziet van het aantal nieuwe klanten.

Earned media:

Earned media heeft als nadeel dat je als bedrijf geen controle hebt over de content; het zijn mensen die over jou of jouw product gaan praten. Als een bedrijf een campagne opzet die erin slaagt om een viral effect te creëren, zal de ROI waarschijnlijk het grootste zijn van de 3 typen media.”⁴

Voor een duidelijk overzicht van de sterke en minder sterke punten van elk type media, zie dit onderstaande schema:

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • “Viral” 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

⁴ Kittyhawk via <http://www.kittyhawk.nl/het-verschil-tussen-owned-paid-en-earned-media.html> 23-08-2011

2.1.2 Consumenten & social media

Het volgende stuk tekst komt van Marketingvox en WebWereld.

De Facebook pagina als productfolder

Online consumenten vinden dat de Facebookpagina van een merk of retailer hun aankopen beïnvloedt. Zo onderzocht het Amerikaanse bedrijf Compete. Het bedrijf keek hiervoor naar data uit de Online Shopper Intelligence studie, waarin 3269 consumenten werden gevolgd in april en mei 2011. 32,9 procent vindt dat een Facebookpagina invloed heeft, 16,7 procent vindt de invloed groot en 6,2 procent vindt de invloed zeer groot.



Folder

Veel consumenten gebruiken de Facebookpagina van een retailer als een productfolder. Maar liefst 56,2 procent bezoekt de pagina om op de hoogte te blijven van aanbiedingen. Een veel lager percentage, 29 procent, bezoekt de pagina om meer te weten te komen over een specifieke retailer. 47 procent van de online consumenten houdt vijf of meer retailers of merken in de gaten. Van dit percentage ziet 18 procent 6 tot 10 retailers/merken en 4 procent ziet er meer dan 30 geregeld.⁵

Grootste website

Facebook was in juni met 1 biljoen pageviews en 870 miljoen unieke bezoekers de grootste site ter wereld. Dat meldt WebWereld. De site baseert zich op cijfers van DoubleClick, het advertentienetwerk van Google. Facebook staat met een bereik van 46,9 procent bovenaan. YouTube is tweede met 42,6 procent, 100 miljard pageviews en 790 miljoen unieke bezoekers. Derde is Yahoo met een bereik van 31,8 procent. DoubleClick publiceert geen cijfers over bepaalde sites van Google en daarom ontbreekt Google in de ranglijst, evenals pornosites en advertentienetwerken.⁶

⁵ Marketingvox via <http://brandforge.nl/2011/06/facebook-pagina-beinvloedt-aankoopgedrag> 27/06/2011

⁶ WebWereld via <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/facebook-grootste-site-ter-wereld/> 25/08/2011

Twitter

Compete onderzocht het ook voor Twitter. 66,1 procent van de Twitteraars vindt dat de tweets van retailers van invloed zijn op hun koopgedrag. 28,6 procent vindt de tweets van invloed, 25 procent van grote invloed en 12,5 procent van extreem grote invloed.

Desondanks daalt het percentage consumenten dat retailers volgt. 10 procent volgt retailers in 2011 en in 2010 was dat percentage 11 procent.

Waarom volgen consumenten retailers op Twitter? Niet om de dialoog aan te gaan, zo blijkt: 58,7 procent wil gewoon op de hoogte blijven van aanbiedingen. Op een afstand volgt 'op zoek naar informatie over specifieke retailer' (32,9 procent).⁷



2.1.3 Social Media in bedrijf



Matt Rhodes van FreshNetworks zet vijf trends voor social media op een rij. trends, die marketeers zeker in de gaten moeten houden – en volgen. Belangrijkste verandering volgens Rhodes is dat social-mediemarketing zal veranderen in 'social business', iets dat in 2010 al begon, maar in 2011 zal doorzetten. De vijf trends:

1. Budgetten voor social-mediemarketing zullen stijgen

Volgens Rhodes laat onderzoek zien dat de budgetten voor social-mediemarketing niet alleen stijgen, maar dat steeds meer merken prioriteit geven aan social media boven andere media. De reden is waarschijnlijk dat de uitgaven hiervoor niet langer een eenmalige uitzondering zijn of een experiment, maar een vaste uitgave worden. Een andere reden kan zijn dat meer ondernemingen inzien dat social media belangrijk zijn. Het is volgens Rhodes dus belangrijk dat merken social media strategisch inzetten en dat het niet slechts is voorbehouden aan een functie of team.

2. Location-based marketing is meer dan vouchers

Als 2010 het jaar was waarin tools voor location-based marketing werden ontwikkeld en steeds meer consumenten gebruik maakten van location-based services, wordt 2011 het jaar waarin meer merken het gaan gebruiken, op een relevante, waardetoevoegende en innovatieve manier.

⁷ Marketingvox via <http://brandforge.nl/2011/06/facebook-pagina-beinvloedt-aankoopgedrag> 27/06/2011

3. De opkomst en opkomst van de social graph

'Social graph' wordt door merken nog niet effectief gebruikt. De kans ligt 'm volgens Rhodes in de sociale elementen naar een bestaande website te brengen. Zo kan een merk de beste en meest nuttige informatie van Facebook naar de eigen website krijgen. Op deze manier hoeft de eigen website niet met Facebook te 'binden'. Met social graph kun je consumenten met dezelfde data offsite en onsite bereiken.

4. De waarde van social media wordt belangrijk

Nu merken meer uitgeven aan social media, wordt het steeds belangrijker de ROI te bepalen. Er zal niet alleen worden gemeten wat gemeten kan worden (zoals volgers op Twitter) en wat de waarde hiervan is, maar belangrijk wordt: wat is het voordeel dat door het gebruik van social media wordt gerealiseerd. Bijvoorbeeld: verminderen social media het aantal belletjes naar de callcenters? Of besteden consumenten meer bij jou omdat je online aanwezig bent, of is het resultaat in directe sales te zien, wat een gevolg is van je social media activiteiten.

5. Social media draaien niet alleen om marketing

Social media zijn natuurlijk altijd meer dan marketing geweest. Het draait ook om communicatie, pr, klantenservice, insights, ontwikkeling van nieuwe producten. In 2011 zal het volgens Rhodes meer gaan over social business en minder over social-mediemarketing.⁸

2.1.4 Tegenstanders van Social Media

Natuurlijk zijn er ook mensen die niet geloven in het gebruik van social media. De voornaamste redenen die ik tegen ben gekomen om geen gebruik van social media te maken heb ik beschreven. Zeker in het geval van SIR ben ik het hier niet mee eens. Omdat ik het met deze redenen niet eens ben, heb ik ook beschreven hoe je met deze tegenstanders om kunt gaan.

1. Social media is een hype

Veel mensen associëren social media nog steeds met hypes. Dat is naar mijn mening ook gedeeltelijk waar. Sommige social media als bijvoorbeeld Cu2, en Second Life zijn inderdaad een hype geweest en daarna ook geflopt. Als je echter kijkt naar de huidige social media, zie je dat deze het veel langer volhouden. Neem bijvoorbeeld Facebook dat al 8 jaar bestaat, of Twitter dat inmiddels 5 jaar bestaat. Social media platforms die met name doelgericht werken en gebruiksvriendelijk zijn zullen zeker blijven.

2. Mensen zeggen slechte dingen over ons

Deze opmerking zou je van 2 kanten kunne bekijken. Natuurlijk is het niet leuk als mensen slechte dingen over je bedrijf zeggen. Maar aan de andere kant weet je op deze manier wel wat de klachten zijn, en kun je er dus iets op anticiperen en je product

⁸ Freshnetworks via <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/5-trends-voor-social-media-in-2011>

verbeteren. Als je je als bedrijf niet op social media bevind, klagen mensen elders wel over je bedrijf, maar ben je er zelf niet bij

3. Het kost teveel tijd

In het allereerste begin kost het inderdaad tijd om social media op te zetten. Daarom is het belangrijk om voor jezelf een plan op te stellen waarin je de doelstellingen beschrijft die je wilt behalen met jouw social media. Na even rondhangen op de verschillende social media kanalen kost het je niet meer zoveel tijd. Daarbij komt ook nog eens dat social media een stuk goedkoper is dan andere media.

4. Social Media verkoopt niet

Het klopt inderdaad dat social media niet direct verkoopt. Ik denk echter dat de focus van social media ook niet op verkoop moet liggen, maar meer op bijvoorbeeld marketing of service. Op deze manier kun je met mensen een relatie opbouwen en deze relatie is zeer belangrijk met klanten op de lange termijn.

2.1.5 Landelijke trends

Het volgende stuk heb ik gevonden op marketingtribune en geeft aan hoe Nederlandse bedrijven reeds gebruik maken van social media.

In Nederland maakt 47% van de bedrijven gebruik van social media voor communicatie- en marketingdoeleinden. Dat stelt eCircle naar aanleiding van eigen onderzoek naar sociale media en e-mailmarketing, uitgevoerd in samenwerking met Mediacom Science onder ruim 600 respondenten uit de zes grootste Europese landen (Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië en Spanje).

