

**Naamsbekendheid via sociale- en internetmarketing
binnen Staan Finance & Consulting**

BSc Thesis Twente University, Herman Broekhuizen



Samenvatting

Deze thesis omvat een onderzoek om voor Staan Finance & Consultancy de online aanwezigheid onder de loep te nemen. Bij start van het onderzoek staat Staan Finance & Consultancy op het punt om een nieuwe website te lanceren wat wordt aangegrepen om eens grondig onderzoek te doen in hoeverre de online aanwezigheid invulling geeft aan de daadwerkelijke behoeftes van de organisatie en wat de verbetermogelijkheden zijn.

Als eerste onderdeel van het onderzoek wordt een literatuur studie uitgevoerd en worden de begrippen internetmarketing en social media uitgewerkt en toegelicht. Daarna wordt er een literatuur studie gedaan om inzicht te verkrijgen in hoe internetmarketing en social media in de marketing strategie te is plaatsen. Hierbij wordt onder meer het model van Constantinides toegelicht, welke gebruik maakt van een piramide van 4 niveaus waarbij een marketing strategie van onderaf opgebouwd moet worden om social media tot een succesvol marketing instrument in te zetten. Tevens worden er enige social media modellen onderzocht, welke gehanteerd kunnen worden om vast te stellen in welke 'volwassenheidsfase' een organisatie zich bevindt en om de ROI van social media vast te stellen.

Het onderzoek en analyse deel begint met een onderzoek op het creëren van een goed inzicht in de strategische doelstellingen van Staan. Vanuit de strategische doelstellingen wordt door middel van een interview gehouden met Danny 't Hoen, partner van Staan, en het verwerken van een uitgebreide vragenlijst de online doelstelling aangescherpt: 'De naamsbekendheid van Staan te vergroten door internet en social media zo vorm te geven dat dit een effectieve ondersteuning verzorgd in het verhogen van de acquisitie en het aantrekken van gekwalificeerde professionals'. Daarbij moet de informatie online zeer duidelijk en zichtbaar overeenkomen met waar Staan als organisatie voor staat. Vervolgens is de doelgroep van Staan in kaart gebracht volgens het STP-proces (Segmentation, Targeting, Positioning).

Hierna wordt een onderzoek en analyse gedaan om te komen tot duidelijke inzichten en aandachtspunten hoe onder meer zoekmachineoptimalisatie, reclamebanners, weblogmarketing, e-mailmarketing, Twitter, Facebook en LinkedIn in te zetten voor een bedrijf als Staan met een dergelijke online doelstelling. Daarnaast worden uitgebreide onderzoeken en analyses gedaan welke rol social media in het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven speelt. Hier zien we dat online sociale netwerken een feit zijn geworden en een integraal onderdeel van het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven zijn. We zien dat online sociale netwerken belangrijke bronnen van marktinformatie zijn en dat deze ook interessante mogelijkheden voor samenwerking, netwerking en marketing bieden. Vanuit het onderzoek en analyse onderkennen we de volgende vier stadia in het beïnvloeden van het gedrag van de consument: Controleren, Reageren, Beïnvloeden en Leiden.

Het onderzoek wordt afgesloten met aanbevelingen voor Staan, waarbij de onderzoeksvragen centraal staan. Vanuit een (commercieel) bedrijfskundig oogpunt zijn de aanbevelingen zo praktisch mogelijk beschreven. De aanbevelingen en conclusies zijn ook vanuit een wetenschappelijk oogpunt benaderd.

Na de presentatie van alle aanbevelingen aan het management van Staan heb ik de voorstellen, aangaande de opzet en verbeteringen van de website, mogen uitwerken tot een detail opdracht. Deze opdracht is daarna uitgevoerd door een gespecialiseerd webdesign bedrijf.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inhoudsopgave.....	3
Afkortingen en begrippen.....	6
1. Introductie	7
1.1 Achtergrond informatie	7
1.1.1 Probleemstelling	8
1.1.2 Doelstelling	8
1.1.3 Onderzoeksprobleem.....	8
1.1.4 Onderzoeksvragen	8
1.2 Structuur van het verslag.....	9
2. Literatuur onderzoek	10
2.1 Internetmarketing en social media – begrippen en techniek.....	10
2.1.1 Internetmarketing.....	10
2.1.1.1 Zoekmachineoptimalisatie.....	10
2.1.1.2 Zoekmachine adverteren	11
2.1.1.3 Reclamebanners.....	11
2.1.1.4 Weblogmarketing.....	12
2.1.1.5 E-mailmarketing	13
2.1.1.6 Affiliate marketing	14
2.1.1.7 Referral marketing	15
2.1.1.8 Virale marketing.....	15
2.1.2 Social media	15
2.1.2.1 Twitter.....	16
2.1.2.2 Facebook	17

2.1.2.3	LinkedIn.....	17
2.2	Hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie?	18
3.	Onderzoeksmodel.....	27
4.	Onderzoek en analyse van data.....	29
4.1	Staan Finance & Consultancy Online	29
4.1.1	Strategisch en praktisch inzicht Staan op het gebied van online marketing en social media	29
4.1.2	Doelgroep Staan.....	33
4.1.2.1	Doelgroep professionals	33
4.1.2.2	Doelgroep opdrachtgevers	34
4.2	Onderzoek en analyse internetmarketing en social media	37
4.2.1	Internetmarketing.....	37
4.2.1.1	Zoekmachineoptimalisatie.....	37
4.2.1.2	Reclamebanners.....	38
4.2.1.3	Weblogmarketing.....	38
4.2.1.4	E-mailmarketing.....	39
4.2.1.5	Referral marketing	40
4.2.2	Social media	40
4.2.2.1	Twitter.....	40
4.2.2.2	Facebook.....	41
4.2.2.3	LinkedIn.....	42
4.2.3	Onderzoeksvragen social media	43
4.2.3.1	Welke rol speelt social media in het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven?	43
4.2.3.2	Welke rol speelt social media in de marketingstrategieën van organisaties?.....	45
5.	Aanbevelingen en conclusies.....	49
5.1	Hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie van Staan?	49

5.2	Strategische doelstellingen van Staan	49
5.3	Aanbevelingen op de online marketing activiteiten bij Staan	50
5.4	Aanbeveling op het toepassen van internetmarketing en social media bij Staan.....	51
6.	Referenties.....	56
6.1	Bijlage 1; Historie Staan	58
6.2	Bijlage 2; Bronnen selectiecriteria opdrachtgevers.....	59
6.3	Bijlage 3; Zoekmachines in Nederland.....	60
6.4	Bijlage 4; Bronnen social media in de marketingstrategieën van organisaties?	63
6.5	Bijlage 5; Vragenlijst.....	73

Afkortingen en begrippen

Avatar (<http://nl.wikipedia.org>, 28-11-2010) is een kleine afbeelding, die als gebruikersafbeelding op computerforums op het internet of op chatprogramma's gebruikt wordt.