Enkele conclusies

Het onderzoek toont aan hoe marketeers social media en e-mail integreren binnen online marketing. Ook komen de belangrijkste doelstellingen naar voren die marketeers proberen te behalen met social media-platforms, zoals Facebook en Twitter.

Hieronder de zeven meest opvallende conclusies uit het onderzoek op een rij:

- Social media wordt in Europa gemiddeld door 44 % van de bedrijven gebruikt voor bedrijfscommunicatie. Nederland zit daar met 47 % iets boven.
- In Nederland wordt Facebook (79%) het meest gebruikt voor social media marketing gevolgd door Twitter (77%) en LinkedIn (47%). Plaatselijke netwerken zoals Hyves trekken minder aandacht dan hun internationale concurrenten.

- Spanje en het Verenigd Koninkrijk lopen voorop in het gebruik van social media voor bedrijfscommunicatie. Nederlandse bedrijven staan op de derde plek met 47 % van de marketeers die aangeven dat ze nieuwe digitale kanalen hebben geïntegreerd in hun online marketingmix.
- E-mailmarketing is nog altijd de belangrijkste online marketing tool voor de meerderheid van de Europese bedrijven (bijna 60 %), gevolgd door display (48 %) en social media (44%).
- E-mail is met 57 % in Nederland de belangrijkste online marketingtool voor bedrijven.
- De drie belangrijkste doelstellingen van zowel social media marketing als e-mailmarketing zijn het promoten van nieuwe producten, vergroten van merkbekendheid en vergroten van klantenloyaliteit.
- Geregistreerde reclame (displays) is de meest voorkomende vorm en wordt slechter gewaardeerd dan fanpagina's of merkprofielen.

Nederland loopt in de pas

De meest voorkomende vorm van adverteren in social media is nog altijd 'geregistreerde' reclame (display), maar dit wordt niet hoog gewaardeerd door de gebruikersgemeenschap. Het is goed om te zien dat 60 % van de marketingmanagers die gebruik maakt van social media ook fanpagina's en merkprofielen implementeren. Deze krijgen van de gebruikers een hogere waardering. Ze bestempelen deze als interessant, informatief en prettig in gebruik.

Integratie e-mailmarketing en social media?

Tenslotte geven Europese organisaties hun feedback over hoe zij denken over de integratie tussen e-mailmarketing en social media. Driekwart van de marketeers en besluitvormers erkennen dat ze bekend zijn met sociale e-mailmarketing. Echter, op de vraag welke soorten sociale e-mailmarketing ze kennen, kan maar iets meer dan de helft van de respondenten bepaalde vormen noemen. De populairste daarvan zijn social sharing in e-mails, het genereren van nieuwsbriefabonnees door middel van merkprofielen in sociale netwerken, nieuwsbrieven in sociale netwerken – gericht aan fans, vrienden en volgers van het merkprofiel – en links in de nieuwsbrief naar het eigen merkprofiel in sociale netwerken. Deze worden door slechts 30 % van de ondervraagde bedrijven gebruikt.⁹

WELKE SOORTEN ONLINE MARKETING GEBRUIKEN MARKETEERS IN EUROPA?

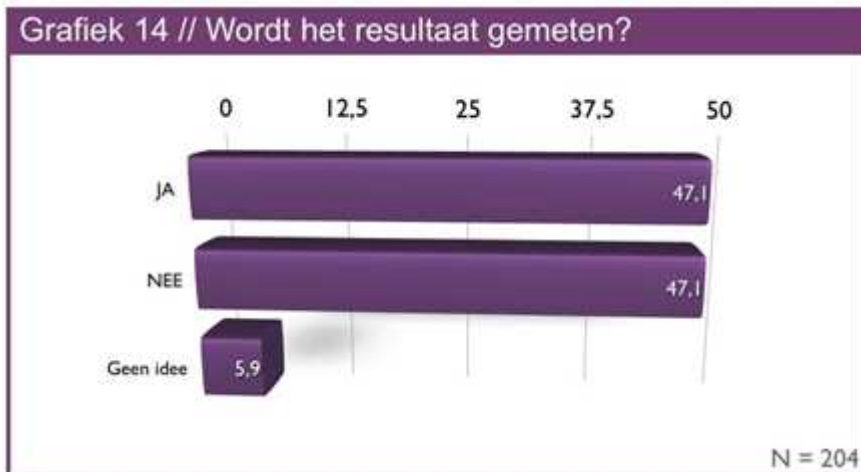


Bron: eCircle Nederlands B.V., „Het Europese sociale media en E-mail marketing onderzoek“ (resultaten voor Nederland, deel 3), 2011

⁹ <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/social-media-door-minder-dan-helft-nederlandse-bedrijven-benut/>
18/07/2011

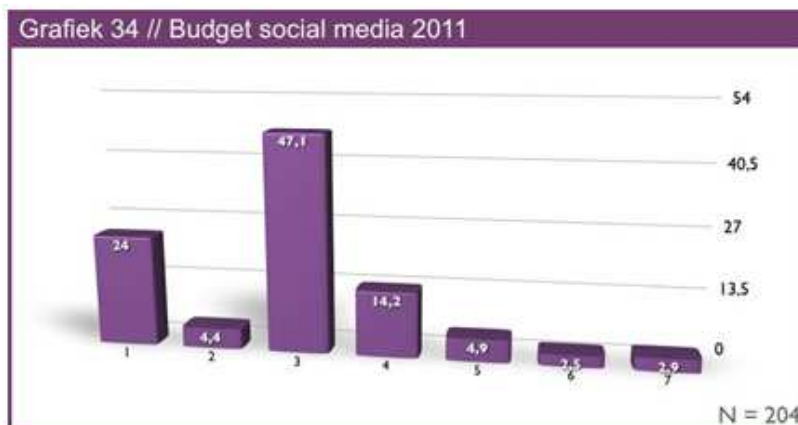
2.1.6 Strategie & Budget Social Media in bedrijf

Veel bedrijven passen nog geen Social Media strategie toe. Van de bedrijven die wel Social Media inzetten, heeft slechts de helft van de bedrijven ook daadwerkelijk een strategie opgesteld. Van de bedrijven die nu niet aan Social Media doen gaat 67,3% in 2011 wel een Social Media strategie maken. Een goede ontwikkeling dus.



Social media budget

Het budget dat de bedrijven aan Social Media besteden in 2010 is vrij laag. Iets meer dan de helft (53,4%) van de bedrijven had in 2010 een budget van onder de € 10.000,-. Ongeveer 15% besteed meer dan € 10.000,- aan Social Media in 2010. In 2011 besteden de meesten bedrijven nog steeds minder dan € 10.000,- aan social media. Maar bijna een kwart heeft nog geen idee hoeveel zij daadwerkelijk aan social media besteden in 2011.



1. Geen idee
2. Niets
3. € 0 tot 10.000
4. € 10.000 tot 30.000
5. € 30.000 tot 60.000
6. € 60.000 tot 100.000
7. € > 100.000

Doelstelling Social Media

De Nederlandse bedrijven zetten in 2010 Social Media vooral voor pr doeleinden in. In 2011 zal dit deels veranderen. Ze zetten Social Media nog steeds in voor PR doeleinden maar daarnaast ook voor sales/acquisitie, imago verbetering, campagne promotie en klant behoud. Zo wordt Social Media steeds meer gebruikt als marketing kanaal maar ook als service kanaal.¹⁰



- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Klantbehoud | 8. Kostenbesparing |
| 2. Sales / acquisities | 9. Interne communicatie |
| 3. Serviceverlening | 10. Database verrijking |
| 4. PR doeleinden | 11. Zoekmachine positie |
| 5. Imago verbetering | 12. Product ontwikkeling |
| 6. Campagne promotie | 13. Geen idee |
| 7. Recruitment | 14. Anders |

¹⁰Pondres Social Marketing & Freshnetworks via <http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/02/21/social-media-steeds-belangrijker-voor-bedrijven/> 18/07/2011

2.1.7 Social media: hype of blijver?

Omdat Bas in mijn gesprek met hem heeft aangegeven te denken dat social media slechts een hype is, heb ik hier een stuk over opgezocht.

Een hype is een nieuwswaardig item dat opvalt en veel meer aandacht krijgt dan het zou verdienen. Een hype kan belangrijk blijven, als het buiten het nieuws alsnog voor de mensen waarde houdt en wordt het een blijvend fenomeen. Social media is het medium dat mensen met elkaar verbindt (interactiviteit) via het medium internet.

Tegenwoordig vinden mensen niet iets goed of kwaad, je vindt iets vanuit je machtspositie. Het gaat erom dat je hogerop kan komen. Dit zorgt ervoor dat we onverschillig worden en iets goed of kwaad vinden als het voor ons uitkomt: dus als iets ons belemmert of beter maakt. Dat geeft dat mensen overgevoelig raken voor de hypes. Het prikkelt ons moraal en we nemen stelling, zoals ons dat uitkomt. Kijk alleen al naar het nieuws: hoe snel wij er iets van moeten vinden. Trouwens, hogerop komen is helemaal niet iets 'slechts', want wie wil onderdrukt worden?