ROI (Return On Investment) (<http://nl.wikipedia.org>, 28-11-2010) geeft de verhouding tussen het rendement en de investering aan door de nettowinst te delen door de boekwaarde van de totale activa.

SEA (Search Engine Advertising) (<http://nl.wikipedia.org>, 28-11-2010) het specialisme dat webpagina's vindbaar maakt bij zoekdiensten. Dat wil zeggen dat een webpagina op een prominente plaats bij de zoekresultaten van een zoekmachine komen te staan als een zoekmachinegebruiker een voor die webpagina relevante zoekterm intypt. Doordat de webpagina beter gevonden kan worden, verhoogt het de effectiviteit van de reclame-uiting op internet.

SEM (Search Engine Marketing) (<http://nl.wikipedia.org>, 28-11-2010) geheel van de deelgebieden SEO en SEA samen.

SEO (Search Engine Optimization) (<http://nl.wikipedia.org>, 28-11-2010) een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine, op de voor die webpagina relevante zoektermen.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) (Kotler, 2009) onderdeel van Kotler's Marketing Mix om elke doelgroep nauwkeurig te benaderen met op maat gesneden producten en marketing.

Web 1.0 (O'Reilly, 2005) web van de persoonlijke websites die door het statige en eenzijdige karakter gekenmerkt worden, met de functies om te publiceren, te informeren en te categoriseren.

Web 2.0 (O'Reilly, 2005) is een verzameling van economische, sociale en technologische trend die gezamenlijk de basis vormen voor de volgende generatie internet. De generatie wordt gekenmerkt door gebruikers die actief deelnemen, openheid en netwerkeffecten.

1. Introductie

Dit hoofdstuk geeft een inzicht in wat wordt behandeld tijdens dit onderzoek. Daarbij is de achtergrond informatie opgesplitst in verschillende deelgebieden. De organisatie waarvoor het onderzoek is uitgevoerd, Staan Finance & Consulting zal ook kort worden doorgelicht. Dit zal gevolgd worden door de doelstellingen, de probleemstelling en het onderzoeksplan. Daaruit zijn uiteindelijk een aantal deelvragen geformuleerd om in een later stadium antwoord te krijgen op de probleemstelling. Om het onderzoek gericht te houden is een duidelijke afbakening geformuleerd om uiteindelijk tot een aantal conclusies te komen.

1.1 Achtergrond informatie

Om een duidelijk beeld te krijgen wat de context van dit onderzoek is, is het van belang om eerst enige achtergrond informatie te verschaffen. Eerst zullen kort wat termen uitgelegd worden en de relevantie van het onderzoek komt hierbij ook aan de orde. Vanuit een communicatieonderzoek dat gedaan is voorafgaand aan het huidige onderzoek zijn een aantal bevindingen naar voren gekomen (Bob van der Linden, 2010). In het vooronderzoek kwam naar voren wat de concurrenten van Staan zijn in de markt van de interimdiensten en recruitment op financieel vakgebied. Daarnaast is er onderzoek gedaan waar de kandidaten die met een financiële voorstudie of werkervaring zich op richten op het moment dat ze op zoek zijn naar een (tijdelijke) baan. Gaat Staan online op zoek naar informatie of een vacature of doen ze dat juist vanuit hun huidige netwerk? Dit is door middel van een kort onderzoek gebruik makend van een vragenlijst geanalyseerd voor Staan. Uit dit vooronderzoek kwam duidelijk naar voren dat de huidige opdrachtgevers van Staan uit eigen netwerk kwamen (70-80%). De mogelijkheid om te investeren in andere vormen is hierdoor niet uitgesloten. Als marketingdoel kan bijvoorbeeld gesteld worden om de online aanwezigheid te versterken. Daaruit is door een van de partners van Staan, Danny 't Hoen, een nieuwe vraagstelling opgesteld die uiteindelijk de grondslag voor dit onderzoek is geweest.

Missie “Waar staan we voor?”

Mensen die er direct Staan. Mensen met goede inhoudelijke kennis, oprechte betrokkenheid en persoonlijk contact. Met mensen van Staan wordt uw financiële afdeling direct sterker.

Visie “Waar gaan we voor?”

Het bieden van interim dienstverlening van hoopopgeleide, betrokken en daadkrachtige financiële professionals die passen bij de organisaties.

Strategie “Hoe willen we daar komen?”

Om het realiseren van de visie voor Staan mogelijk te maken is het van belang om de zogenaamde kritische succesfactoren (KSF's) te definiëren:

- Wat maakt Staan uniek?
 - o Mensen met goede inhoudelijke kennis
 - o Oprechte betrokkenheid

- Persoonlijke contacten
- Daadkrachtige financials
- Directe en proactieve houding voor het leveren van financials

1.1.1 Probleemstelling

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Staan Finance & Consultancy om de online aanwezigheid onder de loep te nemen. Bij start van het onderzoek staat Staan Finance & Consultancy op het punt om een nieuwe website te lanceren. Deze aangelegenheid wordt aangegrepen om eens grondig onderzoek te doen in hoeverre de website invulling geeft aan de daadwerkelijke behoeftes van de organisatie en wat de verbetermogelijkheden zijn.

1.1.2 Doelstelling

Na zorgvuldig overleg met Staan is uiteindelijk voor de volgende doelstelling gekozen:

De naamsbekendheid van Staan vergroten door internet en social media zo vorm te geven dat dit een effectieve ondersteuning verzorgt in het verhogen van de acquisitie en het aantrekken van gekwalificeerde professionals.

1.1.3 Onderzoeksprobleem

Om bovengenoemd doel te kunnen bereiken is het onderzoeksprobleem als volgt gedefinieerd:

Hoe moet de internetmarketing en social media ingevuld worden om de naamsbekendheid van Staan Finance & Consultancy te vergroten?

1.1.4 Onderzoeksvragen

Een literatuur studie zal uitgevoerd worden om de volgende vragen beantwoord te krijgen:

- Wat betekenen de begrippen internetmarketing en social media en welke technieken worden toegepast?
- Hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie?

Om adequaat inzicht te creëren in de strategische doelstellingen van Staan moeten de volgende kennisvragen beantwoord worden:

- Wat zijn de huidige strategische doelstellingen van Staan?
- Wat is de beoogde doelgroep van professionals voor Staan?
- Wat is de beoogde doelgroep van opdrachtgevers voor Staan?

Daarna richten we het onderzoek op de volgende vragen die vergaren van informatie en analyse vragen om inzicht te verkrijgen hoe internetmarketing en social media vorm te geven bij Staan:

- Welke rol speelt social media in het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven?
- Welke rol speelt social media in de marketingstrategieën van organisaties?

Om aan het einde een aanbeveling te kunnen geven op de volgende aspecten:

- Aanbeveling op de online marketing activiteiten bij Staan
- Aanbeveling op het toepassen van internetmarketing en social media bij Staan

1.2 Structuur van het verslag

Een wetenschappelijk onderzoek vraagt om een duidelijke structuur om de essentie van het onderzoek goed tot uitdrukking te laten komen. De gekozen structuur moet een goede ondersteuning verschaffen in de communicatie en presentatie van het gekozen onderzoek en de onderzoekresultaten. Bij de uitwerking van de thesis is ervoor gekozen om de voorgestelde structuur en stijl van Perry, Chad 2002, 'A structured approach to presenting theses: Notes for students and their supervisors' te gebruiken. Een belangrijke factor waarom voor deze structuur is gekozen is omdat het specifiek is opgesteld voor wetenschappelijk onderzoek in marketing. Zoals het zelf benoemd is bestaat het model uit secties genaamd: introductie, model en hypothese, methodologie en verzamelen van data, analyse van data, en conclusies. Het model staat toe dat de thesis meer hoofdstukken kan bevatten als dat er secties zijn. Echter moet het marketing onderzoek in ieder geval aan deze vijf secties voldoen om effectief te zijn.

2. Literatuur onderzoek

Het literatuuronderzoek is opgedeeld in twee delen. Om een duidelijk beeld te creëren van de begrippen en de toegepaste techniek zijn deze kort beschreven. Daarnaast is op basis van wetenschappelijke literatuur en achtergrond informatie antwoord gegeven op de wetenschappelijke vraagstellingen. Tijdens het onderzoek is ook kritisch gekeken of de onderzoeksvragen wel door informatieverzameling beantwoord kunnen worden en of ze voldoende afgebakend zijn.

2.1 Internetmarketing en social media – begrippen en techniek

Om een duidelijk beeld te krijgen betreffend internetmarketing en social media is er eerst een literatuur onderzoek gedaan om een duidelijke beschrijving te maken van deze begrippen en de toegepaste techniek bij elk onderdeel.

2.1.1 Internetmarketing

De definitie van marketing volgens Kotler (2009) is als volgt:

Een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarden te creëren en deze met andere individuen en groepen uit te wisselen.

Met de term internetmarketing bedoelen we het bereiken van marketingdoelstellingen door gebruik te maken van internet en digitale technologieën (Chaffey, 2012).

We gebruiken Wikipedia informatie om de volgende internetbegrippen toe te lichten: zoekmachineoptimalisatie, reclamebanners, e-mailmarketing, affiliatie marketing, interactieve marketing en weblogmarketing.

Internetmarketing brengt het creatieve en technische werkgebied samen. Daaronder zijn te verstaan: design, ontwikkeling (van websites), adverteren en verkoop. Internetmarketing wordt ook in verband gebracht met het toepassen van adverteren tijdens verschillende fasen van de 'customer engagement cycle' door zoekmachinemarketing (Search Engine Marketing SEM), zoekmachine optimalisatie (Search Engine Optimization SEO), zoekmachine adverteren (Search Engine Advertising SEA), banneradvertenties op relevante websites en e-mailmarketing

2.1.1.1 Zoekmachineoptimalisatie

Zoekmachineoptimalisatie (Engels: search engine optimization of SEO) is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine, op de voor die webpagina relevante trefwoorden, trefwoordcombinatie(s) casu quo zoekterm(en). Aangezien een vermelding in die zoekresultaten gratis is, vormen deze zoekresultaten een interessant alternatief voor zoekmachine adverteren.

Naast de door Google genoemde SEO-richtlijnen (allemaal door Google geoorloofde technieken die het predicaat "White hat SEO" hebben meegekregen) proberen sommige websites de

zoekresultaten van zoekmachines in hun voordeel te beïnvloeden door gebruik te maken van ongeoorloofde methoden. Het gebruik van dergelijke methoden wordt in de volksmond aangeduid als "Black hat SEO". Een bekende truc is het plaatsen van trefwoorden in dezelfde kleur als de achtergrondkleur van de website zodat websitegebruikers die trefwoorden niet zien maar webcrawlers wel. Deze trucjes werken soms voor een korte periode, totdat ze veel gebruikt worden. Dan verzinnen de makers van zoekmachines methodes om dit soort ongewenste optimalisatiemethoden tegen te gaan. Tegenwoordig treden makers van zoekmachines hard op tegen zulke ongewenste trucjes, waarbij websites zelfs uit de index van de zoekmachine verwijderd kunnen worden.

2.1.1.2 Zoekmachine adverteren

Search Engine Advertising of Remarketing of 'Behavioral retargeting' is een vorm van online adverteren waarin de potentiële klant of het bezoekgedrag uit het verleden centraal staat. Advertenties worden immers getarget op een specifieke doelgroep of set gebruikers welke op een specifieke website een bepaalde actie wel of juist niet hebben verricht. Kortom, bezoekers welke niet de gewenste actie of conversie hebben uitgevoerd worden geconfronteerd met gepersonaliseerde advertenties om het gewenste doel (actie of conversie) alsnog te bereiken.

Als u remarketing wilt gaan gebruiken, moet u de remarketingtag, een klein codefragment dat u van AdWords ontvangt, toevoegen aan alle pagina's van uw site. Veel sites hebben een identieke voettekst voor alle pagina's, en deze remarketingtag zou daar kunnen worden geplaatst.

Nadat u de remarketingtag aan uw site heeft toegevoegd, kunt u lijsten voor remarketing maken voor al uw webpagina's. U kunt bijvoorbeeld een lijst voor remarketing maken voor bezoekers van uw startpagina. De remarketingtag maakt AdWords duidelijk dat bezoekers moeten worden opgeslagen in de lijst "Startpagina". Wanneer mensen deze pagina bezoeken, wordt hun cookie-id toegevoegd aan de lijst voor remarketing.