Vanuit dat standpunt is het niet moeilijk om te zien dat Social Media als Twitter en Facebook zullen blijven. Deze media zijn juist de voeder van hypes; een platform voor deze. Wel stel ik dat voordat Twitter en Facebook daadwerkelijk waren er geen behoefte naar deze media was. Maar op het moment dat het er is en een persoon zit enige tijd op zijn Twitter of Facebook, dan wordt hij als het ware een stapje hoger in de hemel geplaatst waar hij beter over de planeet naar de hypes kan kijken. Dus op het moment dat iemand het gebruikt, ziet hij de mogelijkheid om hypes beter te ontdekken. Voordat iemand het gebruikt is hij helemaal niet van mening dat het van belang is: zijn niveau van hypegevoeligheid is niet zo hoog. Door dat social media-platform op te gaan wordt dit niveau juist hoger en een trede teruggaan is een teruggang. Wellicht komt daar ook de verslaving vandaan.

De hypes zelf zijn een middel om hogerop te komen. Men haalt een hype erbij om zichzelf een hogere machtspositie te verschaffen, al is het puur op sociaal niveau (dus niet in een organisatie). Dat is geheel uiteenlopend: van een artikel dat iets opvallend toont tot aan een grappig plaatje, Twitter is daar bijvoorbeeld vol van. Een retweet van een groot artiest van jouw Tweet naar hem is een persoonlijke hype. Een bevinding op het web via Twitter sturen en met daar reactie opkrijgen is ook een hype. Of een eigen foto. Of een discussie aangaan met een wetenschapper. En zo maakt een persoon een opeenstapeling en gaat hij een ontwikkeling van zijn karakter door aan de hand van hypes. Zoveel hypes achtereenvolgend geven de schijn dat social media inderdaad zelf hypes zijn.

Social Media en daarmee social marketing zijn dus een middel om een tweede persoon te creëren dat volledig bestaat uit hypes. Iemand op Facebook en Twitter mag nooit saai zijn—dat is een ongeschreven wet. Een bedrijf moet dus een persoon zijn en tegelijkertijd

relevante informatie blijven zenden dat zowel voor hem als zijn volgers van belang is. Die verwacht het namelijk van hem.¹¹

¹¹ Sinoxi via <http://www.sinoxi.nl/nieuws/18/social-media-hype-of-blijver.html> 08/08/2011

2.2 Conclusie deelvraag 1

De ontwikkelingen op de markt met betrekking tot social media gaan op dit moment zo hard ze nauwelijks allemaal bij te houden zijn. Uit al deze onderzoeken kun je dan ook concluderen dat op dit moment de social media 'booming business' is en dat dit de komende jaren ook nog wel zo blijft. Bij Nederlandse bedrijven is social media erg in trek, maar nog lang niet iedereen maakt er al gebruik van.

De bedrijven die al wél gebruik maken van social media, hebben vaak geen idee hoe ze dit op een effectieve manier moeten doen en bedrijven beschikken niet over een duidelijke strategie. Ik verwacht dat veel bedrijven hier de komende jaren verandering in gaan aanbrengen omdat volgens onderzoeken de budgetten voor social media de komende jaren zullen gaan stijgen. Daarom verwacht ik ook dat bedrijven die nu nog niet goed weten om te gaan met social media, zich hierover laten informeren en eventueel hun personeel zullen gaan trainen.

Naar aanleiding van deze conclusie denk ik ook dat er voor SIR steeds meer concurrenten bij zullen komen.

Hoofdstuk 3: Waar hebben klanten behoefte aan?

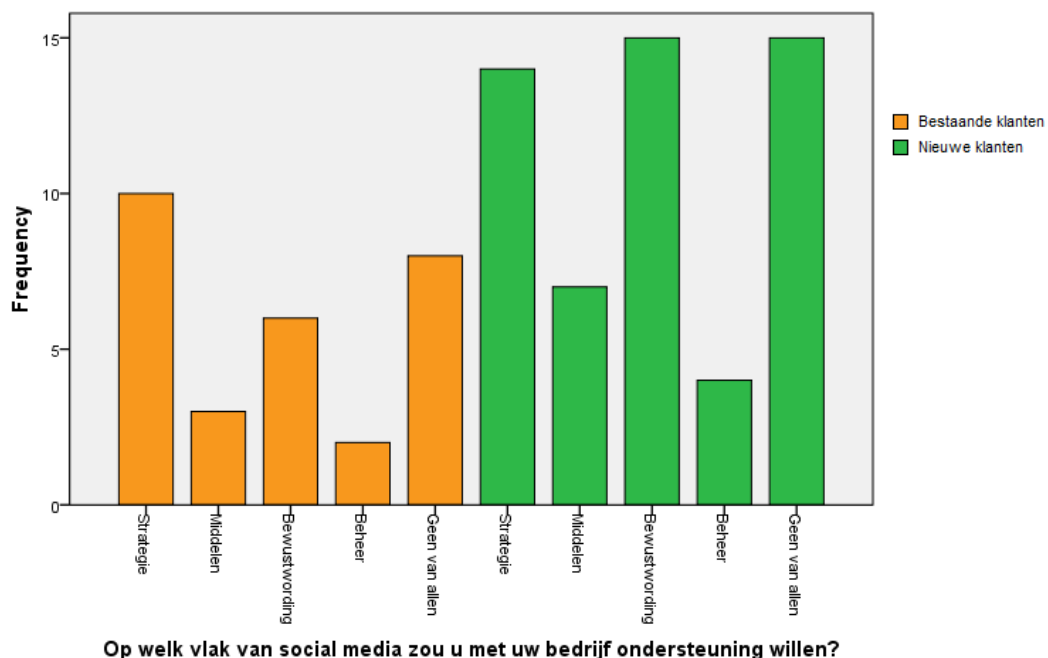
3.1 Deelvraag 2:

Waar hebben (niet-) klanten op het gebied van media naast de huidige diensten die SIR levert, nou écht behoefte aan?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, is er een enquête verstuurd naar reeds bestaande klanten en ook naar prospects. Deze enquête is terug te vinden in bijlagen. In totaal zijn er 170 enquêtes verzonden. Omdat de totale onderzoekspopulatie 670 is, moet ik volgens de steekproefcalculator minimaal 62 reacties krijgen. Hierbij heb ik rekening gehouden met een foutmarge van 10% en een betrouwbaarheidsniveau van 90%. In totaal heb ik 65 reacties mogen ontvangen, waarvan er 3 foutief (lees; niet volledig) zijn ingevuld. Er blijven dus in totaal precies 62 reacties over, waardoor dit onderzoek als betrouwbaar mag worden beschouwd. Bij het maken van de enquête heb ik gebruik gemaakt van het boek enquêteren.¹²

Hieronder een belangrijke vraag uit de enquête om deelvraag 2 te kunnen beantwoorden:

(op deze vraag kon men meerdere antwoorden geven, vandaar dat het totaal hoger dan 62 antwoorden ligt)



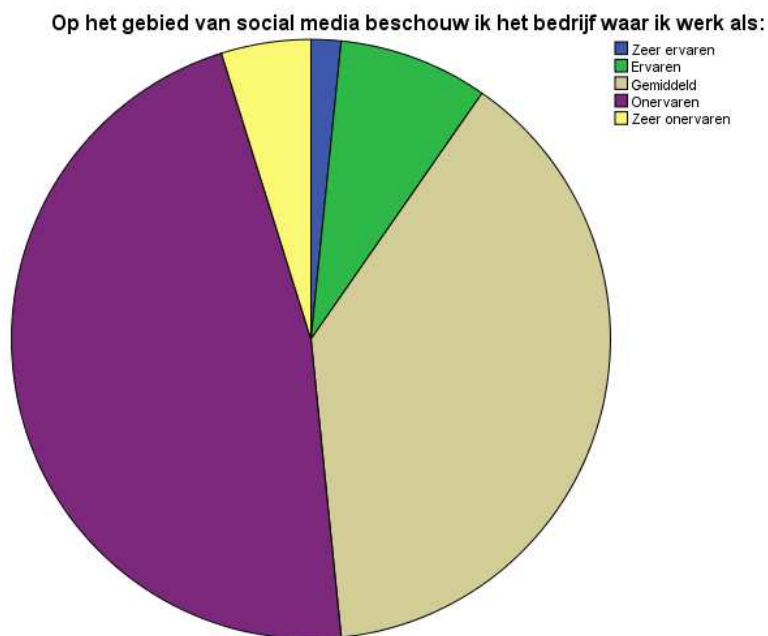
¹² Enquêteren ISBN: 9789001700300 Auteurs: Markus, Oudemans 2^e editie verschenen in 2007

Uit deze uitkomsten zien we dat *bestaande* klanten graag ondersteuning op het gebied van strategie zien. Dat geldt tevens ook voor nieuwe klanten. Echter kiezen nog meer *nieuwe* klanten voor ondersteuning op het gebied van bewustwording.

Een andere vraag uit deze enquête is hoe ervaren een bedrijf zich op het gebied van social media vindt. Hieruit kwamen de volgende antwoorden. *(Omdat antwoorden van nieuwe én bestaande klanten hier sterk overeen kwamen, heb ik deze samengevoegd)*

Aantallen:

Zeervaren: 1 Ervaren: 5 Gemiddeld: 24 Onervaren: 29 Zeer onervaren: 3



Uit deze vraag blijkt dat bijna de helft (29 van de 62) van de ondervraagden het bedrijf waar zij werken als 'onervaren' beschouwen. Vergeleken met de vorige vraag is dit een logische uitkomst, omdat veel bedrijven ondersteuning zouden willen op het gebied van bewustwording in social media.

In vraag 7 van de enquête, wordt gevraagd naar de huidige social media strategie die een bedrijf eventueel al toepast in zijn of haar bedrijf:

Hanteert uw bedrijf momenteel een specifieke social mediastrategie om haar doeleinden te realiseren?

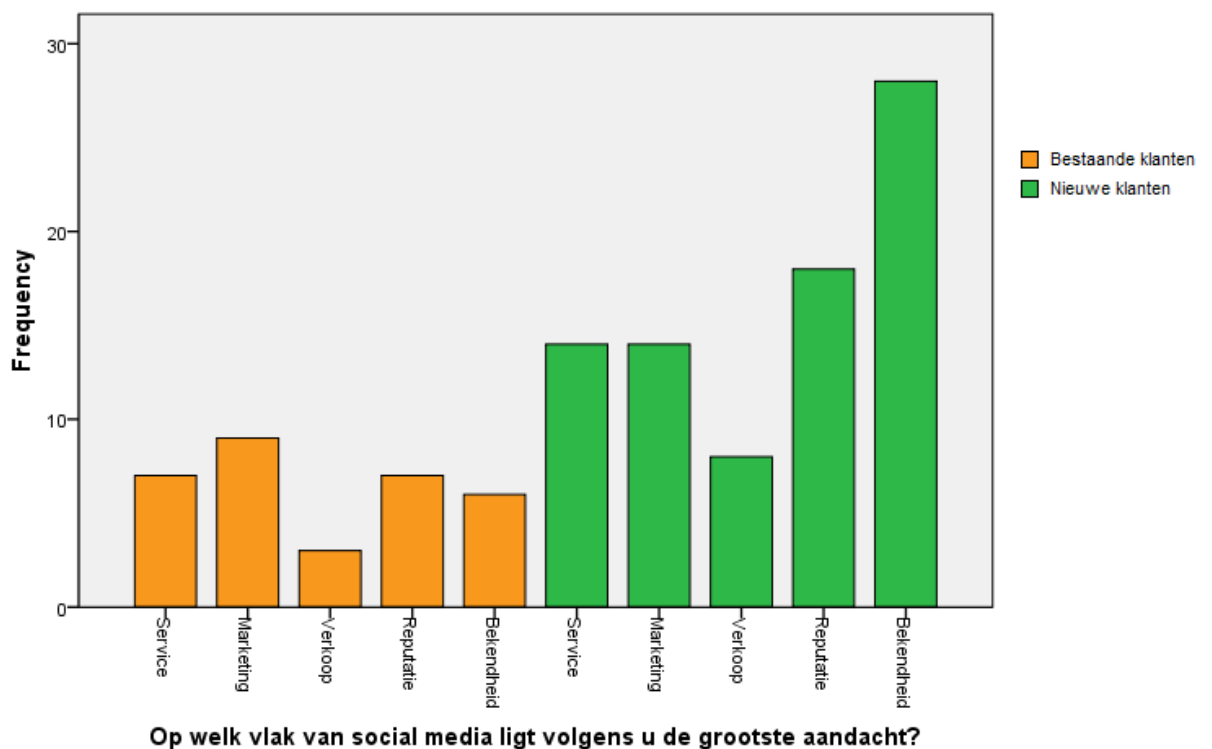
Met een strategie bedoelen wij het formuleren van bepaalde doelstellingen die in het verlengde liggen van de ondernemingsstrategie en marketingstrategie wat uiteindelijk leidt tot het vertalen naar een concreet actieplan

- | | |
|--------------------------------|----|
| a. Ja, dat weet ik zeker | 11 |
| b. Ja, ik denk van wel | 7 |
| c. Nee, ik denk van niet | 17 |
| d. Nee, ik weet zeker van niet | 27 |

Uit deze antwoorden blijkt dat veel bedrijven wel gebruik maken van social media, maar dat deze bedrijven dit niet volgens een strategie doen. 44 van de 62 ondervraagden denken, of weten zeker geen strategie te volgen bij het gebruik van social media.

Op de vraag ‘waar ligt volgens u de grootste aandacht op het gebied van social media?’ zijn de meningen sterk verdeeld. Het merendeel van de *nieuwe* klanten vindt bekendheid het belangrijkste aandachtspunt maar reputatie, marketing en service worden daarnaast ook vaak genoemd als belangrijke aandachtspunten. Het merendeel van de *bestaande* klanten vindt marketing het belangrijkste aandachtspunt, maar ook service, reputatie en bekendheid speelt volgens hen een belangrijke rol:

(op deze vraag kon men meerdere antwoorden geven, vandaar dat het totaal hoger dan 62 antwoorden ligt)



3.2 Conclusie deelvraag 2

Na het inventariseren van de enquête uitkomsten, ben ik tot de conclusie gekomen dat veel bedrijven al wel bekend zijn met social media en dit ook al wel inzetten voor hun bedrijf. Echter maakt bijna 71% van de ondervraagden geen gebruik van een social media strategie en geeft ruim 38% aan hier ondersteuning op te willen.

Tevens is gebleken dat 51% van de ondervraagden zijn of haar bedrijf beschouwd als onervaren of zelfs zeer onervaren op het gebied van social media gebruik. Ruim 38% beschouwd zijn of haar bedrijf slechts als ‘gemiddeld’. Bijna 34% geeft aan ondersteuning te willen op het gebied van social media.

De 2 bovengenoemde zijn natuurlijk mooie uitkomsten, maar wat wel enigszins zorgwekkend is, is dat 23 van de 62 respondenten hebben aangegeven op geen van de onderdelen ondersteuning te willen. Dat geldt voor zowel bestaande, als nieuwe klanten. Wat hier de reden van is, is helaas niet bekend, Het is misschien interessant om daar nog een vervolg onderzoek op los te laten.

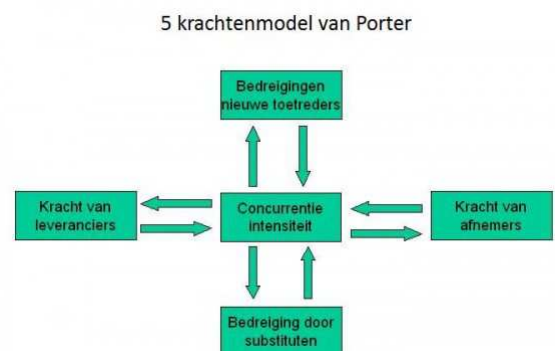
Hoofdstuk 4: Levert de concurrent diensten op social media gebied?

4.1 Deelvraag 3:

In hoeverre biedt de concurrent diensten op social media gebied aan? (onder deze diensten verstaan we strategie bepaling, social media cursussen en advies op social media gebied)

4.1.1 Vijfkrachten model

Het vijfkrachten model is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. Door het model uit te werken kan er een inschatting gemaakt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijfstak. Hierop kan de strategie van een organisatie afgestemd worden. Bij het invullen van het vijfkrachten model heb ik intemarketing geraadpleegd.¹³



1. Macht van leveranciers

De macht van de leveranciers is in dit model aardig in balans met de macht van de afnemers, maar de leverancier zal weinig eisen stellen. De reden hiervan is dat er erg veel potentiële afnemers zijn, maar ook veel leveranciers (concurrentie). De leveranciers kunnen dus zelf bepalen aan wie ze hun dienst leveren, maar de afnemers kunnen daarentegen ook gemakkelijk overstappen op een andere leverancier. Het is dus voor de leveranciers niet echt mogelijk om de afnemers onder druk te zetten.

2. Macht van afnemers

In deze branche hebben de afnemers een kleinere macht. Natuurlijk is het voor individuele afnemers mogelijk om prijzen en voorwaarden onder druk te zetten, maar omdat er erg veel afnemers zijn en daarnaast ook veel leveranciers, heeft het voor de afnemers weinig zin om prijzen en voorwaarden onder druk te zetten.

3. Substituten

In deze branche zijn er op het moment veel substituten. Dit komt met name omdat de markt nog sterk in ontwikkeling is. Naarmate deze ontwikkelingen afnemen, zullen de substituten ook minder worden.

¹³ <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel> 05/09/2011

4. **Dreiging van nieuwe toetreders op de markt**

De toetredingsdrempel voor nieuwe aanbieders is laag. Dit houdt in dat het in feite weinig kosten met zich mee brengt om een soortgelijke onderneming te starten. Daarnaast zullen de prijzen uiteindelijk omlaag gaan, naarmate er meer toetreders op de markt komen. Hierdoor gaat het rendement ook omlaag.

5. **Interne concurrentie op de markt**

Omdat de drempel voor nieuwe aanbieders laag ligt, is het logisch dat de concurrentie omhoog zal gaan. Hoe meer nieuwe toetreders op de markt, hoe meer prijzenslagen er zullen zijn. De concurrentie is hoog door weinig onderscheidende factoren bij deze dienst en veel en gelijkwaardige concurrenten. Veel van deze concurrenten leveren veelal dezelfde dienst. Namelijk het geven van trainingen op het gebruik van social media en het leveren van ondersteuning hierin.