Als laatste stap kan een AdWords-campagne met een specifieke boodschap ingesteld worden die alleen vertoond worden aan mensen op de lijst "Startpagina" op het moment dat ze andere sites in het Display Netwerk bezoeken. Uw boodschappen voor remarketing worden niet weergegeven aan mensen die niet op de lijst staan.

Omdat de remarketingtags op alle pagina's van de website zijn geplaatst, ontwikkelt de gebruiker gedetailleerdere doelgroepen. Zo kan er bijvoorbeeld niet alleen lijsten gemaakt worden voor de startpagina, maar ook voor elk van de productpagina's of het winkelwagentje.

2.1.1.3 Reclamebanners

Een banner (Engels voor wimpel, banier) is een grafische reclame-uiting op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is. De banner is oorspronkelijk uitgevonden door "Sidney Suyat"

Voorbeeld banner van Staan:

Er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee vormen van banners. Een key-word banner is een reclame uiting welke verschijnt wanneer de inhoud van de advertentie overeenkomt met de inhoud van een zoekopdracht. Deze vorm van reclame wordt gebruikt voor doelgerichte promotie. Een random banner is een reclame uiting welke verschijnt op willekeurige wijze uit een aantal vooraf aangegeven banners. Deze vorm van reclame is van toepassing op een breed publiek.

2.1.1.4 Weblogmarketing

Een weblog of blog is een persoonlijk dagboek op een website dat regelmatig, soms meermalen per dag, wordt bijgehouden. Meestal gaat het om teksten die in omgekeerd chronologische volgorde verschijnen. De auteur, ook blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil meedelen aan zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het om tekst, maar soms ook foto's (fotoblog), video (vlog) of audio (podcast). Weblogs bieden hun lezers vaak de mogelijkheid om (al dan niet anoniem) reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een Trackback-mechanisme achter te laten. Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers. Sinds eind 2006 is microbloggen populair, een combinatie van bloggen en instant messaging. De bekendste site hiervoor is Twitter.

De meeste webloggers maken voor het bijhouden van hun log gebruik van gratis online diensten, waarvan Blogger het populairst is. Hun grootste concurrent is WordPress. Blogger en WordPress zijn internationaal georiënteerd, in Nederland is er voor het Nederlandse taalgebied een organisatie die weblog heet en die dezelfde diensten aanbiedt. Via deze sites kunnen gebruikers die geen ervaring hebben met het maken van webpagina's op een gemakkelijke manier via een webinterface hun artikelen plaatsen. Naarmate zulke gebruikers meer ervaren raken, kiezen ze vervolgens vaak alsnog voor een geheel zelfgemaakte weblog. Zij ruilen hun gratis host in voor een eigen HTML-site met daarin een zelfgemaakte weblog.

Webloggers met meer ervaring gebruiken daarentegen over het algemeen speciaal daarvoor ontwikkelde software zoals WordPress, MovableType, Pivot of Drupal. Met deze software, die op een eigen serverruimte dient te worden geïnstalleerd, kan men zijn weblog geheel naar eigen inzicht vormgeven. Het merendeel van deze software is gratis. Er is ook software die gehost wordt. Die staat dan op een server bij een provider. Je hoeft je dan geen zorgen te maken over de software en het beheer. Voorbeelden daarvan zijn de applicaties Blogger en MSN Spaces.

De meest bekende weblog begrippen hebben we hieronder beschreven:

RSS

Een groeiend aantal internetters surft niet meer dagelijks naar de webpagina's van de weblogs, maar gebruikt daar een RSS-lezer voor. RSS staat voor Really Simple Syndication en het is een XML-toepassing, waarmee tal van sites te controleren zijn op updates. Om RSS te gebruiken heb je een RSS-lezer (RSS Reader) nodig. RSS-lezers zijn veelal programma's die op een PC draaien. Sinds kort heeft Google een dienst waarmee de functie van de RSS-lezer overal ter wereld online gebruikt kan worden

Trackback

Wanneer een blog reageert op of verwijst naar een item uit een andere blog, en beide bloggers ondersteunen een TrackBack, dan wordt de originele blogger door middel van een "trackback ping" hiervan op de hoogte gebracht. Onderaan het originele blogartikel wordt dan naar deze andere blogs doorverwezen.

Permalink

Een permalink is een permanente link naar een blogartikel. Aangezien de artikelen gesorteerd worden naar datum, kan het zijn dat een nieuwsfeit op een bepaald moment op de hoofdpagina staat, maar een maand later daar niet meer terug te vinden is. Een permalink verandert niet.

2.1.1.5 E-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen.

De kenmerken van e-mail marketing zijn:

- Het is extreem goedkoop. Vergeleken met direct mail of gedrukte nieuwsbrieven zijn de kosten te verwaarlozen, want de adverteerder hoeft niet te betalen voor productie, papier, druk of verzending.
- Het is onmiddellijk van aard. In tegenstelling tot een per brief verzonden advertentie, komt een e-mail aan in een paar seconden of minuten.
- Het laat de adverteerder zijn boodschap naar zijn doelgroep toe "duwen", in tegenstelling tot een website die op klanten wacht om er binnen te komen.
- Het is gemakkelijk om te traceren. Een adverteerder kan geweigerde mails traceren, positieve of negatieve respons, door-clicks en groei in omzet.
- Het is succesvol gebleken als het goed is uitgevoerd.
- Het eerste wat de meeste mensen doen als ze hun computer aan doen, is hun e-mail checken.
- Bepaalde typen interactie met boodschappen kunnen zorgen dat andere boodschappen automatisch worden bezorgd.

Veel bedrijven gebruiken e-mailmarketing om met bestaande klanten te communiceren, maar veel andere bedrijven sturen ongevraagde commerciële e-mail, ook bekend als spam.

Het is vaak moeilijk voor toeschouwers om het verschil te zien tussen bonafide marketing en spam. Ten eerste heb je spammers die zich uitgeven als een bonafide bedrijf. Ten tweede hebben direct-marketing politieke groepen zoals de Amerikaanse Direct Marketing Association (DMA) wetgevers onder druk gezet om activiteiten te legaliseren, die veel internetgebruikers als

spam beschouwen, zoals het zenden van ongevraagde commerciële e-mails. Ten derde, puur het volume aan spam e-mail heeft ertoe geleid dat sommige gebruikers bonafide commerciële e-mail (bijvoorbeeld, een mailinglijst waarop een gebruiker zich heeft geabonneerd) met spam verwarren, vooral als de twee hetzelfde uiterlijk hebben en als de boodschap HTML en flitsende plaatjes bevat.