Conclusie

Uit dit 5 krachtenmodel blijkt dat de markt ontzettend groeiende en ook sterk in ontwikkeling is. Dit zal de komende jaren ook zo blijven. Er komen veel nieuwe toetreders op de markt, waardoor prijzen onder druk zullen komen te staan. De diensten die SIR wil gaan aanbieden, worden door vele andere leveranciers ook geleverd. Om ervoor te zorgen dat afnemers niet overstappen op een andere leverancier, zal SIR zich moeten onderscheiden van de concurrent. Hoe dit mogelijk is, wordt beschreven in de volgende deelvraag.

4.1.2 Concurrentie in kaart

Onder directe concurrenten van SIR verstaan we bedrijven die dezelfde diensten leveren als SIR en die zich op dezelfde groep klanten richt. In het geval van SIR zijn dat bedrijven binnen een straal van 100 kilometer vanaf het kantoor in Enschede.

Diensten van SIR:

- Ondersteuning bij veranderingsprocessen
- Fungeert als marketingmanager
- Fungeert als communicatiemanager
- Managen van interne en externe communicatieopdrachten
- Analyseren, adviseren & ontwikkelen van passende communicatieconcepten
- Zorgen voor de uitvoering van activiteiten die noodzakelijk zijn voor een succesvol communicatiebeleid.
- Projectmanagement
- Strategiebepaling
- Media

Voorbeelden van afnemers van SIR:

- FNV Horeca
- Involon BV
- Gemeente Emmen
- Gemeente Enschede
- Ziengs Schoenen B.V.
- Smithuis bakkerij
- Ter Steege Vastgoed
- Welbions
- Projectbureau Zuiderval BV
- Carint Reggeland Groep
- De Groot Vroomshoop
- Hartman Enterprices
- Kroeze Wevers
- LTO Noord
- Military Boekelo
- Sensata Technologies Holland B.V.
- De Twentse Zorgcentra
- Urenco Nederland B.V.

Wat zijn de directe concurrenten van SIR?

- Comyoo Communicatie & (Social) Media (Enschede)
- StraC Communicatieadvies (Almelo)
- LimeSquare marketing & communicatie (Enschede)
- Buro Blink (Enschede)
- Axis mediaontwerpers (Enschede)
- Slag bij Almelo (Almelo)
- Keijzer Communicatie (Enschede)
- Visionmakers (Enschede)

Comyoo

“Wij zorgen ervoor dat uw bedrijf in de schijnwerpers staat door middel van een passende huisstijl en een professionele website in uw eigen huisstijl. Daarnaast helpen we u te communiceren via "social media" zoals Twitter, LinkedIn, Facebook en Hyves door middel van onze hulp bij social media in de praktijk. Ook offline is een goede mix aan communicatiemiddelen van groot belang. Wij zijn goed in het ontwerpen van eigentijds drukwerk in de vorm van brochures, visitekaartjes, briefpapier en andere creatieve vormen van drukwerk. Daarnaast wilt u ook graag een mooi uithangbord of reclamebord op uw pand en is uw auto of wagenpark voorzien van bestickering in de huisstijl van uw bedrijf of organisatie.”

Citaat www.comyoo.nl

Social Media:

Comyoo houdt zich voornamelijk bezig met traditionele media. Zo houden ze zich voornamelijk bezig met radio, web en tv. Comyoo levert volgens hun website ook trainingen op het gebied van social media.

StraC

“StraC zorgt dat (project)organisaties optimaal gebruik maken van strategische communicatie, zodat ze een gemeenschappelijk eindresultaat behalen met een hoog rendement en duurzaam resultaat. Daarnaast voelt StraC zich verantwoordelijk voor de begeleiding van afgestudeerde communicatiewetenschappers bij hun persoonlijke ontwikkeling, het opbouwen van een eigen netwerk en het vormgeven van hun loopbaan.”

Citaat www.strac.nl

Social Media:

StraC is een communicatiebureau dat zich volgens de beschikbare informatie voornamelijk bezighoudt met interne en externe communicatie. Op hun website is echter niets terug te vinden over communicatie via sociale media.

LimeSquare

“Marketingbureau, communicatiebureau of reclamebureau? LimeSquare biedt u alle drie! Wij staan u graag ter zijde bij de ontwikkeling van al uw marketingconcepten; van jaarlijkse marketingplannen tot de uitwerking van een enkele marketingactie. Daarnaast zorgen wij ervoor dat er op een efficiënte manier met uw doelgroep wordt gecommuniceerd. Tenslotte verzorgen wij tevens al uw reclame-uitingen en campagnes.”

Citaat www.limesquare.nl

Social Media:

LimeSquare houdt zich als marketing-, communicatie- en reclamebureau ook heel duidelijk bezig met social media. Zo geven ze aan verschillende klanten een social media seminar of training. Hierin wordt onder andere verteld wat precies het nut is van social media en hoe social media zakelijk succesvol in kan worden gezet.

Buro Blink

“De valkuil bij het maken van campagne, nieuwe website of brochure is dat ‘het waarom ook alweer’ vergeten wordt of dat er überhaupt geen marketingdoelstellingen geformuleerd zijn. Het middel om het middel is weggegooid geld. Definieer quick wins en lange termijn doelstellingen. Gekoppeld aan namen en rugnummers. Wij houden u scherp. Beloofd is beloofd.”

Citaat www.buroblink.nl

Social Media:

Buro Blink geeft voor haar klanten ook trainingen en advies op het gebied van social media. Er wordt gekeken naar de situatie per klant. Indien gewenst kunnen bedrijven een workshop social media krijgen waarin verschillende tactieken, tools en tips aan bod komen.

Axis mediaontwerpers

“Veelzijdig. Alles onder een dak. Synergetisch. Het zijn kreten waar Axis soms mee getypeerd wordt. Maar het zijn ook kreten die voor allerlei uitleg vatbaar zijn. En dus zeggen ze weinig concreets.

We zijn liever wat duidelijker in de informatie die we geven. Dat geldt voor de informatie die onze klanten willen overbrengen. En dus ook voor informatie over onszelf.

Daarom hebben we hieronder op een rijtje gezet wat we kunnen. Wat we ook bewezen hebben te kunnen. En omdat we zo veelzijdig zijn, omdat we alles onder een dak hebben, omdat we synergie kunnen benutten, hebben we het hier uitgesplitst. Da's wel zo duidelijk.

Maar ja: duurzaamheid; promotiecampagnes; kennismanagement, educatie, e-learning; voorlichtingscampagnes; research & development.”

Citaat: www.axismediaontwerpers.nl

Social Media:

Bij het zoeken van Axis media ontwerpers op Google, kom ik tegen dat ze social media als één van hun specialiteiten benoemen. Hier wordt op hun website echter helemaal niets over gecommuniceerd. Uit de beschikbare informatie op internet staat niets over het geven van advies of ondersteuning bij het gebruik van social media.

Slag bij Almelo

“Slag bij Almelo doet wat onze onderregel belooft: ‘more for brands’. We werken met, voor en aan sterke merken met als doel: succes op korte en langere termijn. En daarbij nemen we het ‘more’ zeer serieus: in alles wat we doen, bedenken, ontwerpen, maken en adviseren gaan we voor die ene stap extra, dat tikje meer.

Dat zie je en dat merk je. Slimmere campagnes, beter doordacht advies en een focus die breder is dan die van de meeste traditioneel georganiseerde bureaus. We kijken naar elke opdracht in het kader van de relevante markt-, marketing-, merk-, organisatorische en maatschappelijke context. En daarbij schromen we niet om grenzen van disciplines te overschrijden.

We denken en we doen. Van internationale merkactualisatie tot complete geïntegreerde campagnes, van webdesign en -producties tot huisstijlontwikkeling en van internal branding tot sales promotion.”

Citaat: www.slagbijalmelo.nl

Social Media:

Slag bij Almelo gebruikt social media ook voor haar klanten. Bijvoorbeeld ter promotie, of imago. Uit de beschikbare informatie over Slag bij Almelo, maak ik op dat ze wél gebruik maken van social media, maar dat ze haar klanten er geen ondersteuning of advies in geven.

Keijzer Communicatie

“Online communicatie is veel meer dan zorgen voor een leuke website. Typ de naam van uw organisatie maar eens in op Google en ontdek hoe vaak u genoemd wordt. Dan kun je je afvragen: hoe wil je gevonden worden? Hoe is je aanwezigheid op het wereldwijde web? Hoe reageer je op berichten die op andere sites gezet worden? Welke online-mogelijkheden laat je nog onbenut?”

Keijzer Communicatie heeft alle kennis in huis om organisaties te begeleiden bij hun online-communicatie. Denk daarbij aan de invulling en vormgeving van een effectieve website, die aansluit bij de doelgroep. Aan adviezen over omgaan met positieve en minder positieve kanten van internet. Aan elektronische nieuwsbrieven en zoekmachine-optimalisatie. Wij halen het maximale uit uw online-mogelijkheden.”

Citaat: www.keijzercommunicatie.nl

Social Media:

Het enige dat ik tegenkom op de website van keijzer communicatie met betrekking tot social media, is een persbericht over hoe belangrijk de inzet van social media binnen een bedrijf kan zijn. Echter wordt er niets genoemd over het geven van trainingen of hulp bij het gebruik van social media. In de inleidende tekst bij online communicatie spreken ze met name over een eigen website, maar niet over social media.

Visionmakers

“Visionmakers Enschede is een no-nonsense reclamebureau. Wij zijn graag uw vaste aanspreekpunt. Bijvoorbeeld als de professional die uw organisatie ondersteunt bij al uw communicatie- en reclamevragen. Of als een partner die communicatiemiddelen ontwikkelt en realiseert. We zijn klein genoeg om het MKB tot dienst te zijn en groot genoeg om uw marketing / communicatie afdeling perfect aan te vullen.

Bij ons kunt u terecht voor de meest uiteenlopende grafische en multimediaproducten, zoals logo's, brochures, websites, advertenties of filmproducties. Daarnaast leveren we een breed pakket aanverwante diensten: we schrijven uw tekst of zorgen voor het drukwerk. Alles wat u van een full-service bureau verwacht, maar dan gewoon net even completer!”

Citaat: www.vme.nl

Social Media

Op de website van visionmakers kom ik veel diensten van ze tegen zoals huisstijl ontwikkeling, brochures, het ontwikkelen van websites enz. Echter wederom op deze website niets te vinden over ondersteuning in het gebruik van social media. Van een

communicatie- en reclamebureau zou je toch verwachten dat ze wel iets met social media zouden doen, hier wordt alleen niets over gecommuniceerd.

Het volgende schema is gebaseerd op de informatie die op de verschillende media van concurrentie wordt weergegeven.

Aanbieder:	Social Media Advies & Ondersteuning	Social Media Cursus	Social media Strategie bepaling
Comyoo Communicatie	Ja	Ja	Nee
StraC	Nee	Nee	Nee
LimeSquare	Ja	Ja	Nee
Buro Blink	Ja	Ja	Nee
Axis mediaontwerpers	Nee	Nee	Nee
Slag bij Almelo	Nee	Nee	Nee
Keijzer Communicatie	Nee	Nee	Nee
Visionmakers	Nee	Nee	Nee

4.2 Conclusie deelvraag 3

Uit de beschikbare informatie van de directe concurrenten van SIR, kan ik concluderen dat concurrenten wel degelijk gebruik maken van social media om bijvoorbeeld acties van klanten te promoten. Wat echter niet of nauwelijks voorkomt bij concurrenten, is dat deze via de beschikbare media naar buiten communiceren over het advies geven in het gebruik van social media, of het maken van een strategie. Het is mogelijk dat concurrenten deze diensten wel aanbieden, maar omdat er te weinig informatie beschikbaar is, kan ik slechts concluderen dat concurrenten hier op de beschikbare media niets over los laten.

Slechts een enkeling geeft ook daadwerkelijk via bijvoorbeeld hun website aan trainingen over social media aan bedrijven te geven. Verder wordt er ook niets gecommuniceerd over het aanbieden of maken van een social media strategie op maat.

Op internet wordt veel gesproken over een social media strategie en dat deze voor een bedrijf erg belangrijk is. Daarom vind ik het wel vreemd dat concurrentie niets los laat over het aanbieden van een social media strategie, geheel aangepast op uw bedrijf. Het zou dus logisch zijn dat de concurrent deze dienst wel aanbiedt. Omdat ik hier niets over terug kon

vinden op hun websites, kan ik dus helaas niet met zekerheid zeggen dat ze dit ook inderdaad doen.

Hoofdstuk 5: Onderscheiden van de concurrent

5.1 Deelvraag 4:

Hoe kan SIR zich onderscheiden van de concurrentie als ze een mediapartner / social media bureau worden?

In bovenstaand schema wordt weergegeven wat de concurrent aanbiedt volgens hun website. Daaruit blijkt dat geen van de concurrenten een strategie aanbiedt op het gebied van social media. SIR kan zich dus als eerste onderscheiden van de concurrentie door via haar website aan te geven een social media strategie op maat te leveren. Daarnaast zou SIR zich van de concurrentie onderscheiden als ze op hun website een duidelijke extra pagina zouden maken, met daarop alle diensten die ze leveren op het gebied van social media. Ik heb namelijk gemerkt dat het op veel websites lastig is om te vinden waar de concurrent zich nou echt mee bezig houdt.

Hieronder een schema dat de antwoorden van 2 vragen tegenover elkaar zet. 'Hoe belangrijk is de inzet van social media binnen uw bedrijf?' en 'Worden voor uw bedrijf de resultaten van deze social media inspanningen gemeten?' Door deze gegevens tegenover elkaar te zetten, kun je zien of de social media inspanningen van degenen die hebben aangegeven dat social media belangrijk binnen hun bedrijf belangrijk is, ook daadwerkelijk worden gemeten.

Hoe belangrijk is de inzet van social media binnen uw bedrijf? * Worden voor uw bedrijf de resultaten van deze social media inspanningen gemeten? Crosstabulation

Count

		Worden voor uw bedrijf de resultaten van deze social media inspanningen gemeten?		Total
		Ja	Nee	
Hoe belangrijk is de inzet van social media binnen uw bedrijf?	Zeer belangrijk	4	0	4
	Belangrijk	16	10	26
	Neutraal	0	27	27
	Onbelangrijk	0	4	4
	Zeer onbelangrijk	0	1	1
Total		20	42	62

Als je deze gegevens bekijkt, valt gelijk op dat maar weinig bedrijven ook echt hun social media inspanningen meten.

Hoofdstuk 6 Conclusies & Aanbevelingen

6.1 Conclusies

Hoe is de behoefte in de markt aan diensten op het gebied van social media en hoe spelen concurrenten hier op in?

Uit dit onderzoek is gebleken dat de behoefte in de markt vooral groot is op de vraag naar een op maat gemaakte social media strategie. Daarnaast is er ook zeer zeker behoefte naar ondersteuning op bewustwording in het gebruik van social media. Op de bewustwording in het gebruik van social media, speelt de concurrentie al redelijk goed in. We hebben gezien dat meerdere concurrenten cursussen aanbieden om klanten bewust te maken van de mogelijkheden die social media biedt. SIR doet dit ook, maar zou zich kunnen onderscheiden van haar concurrenten als ze hierover ook nadrukkelijk zouden communiceren op bijvoorbeeld haar website.

Op het aanbieden van een social media strategie, spelen concurrenten nog helemaal niet in. Terwijl het volgens verschillende bronnen op internet één van de meest belangrijke onderdelen van social media in bedrijf is.

Uit vraag 12 van de enquête blijkt dat 25 van de 62 ondervraagden een stijging in het social media budget verwacht.

Verwacht u voor uw bedrijf een stijging/daling van het social media budget in 2012?

a. Grote stijging	4
b. Kleine stijging	21
c. Blijft gelijk	12
d. Kleine daling	0
e. Grote daling	0
f. Weet ik niet	25

Hieruit blijkt dat 25 van de 62 respondenten een stijging van het social media budget in 2012 verwachten. Dit zou betekenen dat er eventueel ruimte is voor het laten maken van een social media strategie, door een extern bureau.

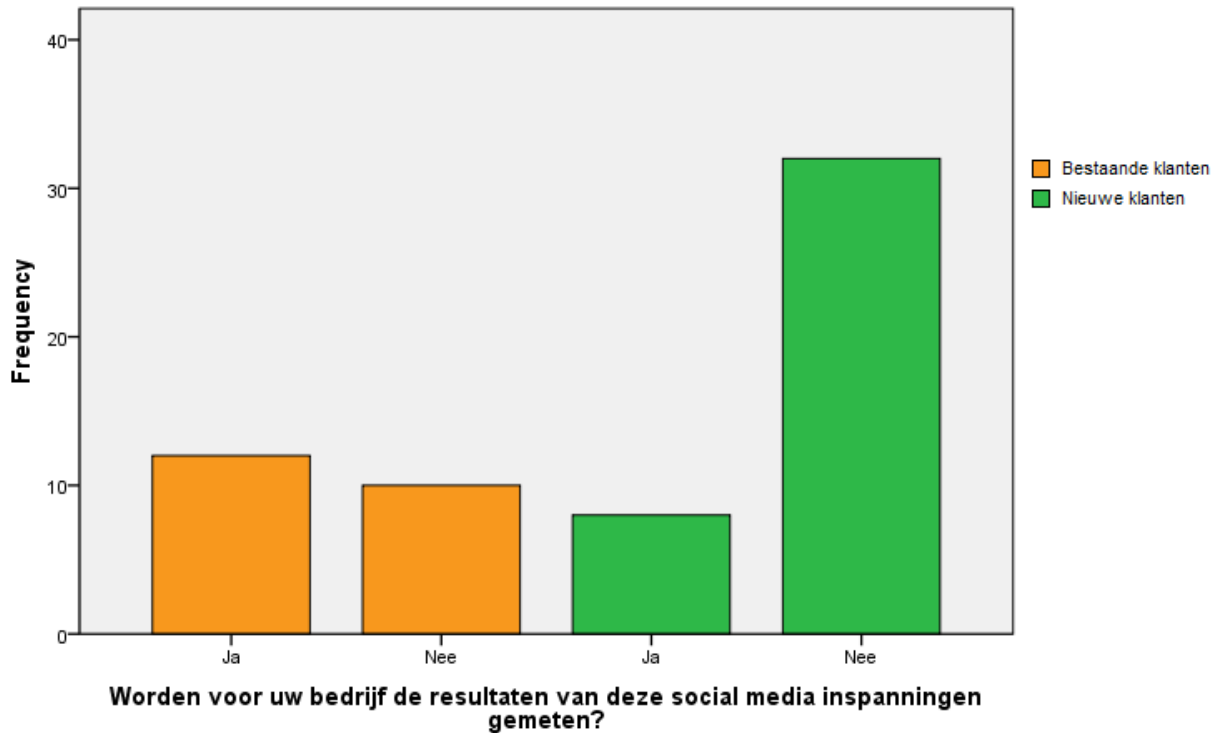
6.2 Aanbevelingen

Het feit dat 25 van de 62 respondenten verwachten dat het budget voor social media het komende jaar zal stijgen, is voor SIR een erg goed teken. Dit betekent namelijk dat bedrijven bereid zijn om meer geld uit te geven aan bijvoorbeeld het laten maken van een social media strategie op maat.