Bedrijven die van plan zijn om e-mailmarketing in te gaan zetten, moeten controleren dat hun activiteiten geen anti-spamwetten overtreden, noch de regels van hun eigen provider. Zelfs als een bedrijf de wet volgt kan het toch op een zwarte lijst terechtkomen als internet-mailbeheerders vinden dat het spam verstuurt.

2.1.1.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing is een vorm van internetmarketing waarbij adverteerders hun partners (affiliates) belonen voor de gegenereerde verkopen of leads (zoals lidmaatschappen - abonnementen) die de affiliatie heeft aangeleverd. Affiliates kunnen dit bewerkstelligen door advertenties van adverteerders op hun website te plaatsen. Als er uit het doorverwijzen van klanten naar de adverteerders een verkoop of lead volgt, ontvangt de affiliate hiervoor een vergoeding van de adverteerder. Er kan ook per click of per pageview betaald worden. Voorbeelden van typische affiliatie concepten zijn bijvoorbeeld vergelijkingssites, cashbacksites of nieuwsbrieven.

Vergoedingsstructuur

Affiliate Marketing is gebaseerd op het 'no cure no pay' principe wat inhoudt dat een affiliate slechts wordt betaald als hij de dienst tot een goed einde heeft gebracht.

PPC (pay per click)

PPC staat los van het aantal gegenereerde verkopen of leads, er wordt namelijk een vast bedrag (vaak enkele centen) uitgekeerd per klik op het promotiemateriaal, de banner of de tekstlink van de adverteerder. De afkorting eCPC staat voor de effectieve cost per click. De eCPC wordt berekend aan de hand van de gemiddelde opbrengst of uitgave per geleverde of ontvangen bezoeker.

Pay per lead

Een leadvergoeding wordt uitgekeerd wanneer een bezoeker via de affiliate contact opneemt met de adverteerder door bijvoorbeeld een formulier in te vullen. Vaak worden leadvergoedingen uitgekeerd bij de promotie van diensten die niet direct via internet verkocht worden.

Pay per sale

Hier wordt een vergoeding betaald zodra de bezoeker via de affiliate voor directe omzet zorgt. In de praktijk betekent dat meestal een verkoop (sale) van een product aan de bezoeker. De adverteerder kan als vergoeding een percentage van het verkoopbedrag uitkeren aan de affiliate.

2.1.1.7 Referral marketing

Referral marketing is een methode in het aanbevelen van producten of diensten aan nieuwe klanten door middel van verwijzingen, meestal van mond tot mond. Dergelijke verwijzingen gebeuren vaak spontaan, maar bedrijven kunnen dit beïnvloeden door middel van passende strategieën.

Online referral marketing, het gebruik van digitale marketing als een platform, is de internet gebaseerde benadering van de traditionele mond-tot-mondreclame. Verwijzing programma's vormen ook een belangrijk onderdeel van referral marketing. Gezien de mogelijkheden in het volgen van het gedrag van klanten online via het gebruik van webbrowser cookies, biedt online referral marketing een hoge mate van controleren en beïnvloeden.

2.1.1.8 Virale marketing

Virale marketing is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten (of positieve associaties te bewerkstelligen) op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie. Het lijkt op mond-tot-mondreclame versterkt door het internet, waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden.

De kenmerken van virale marketing zijn:

- Vergeleken met traditionele media kent virale marketing doorgaans een kostenvoordeel.
- Het mechanisme sluit goed aan bij specifieke doelgroepen zoals jongeren, die via de traditionele media moeilijker te bereiken zijn.
- De snelheid van de campagne wordt doorgaans als groot voordeel gezien. Traditionele media zoals televisie hebben een relatief lange aanlooperperiode nodig voordat consumenten de reclame voldoende herkennen.
- Het ontwerpen van virale campagnes is lastig en vereist specifieke vaardigheden. Wat in het verleden werkte, doet dat doorgaans in het heden al niet meer.
- Vaak is het bij een echt succesvolle campagne niet direct duidelijk dat het om een virale campagne gaat. "Ontdekking" van de commerciële boodschap kan in het ergste geval het succes van de campagne vroegtijdig beëindigen.
- De virale campagne onttrekt zich, zodra eenmaal gelanceerd, vaak aan de invloed van de onderneming. Waar bij een reclamefilm op televisie binnen enkele uren een campagne gestaakt kan worden, is dit bij virale campagnes meestal niet meer het geval.
- Sommige mensen stellen het ontvangen van filmpjes en andere uitingen niet op prijs. Het is mogelijk dat dit negatief uitstraalt op het merk of het imago van de fabrikant.

2.1.2 Social media

Social media wordt ook wel Web2.0 genoemd en om deze term toe te lichten gebruiken we de definitie van Constandinides (2010).

Social media is een verzameling van interactieve, open source en door de gebruiker gestuurde internettoepassingen en verbeteren de ervaringen, samenwerking, kennis en macht op de markt van de gebruikers als deelnemers in het bedrijfsleven en maatschappelijke processen.

Social media applicaties ondersteunen het maken van informele gebruikersnetwerken en faciliteren de stroom van ideeën, informatie, kennis en het bevorderen van innovatie en creativiteit, door het efficiënt genereren, verspreiden, delen en bewerken van inhoud.

In dit hoofdstuk behandelen we de volgende bekende en bepalende social media applicaties:

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn

2.1.2.1 Twitter

Twitter is een social media applicatie waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren. Het is een sociaalnetwerksite waarop men zichzelf, zoals bij Facebook, een profiel en een avatar kan aanmeten.

De activiteit bij het gebruiken van Twitter heet twitteren (of tweeten), dat kwetteren betekent. Het logo van Twitter is een vogeltje. Twitteren komt neer op in real time communiceren via een microweblog op een pc, mac of gsm, smartphone of andere mobiele apparaten met een internetaansluiting. Door de combinatie van webloggen met instant messaging wordt het microblogging genoemd.

Oorspronkelijk was de vraag van de dienst "Wat ben je aan het doen?". Nu is het "Wat gebeurt er? Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag in maximaal 140 tekens vertellen waar hij/zij mee bezig is, wat hij/zij van plan is of wat hem/haar bezighoudt. Er zijn ook mensen die vooraf aankondigen dat zij bij een evenement aanwezig zijn en met anderen, al dan niet aanwezig bij het evenement, willen twitteren. Dit creëert een virtuele aanwezigheid.