Omdat het schrijven van strategieën nu al in het dienstenpakket van SIR zit, lijkt het me een uitgelezen kans om dit ook om te buigen naar een social media strategie.

Als SIR door het schrijven van deze social media strategie ervoor kan zorgen dat het ook daadwerkelijk wat oplevert, kun je een dienst aanbieden waarvan beide partijen profiteren.

Naast het aanbieden van een strategie raad ik SIR aan om haar klanten ook te leren hoe ze de social media inspanningen kunnen meten. Uit de enquête is namelijk gebleken dat teveel bedrijven dit nog niet doen:



Wat opvalt aan deze resultaten is het grote verschil tussen bestaande en nieuwe klanten. Het merendeel van de bestaande klanten meet reeds hun social media inspanningen. Bij nieuwe klanten zien we dat 32 van de 40 bedrijven, hun resultaten nog niet meet. Het lijkt me daarom verstandig om hier aandacht aan te besteden.

Daarnaast raad ik SIR aan om hierover ook sterk naar buiten te communiceren via bijvoorbeeld hun website. Volgens de beschikbare informatie gebeurt dit namelijk nog niet of nauwelijks door concurrenten. Natuurlijk zijn er wel bedrijven die social media strategieën aanbieden, maar je vind hier nauwelijks informatie over op hun beschikbare media.

Hetzelfde geldt voor het aanbieden van cursussen. Ook hier wordt niet of nauwelijks over gecommuniceerd via de website. Uit de enquête is gebleken dat er veel vraag is naar bewustwording op het gebied van social media. Nou speelt SIR hier al goed op in, maar toch willen zowel bestaande als nieuwe klanten hier ondersteuning op.

Om ook bestaande klanten er van op de hoogte te brengen dat SIR social media trainingen en social media strategieën aanbiedt, raad ik ze aan om dit eens in de paar maanden in bijvoorbeeld hun nieuwsbrief aan de orde te brengen.

Nawoord

Het onderzoek is naar mijn mening goed verlopen. Achteraf gezien ben ik tevreden met de keuze om een digitale enquête af te nemen. Het was vooraf maar de vraag of ik voldoende respons op deze enquête zou krijgen, maar gelukkig waren dat er precies voldoende.

Ook over de uitkomst ben ik tevreden. Ik denk dat SIR zeker wat kan met mijn aanbevelingen. Het feit dat veel mensen hebben aangegeven ondersteuning op bewustwording van social media te willen is voor SIR natuurlijk goed nieuws. Daarnaast verwachten veel mensen een stijging in het budget voor social media, en willen velen een op maat gemaakte social media strategie.

De begeleiding die ik heb gehad vanuit het bedrijf is minimaal geweest, maar dat was vooraf ook afgesproken. Op belangrijke momenten heb ik goede ondersteuning gehad vanuit het bedrijf. Bijvoorbeeld bij het versturen van de enquête.

De begeleiding die ik vanuit school heb gehad was prima. Ik heb met Karin ter Pelle veel contact gehad over de inhoud en opzet van het project. De planning die ik heb opgesteld in het projectplan heb ik helaas niet gehaald. De reden hiervan is dat ik niet voldoende tijd heb ingepland voor het inventariseren van de marktbehoeften en het maken van de enquête.

Hoofdstuk 7: Bronnen

7.1 Bronvermelding

Alles over marktonderzoek:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Onderzoeksmethoden/Kwantitatieve%20onderzoeksmethoden.aspx>

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx>

Benaderd op: 29/08/2011

Intemarketing:

<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model>

Benaderd op: 08/08/2011

<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

Benaderd op: 05/09/2011

WebWereld

<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/facebook-grootste-site-ter-wereld/>

Benaderd op: 25/08/2011

Marketingvox

<http://brandforge.nl/2011/06/facebook-pagina-beinvloedt-aankoopgedrag>

Benaderd op: 27/06/2011

Freshnetworks

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/5-trends-voor-social-media-in-2011>

Benaderd op: 15/08/08

eCircle Nederlands B.V.

<http://www.marketingtribune.nl/nieuws/social-media-door-minder-dan-helft-nederlandse-bedrijven-benut/>

Benaderd op: 18/07/2011

Pondres Social Marketing & Freshnetworks

<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/02/21/social-media-steeds-belangrijker-voor-bedrijven/>

Benaderd op: 18/07/2011

Sinxi

<http://www.sinxi.nl/nieuws/18/social-media-hype-of-blijver.html>

Benaderd op: 08/08/2011

freshnetworks

www.marketingonline.nl

Benaderd op: 15/08/2011

Marketingfacts

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110801-bedrijven-laten-kansen-social-media-onbenut/>

Benaderd op: 15/08/2011

Kittyhawk

<http://www.kittyhawk.nl/het-verschil-tussen-owned-paid-en-earned-media.html>

Benaderd op: 23-08-2011

Tijdschriften / Nieuwsbrieven

- Tijdschrift voor de marketing
- Marketing online
 - Nieuwsbrief 08/08/2011
- Adformatie
 - Week 34

Boeken (isbn, auteur, jaar, titel)

- Enquêteren
 - ISBN: 9789001700300
 - Auteurs: Markus, Oudemans
 - 2^e editie verschenen in 2007

Overig

- Training Social Media Marco Strijks op 15-04-2011

Hoofdstuk 8: Bijlagen

8.1 Bijlagen

Bijlage 1: Inleiding enquête

Beste Heer/Mevrouw,

Ik ben Koen Scholte Lubberink, 23 jaar, student aan de opleiding Small Business & Retail Management op het Saxion en loop sinds kort stage bij SIR communicatiemanagement.

Tegenwoordig gebeurt er erg veel op het gebied van sociale media en SIR heeft mij daarom gevraagd voor hen te onderzoeken of het noodzakelijk is om haar diensten daarop aan te passen. Daarom zou ik het erg op prijs stellen als u, als relatie van SIR, deel zou willen nemen aan deze enquête om erachter te komen waar nu echt de behoeften van de markt liggen.

In deze enquête worden een aantal vragen gesteld die met name betrekking hebben op sociale media. De vragen kunt u invullen door het gewenste antwoord aan te vinken. Dit zal maximaal 5 minuten in beslag nemen. De informatie uit deze enquête zal alleen voor dit onderzoek worden gebruikt.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Koen Scholte Lubberink

Bijlage 2: Enquête bestaande klanten

De getallen achter de keuzes zijn het aantal gegeven antwoorden op deze vraag (22 reacties totaal)

SIR

1. Waar kent u SIR voornamelijk van?
 - a.

2. Welke diensten van SIR kent u zoal? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Media 5
 - b. Social Media 6
 - c. Marketing 10
 - d. Externe communicatie 12
 - e. Internet communicatie 4
 - f. Begeleiding & Advies 10
 - g. Strategie 9
 - h. Projectmanagement 1
 - i. Anders namelijk: 1 (communicatiemanagement)

Social Media

3. In welke branche bent u momenteel werkzaam?
 - a. Groothandel, detailhandel en ambachten 1
 - b. Zakelijke dienstverlening 6
 - c. Onderwijs 0
 - d. Recreatie, sport en cultuur 0
 - e. Openbaar bestuur en overheidsdiensten 4
 - f. Goede doelen 0
 - g. Media 0
 - h. Gezondheids -en welzijnszorg 4
 - i. Industrie & Bouwnijverheid 3
 - j. Persoonlijke dienstverlening 0
 - k. Anders namelijk 4

4. Wat is de grootte van uw bedrijf?
 - a. 0-50 8
 - b. 50-250 4
 - c. Meer dan 250 10

5. Beschrijf de achtergrond van uw bedrijf en uw klanten
 - a. Business to Consumer (BtoC) 0
 - b. Business to Business (BtoB) 8
 - c. Non Profit (NP) 7
 - d. BtoB & BtoC 3

e. Zowel BtoB, BtoC als NP 4

6. Hoe belangrijk is de inzet van social media binnen uw bedrijf?

- | | |
|----------------------|----|
| a. Zeer belangrijk | 1 |
| b. Belangrijk | 12 |
| c. Neutraal | 6 |
| d. Onbelangrijk | 3 |
| e. Zeer onbelangrijk | 0 |

7. Welke social media zet uw bedrijf momenteel in? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | | |
|-----------------|----------|----|
| a. FaceBook: | Ja / Nee | 5 |
| b. Twitter: | Ja / Nee | 12 |
| c. Hyves: | Ja / Nee | 3 |
| d. LinkedIn: | Ja / Nee | 14 |
| e. FourSquare : | Ja / Nee | 0 |
| f. Youtube: | Ja / Nee | 9 |
| g. Flickr: | Ja / Nee | 1 |
| h. Geen | | 4 |

8. Worden voor uw bedrijf de resultaten van de social media inspanningen gemeten?

- | | |
|-----------------|----|
| a. Ja | 12 |
| b. Nee | 10 |
| c. Weet ik niet | 0 |

9. Hanteert uw bedrijf momenteel een specifieke social mediastrategie om uw doeleinden te realiseren?

Met een strategie bedoelen wij het formuleren van bepaalde doelstellingen die in het verlengde liggen van de ondernemingsstrategie en marketingstrategie wat uiteindelijk leidt tot het vertalen naar een concreet actieplan

- | | |
|--------------------------------|----|
| a. Ja, dat weet ik zeker | 4 |
| b. Ja, ik denk van wel | 3 |
| c. Nee, ik denk van niet | 5 |
| d. Nee, ik weet zeker van niet | 10 |

10. Op het gebied van social media beschouw ik het bedrijf waar ik werk als:

- | | |
|-------------------|----|
| a. Zeer ervaren | 1 |
| b. Ervaren | 2 |
| c. Gemiddeld | 8 |
| d. Onervaren | 10 |
| e. Zeer onervaren | 1 |

11. Op welk vlak van social media zou u met uw bedrijf ondersteuning voor willen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|-------------------|----|
| a. Strategie | 10 |
| b. Middelen | 3 |
| c. Bewustwording | 6 |
| d. Beheer | 2 |
| e. Geen van allen | 8 |

Budget

12. Hoeveel uren worden er per week binnen uw bedrijf besteed aan de uitvoering van social media?

- | | |
|------------------------|----|
| a. 0-10 | 15 |
| b. 10-20 | 4 |
| c. 20-30 | 3 |
| d. 30-40 | 0 |
| e. 1 Fulltime baan | 0 |
| f. Meerdere fulltimers | 0 |
| g. Weet ik niet | 0 |

13. Wat is, voor uw bedrijf, het huidige budget voor de inzet van Social Media? (denk hierbij ook aan manuren)

- | | |
|--|----|
| a. 0-25.000 | 8 |
| b. 25.000-50.000 | 1 |
| c. 50.000-100.000 | |
| d. 100.000-250.000 | 0 |
| e. 250.000-500.000 | 0 |
| f. 500.000-1.000.000 | 0 |
| g. Meer dan 1.000.000 | 0 |
| h. Weet ik niet | 2 |
| i. Binnen ons bedrijf is voor social media geen specifiek budget beschikbaar | 11 |

14. Verwacht u voor uw bedrijf een stijging/daling van het social media budget in 2012?

- | | |
|--------------------|---|
| a. Grote stijging | 1 |
| b. Kleine stijging | 9 |
| c. Blijft gelijk | 5 |
| d. Kleine daling | 0 |
| e. Grote daling | 0 |
| f. Weet ik niet | 7 |

15. Op welk vlak van social media ligt volgens u de grootste aandacht?

- a. Service 7
- b. Marketing 9
- c. Verkoop 5
- d. Reputatie 7
- e. Bekendheid 6
- f. Anders, namelijk: 1 (arbeidsmarktcommunicatie)

16. Zijn er diensten die u mist van SIR? Zo ja, welke?

- a. 0

Bijlage 3: Enquête nieuwe klanten

De getallen achter de keuzes zijn het aantal gegeven antwoorden op deze vraag (40 reacties totaal)

Bedrijf

1. Bent u reeds bekend met SIR, zo ja waarvan?
 - a. Ja 31
 - b. Nee 9

2. In welke branche bent u momenteel werkzaam?
 - a. Groothandel, detailhandel en ambachten 3
 - b. Zakelijke dienstverlening 22
 - c. Onderwijs 0
 - d. Recreatie, sport en cultuur 0
 - e. Openbaar bestuur en overheidsdiensten 1
 - f. Goede doelen 0
 - g. Media 0
 - h. Gezondheids -en welzijnszorg 3
 - i. Industrie & Bouwnijverheid 7
 - j. Persoonlijke dienstverlening 1
 - k. Anders namelijk 3

3. Wat is de grootte van uw bedrijf?
 - a. 0-50 16
 - b. 50-250 11
 - c. Meer dan 250 13

4. Beschrijf de achtergrond van uw bedrijf en uw klanten
 - a. Business to Consumer (BtoC) 1
 - b. Business to Business (BtoB) 28
 - c. Non Profit (NP) 2
 - d. BtoB & BtoC 6
 - e. Zowel BtoB, BtoC als NP 3

Social Media

5. Hoe belangrijk is de inzet van social media binnen uw bedrijf?
 - a. Zeer belangrijk 3
 - b. Belangrijk 14
 - c. Neutraal 21
 - d. Onbelangrijk 1
 - e. Zeer onbelangrijk 1

6. Welke social media zet uw bedrijf momenteel in?
- | | | |
|-----------------|----------|----|
| a. FaceBook: | Ja / Nee | 11 |
| b. Twitter: | Ja / Nee | 21 |
| c. Hyves: | Ja / Nee | 4 |
| d. LinkedIn: | Ja / Nee | 33 |
| e. FourSquare : | Ja / Nee | 2 |
| f. Youtube: | Ja / Nee | 14 |
| g. Flickr: | Ja / Nee | 1 |
| h. Geen | | 3 |
7. Worden voor uw bedrijf de resultaten van deze social media inspanningen gemeten?
- | | |
|--------|----|
| a. Ja | 8 |
| b. Nee | 32 |
8. Hanteert uw bedrijf momenteel een specifieke social mediastrategie om haar doeleinden te realiseren?
- Met een strategie bedoelen wij het formuleren van bepaalde doelstellingen die in het verlengde liggen van de ondernemingsstrategie en marketingstrategie wat uiteindelijk leidt tot het vertalen naar een concreet actieplan*
- | | |
|--------------------------------|----|
| e. Ja, dat weet ik zeker | 7 |
| f. Ja, ik denk van wel | 4 |
| g. Nee, ik denk van niet | 12 |
| h. Nee, ik weet zeker van niet | 17 |
9. Op het gebied van social media beschouw ik het bedrijf waar ik werk als:
- | | |
|-------------------|----|
| a. Zeer ervaren | 0 |
| b. Ervaren | 3 |
| c. Gemiddeld | 16 |
| d. Onervaren | 19 |
| e. Zeer onervaren | 2 |
10. Op welk vlak van social media zou u met uw bedrijf ondersteuning voor willen? (meerdere antwoorden mogelijk)
- | | |
|-------------------|----|
| a. Strategie | 14 |
| b. Middelen | 7 |
| c. Bewustwording | 15 |
| d. Beheer | 4 |
| e. Geen van allen | 15 |

Budget

11. Hoeveel uren worden er per week binnen uw bedrijf besteed aan de uitvoering van social media?

- | | |
|------------------------|----|
| a. 0-10 | 22 |
| b. 10-20 | 4 |
| c. 20-30 | 0 |
| d. 30-40 | 0 |
| e. 1 Fulltime baan | 1 |
| f. Meerdere fulltimers | 0 |
| g. Weet ik niet | 13 |

12. Wat is, voor uw bedrijf, het huidige budget voor de inzet van Social Media? (denk hierbij ook aan manuren)

- | | |
|--|----|
| a. 0-25.000 | 8 |
| b. 25.000-50.000 | 2 |
| c. 50.000-100.000 | |
| d. 100.000-250.000 | 1 |
| e. 250.000-500.000 | 0 |
| f. 500.000-1.000.000 | 0 |
| g. Meer dan 1.000.000 | 0 |
| h. Weet ik niet | 9 |
| i. Binnen ons bedrijf is voor social media geen specifiek budget beschikbaar | 20 |

13. Verwacht u voor uw bedrijf een stijging/daling van het social media budget in 2012?

- | | |
|--------------------|----|
| g. Grote stijging | 3 |
| h. Kleine stijging | 12 |
| i. Blijft gelijk | 7 |
| j. Kleine daling | 0 |
| k. Grote daling | 0 |
| l. Weet ik niet | 18 |

14. Op welk vlak van social media ligt volgens u de grootste aandacht?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a. Service | 14 |
| b. Marketing | 14 |
| c. Verkoop | 8 |
| d. Reputatie | 18 |
| e. Bekendheid | 28 |
| f. Anders, namelijk: | 1 (arbeidsmarktcommunicatie) |