Twitter wordt steeds vaker ook door bedrijven ingezet als marketing tool. Twitter kan gebruikt worden om makkelijk contact met de doelgroep te onderhouden en naamsbekendheid te verkrijgen.

Het gebruik van de Twitter-dienst kost niets. De gebruikers geven de firma Twitter waardevolle informatie over zichzelf, hun bezigheden, hun gewoontes en hun sociale netwerk. Deze informatie is deel van de activa van de firma en is zonder meer verhandelbaar.

Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten (genoemde tweets), van maximaal 140 karakters lang via sms, e-mail, instant messaging (IM), de Twitter-website of via een applicatie zoals Twittrific of TweetDeck. Deze tweets worden getoond op de gebruikerspagina en bij andere gebruikers die hebben opgegeven deze te willen ontvangen. De zender kan de aflevering beperken tot een groep vrienden, maar standaard worden de berichten afgeleverd bij alle belangstellenden.

De belangstellenden kunnen de tweets ontvangen via de Twitter website, IM, SMS, e-mail, RSS of een applicatie. Sinds 2010 kan men via Hyves en LinkedIn publiceren en tweets lezen. Er zijn

tientallen webinterfaces voor Twitter, die in webpagina's van derden extra functionaliteiten toevoegen.

2.1.2.2 Facebook

Facebook is een sociaalnetwerksite. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. In december 2008 groeide de site met 600.000 nieuwe aanmeldingen per dag. In april 2009 had Facebook meer dan 200 miljoen actieve gebruikers, vijf maanden later waren dat er 50 miljoen meer. In juli 2010 bediende Facebook een half miljard gebruikers, circa zeven procent van de wereldbevolking.

Facebook was een van de eerste virtuele gemeenschappen die een publieke web-API aanbood, een manier voor derden om gebruik te maken van de data van Facebook in een eigen (web)applicatie. Dit was een groot succes, wat tot uiting kwam in populaire Facebook-applicaties als Scrabble, Schaken, Poker, Frontierville, FarmVille, CityVille, Gardens of Time en Pet Society. Veel andere virtuele gemeenschappen, waaronder het Nederlandse Hyves, hebben inmiddels ook dergelijke API's gelanceerd of zijn van plan dit te doen. Enige standaardisatie in dergelijke API's wordt gebracht door het OpenSocial-initiatief van Google.

Op 22 september 2011 kondigde Facebook de nieuwe functionaliteit "Facebook Timeline" aan. Facebook Timeline is een chronologisch overzicht van activiteiten van een gebruiker op een visuele manier. Op deze manier creëert Facebook een overzicht van het digitale leven van een gebruiker op Facebook, naast de realtime en de belangrijkste meldingen. De functionaliteit werd als optionele functie beschikbaar in december 2011. In december 2011 werden alle officiële Facebook-apps voor mobiele telefoons voorzien van Timeline.

2.1.2.3 LinkedIn

LinkedIn is een virtueel sociaal netwerk gericht om vakmensen gebruik te laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk.

Het belangrijkste doel van de website is geregistreerde gebruikers kennis te laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen die de gebruiker vertrouwt.

Deze lijst van contacten kan als volgt worden gebruikt:

- Een netwerk is opgebouwd uit directe contacten, de relaties van de directe contacten, enzovoort. Al deze personen kunnen behalve direct hun netwerk uitbreiden dit ook doen via een introductie door een reeds in het eerste- of tweedelijnsnetwerk aanwezige contactpersoon.
- Het netwerk kan gebruikt worden voor het vinden van een baan, andere personen of zakelijke kansen, via aanbevelingen vanuit het persoonlijke netwerk.
- Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken.
- Werkzoekenden kunnen het profiel van managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten haar of hem kan introduceren.

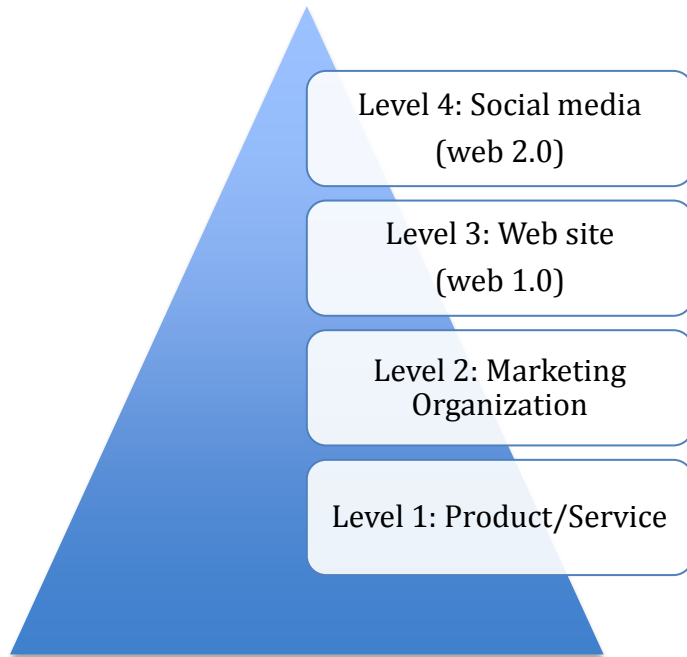
- Mensen met een LinkedIn-profiel kunnen elkaar vragen stellen die andere vakmensen kunnen beantwoorden. LinkedIn Answers lijkt op Google Answers en Yahoo Answers, maar is evenals Wikiantwoorden gratis. De vragen zijn bovendien meer zakelijk georiënteerd.
- Ook aan van hier bekende peilingen, polls genaamd, kan men meedoen.
- LinkedIn heeft de beschikking over groepen.

Door het systeem van doorverwijzen via een in je netwerk aanwezig contact ontstaat vertrouwen tussen de deelnemers aan het netwerk.

Om LinkedIn op mobiele apparaten te gebruiken (zoals smartphones of tablets) hebben derden ook software ontwikkeld voor specifieke besturingssystemen. Zo is DroidIn een applicatie waarmee je LinkedIn kunt gebruiken op je Android telefoon en heeft LinkedIn een eigen applicatie voor iPhone en iPad. Inmiddels heeft LinkedIn ook een eigen applicatie voor Android uitgebracht.

2.2 Hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie?

Om internetmarketing en social media op de juiste plek in de marketing strategie te plaatsen biedt het model van Constantinides (2008) uitkomst. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een piramide van 4 levels waarbij een marketing strategie van onderaf opgebouwd moet worden om social media tot een succesvol marketing instrument in te zetten. Het model gaat hierin vrij ver door te veronderstellen dat als de aanpak van de onderste lagen van de piramide niet voldoende zijn het zal leiden tot teleurstelling, verlies van goodwill van klanten en verspilling van (financiële) middelen.



Source: E. Constantinides

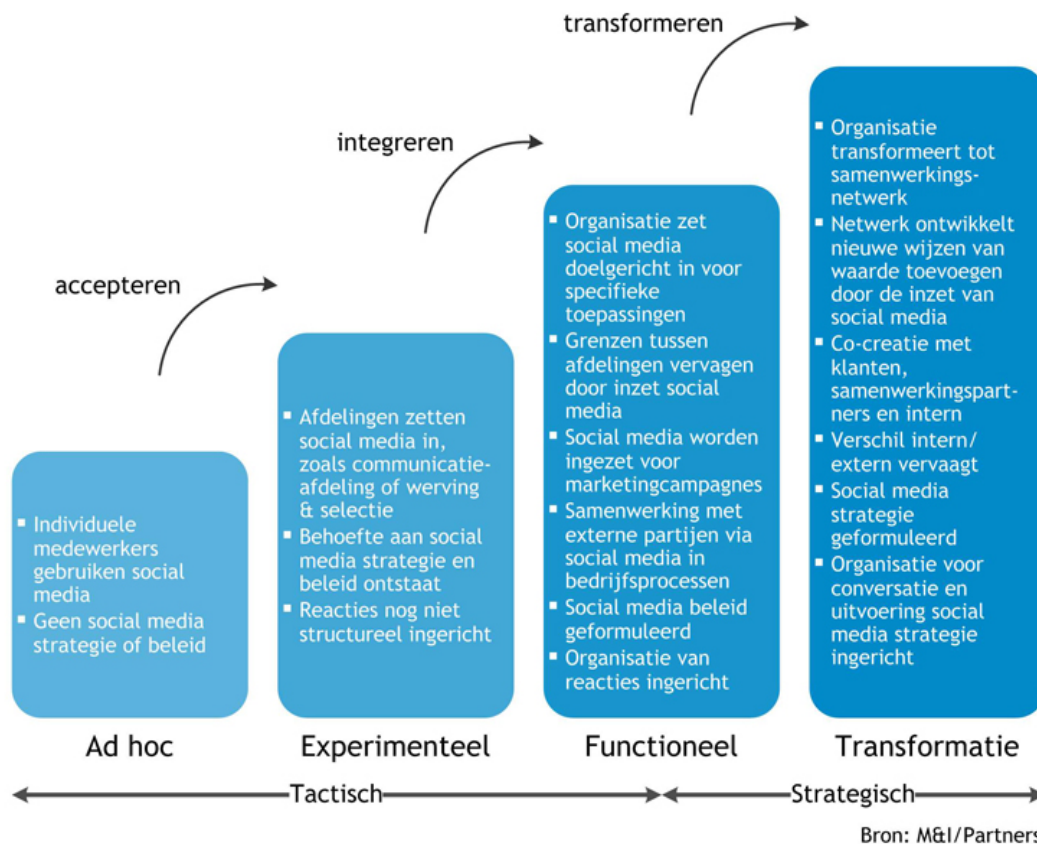
Om inzichtelijk te maken hoe de e-marketing piramide werkt is per level aangegeven hoe dit op Staan toepasbaar is. De nadruk van het model ligt niet op de invulling van de levels omdat deze per organisatie zelf in te vullen zijn, maar op de opbouw en structuur.

- Level 1: De basis van de marketing strategie bestaat uit de diensten en services en de klant oriëntatie als organisatie. Door gebruik te maken van de visie, toegevoegde waarde van diensten en marktpositionering is dit samengevat voor Staan in: “het leveren van gekwalificeerde interim financials aan haar opdrachtgevers”.
- Level 2: Het tweede level richt zich op het creëren en onderhouden van een marktgerichte organisatie die hierbij in staat is om de ondersteuning te bieden aan zowel traditionele als online marketing activiteiten. Voor Staan betekent dit dat het bijvoorbeeld zowel klanten aan zich bindt via advertenties in tijdschriften of tijdens evenementen als dat het zich online via banners werknemers enthousiasmeert voor Staan als organisatie.
- Level 3: Het is van essentieel belang om een marktgerichte organisatie te hebben die in staat is om ondersteuning te geven aan zowel traditionele als online marketing activiteiten om in het volgende level tot een succesvolle online aanwezigheid te komen: de corporate website. De kwaliteit en beeld van een organisatie kan ernstige schade oplopen door inefficiënt gebruik van een verkeerde online aanpak. Niet gewaardeerd ontwerp, lastig te navigeren of niet te begrijpen website kunnen het beeld scheppen dat de organisatie slecht beoordeeld wordt in z'n geheel. Het behoeft weinig uitleg dat het van essentieel belang is dat een gedegen en goed beoordeelde website van groot belang is voor een organisatie in deze tijd. Een groot gedeelte van dit onderzoek zal zich daarom ook toe spitsen op dit level om ervoor te zorgen dat Staan geen kwaliteits- of imago schade oploopt.

- Level 4: Zodra de online aanwezigheid feilloos is, kan de organisatie toetreden op het volgende level: web 2.0 als marketing aspect. Voor de web2.0 fase is het van essentieel belang dat dit nauw samengaat met de web1.0. Voor het strategische aspect is het belangrijk om de online social media doelstellingen goed af te stemmen op de interne mogelijkheden en middelen. Binnen dit level is strategie een van de belangrijkste factoren van succes en het op tijd bij sturen van de strategie aan de hand van de online interactie en feedback.

In het onderzoek van Kornaat (2010) is de relatie web2.0 en social media beschreven. Onder Web 2.0 wordt de transitie van een informatief internet naar een interactief internet verstaan. Het is eigenlijk in de basis de overgang van websites naar platformen. Dezelfde platformen waar social media op drijft. Onder Web 2.0 wordt de trend op het internet verstaan waarbij de transitie van informatief naar interactief plaatsgevonden heeft. Social media is de benaming voor de platformen waarmee deze interactie bereikt wordt. Web 2.0 is de trend die de groei van social media tot stand gebracht heeft en nog steeds faciliteert. De ontwikkeling van het web van 1.0 naar 2.0 creëert behoeftes voor oplossingen, zoals social media platformen.

Op de website Social Media Modellen vinden we informatie hoe social media te plaatsen in de organisatie en hoe pas je de organisatie aan voor social media gebruik. Hier vinden we ook een beschrijving van het Social Media Maturity Model. Dit model is een volwassenheidsmodel om vast te stellen waar een organisatie staat in de toepassing van social media. Het model is opgesteld door M&I/Partners in 2011. Dit model geeft aan in welke 'volwassenheidsfase' een organisatie zich bevindt. Daarbij worden de verschillende fasen tot volwassenheid aangegeven en de stappen die hierbij moeten worden genomen om tot het volgende niveau te komen.



Het model bestaat uit de volwassenheidsfasen Ad hoc, Experimenteel, Functioneel en Transformatie.

Ad hoc is het niveau waar medewerkers op eigen initiatief social media individueel gebruiken. Het gebruik is ongestructureerd en vanuit de organisatie gezien weinig doelgericht. De medewerkers hebben bijvoorbeeld een Twitter-account en/of een Facebook-pagina. De individuele activiteiten dragen echter niet structureel bij aan de organisatiedoelen. De medewerkers zetten social media meestal in op persoonlijke titel, voor eigen doelen en interesses, waarbij zakelijk en privé vaak door elkaar lopen.

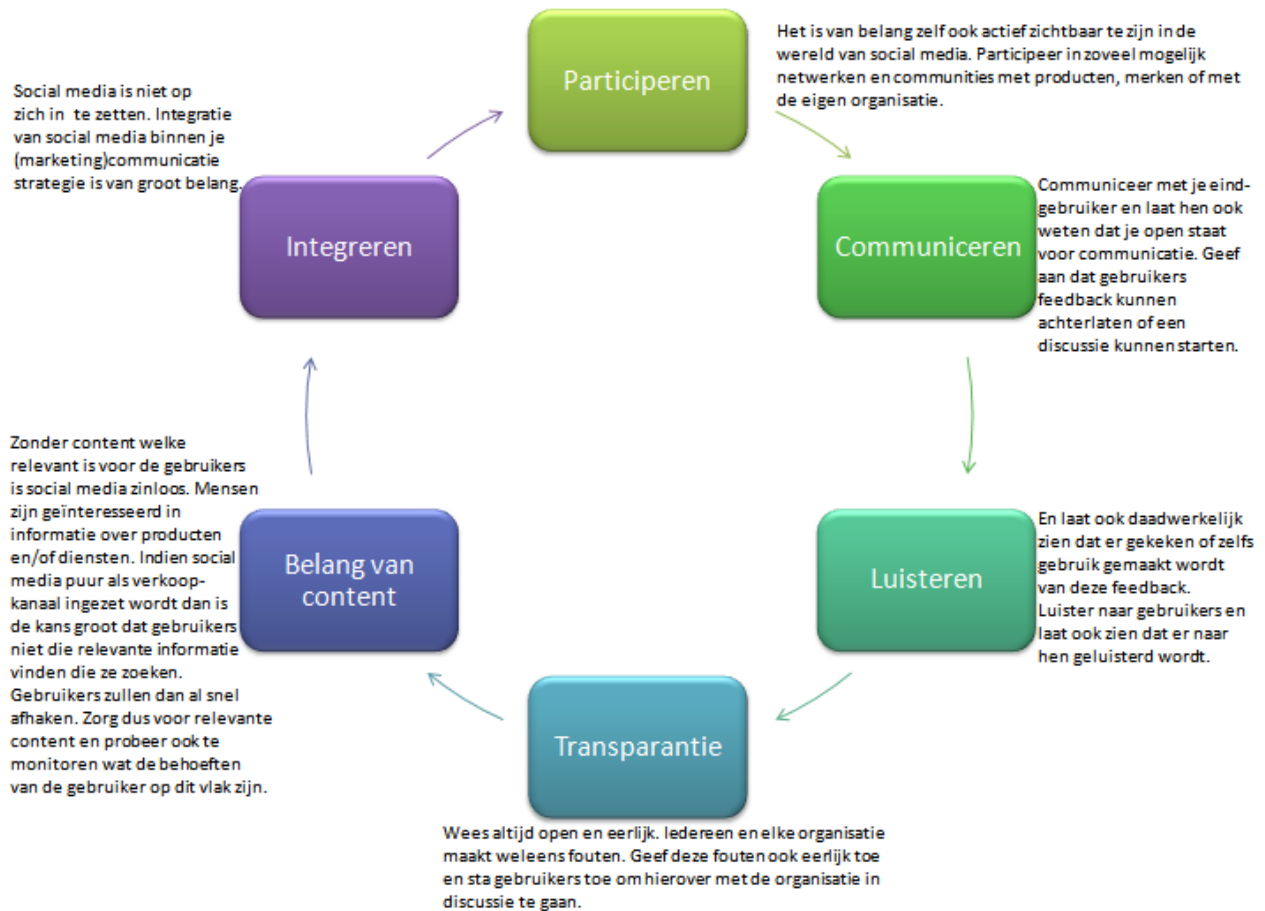
Experimenteel is het niveau waarop de organisatie social media als fenomeen accepteert en start met het daadwerkelijk verkennen van social media. Men start bijvoorbeeld met een organisatie Twitteraccount, links naar social media op de website of het plaatsen van filmpjes op Youtube. De initiatieven zijn experimenteel van aard en men evalueert de experimenten om

van de ervaringen te leren. Afdelingen nemen zelfstandig initiatief, zoals een communicatieafdeling, Human Resources of productontwikkelafdeling. Er ontstaat behoefte aan beleid en een strategie om de initiatieven meer doelgericht te maken en controle te verkrijgen op individuele acties. Het ontvangen en teruggeven van reacties is ongestructureerd en afhankelijk van de kwaliteit en het initiatief van de individuele medewerker.

Functioneel is het niveau waarop de organisatie social media doelgericht ten dienste van de organisatie inzet en als volwaardig middel integreert met bestaande werkprocessen. Men zet social media in voor de activiteiten waar men denkt dat het een toegevoegde waarde heeft, bijvoorbeeld voor marketingcampagnes. Enkele medewerkers, bijvoorbeeld de Marketing Manager, zijn zeer actief op Twitter of hebben een blog. Men communiceert via social media met klanten, leveranciers en samenwerkingspartners. Hierdoor neemt de openheid van de organisatie toe en wordt samenwerking intensiever. De grenzen tussen afdelingen vervagen. Men stelt een beleid en best practices op voor het gebruik van social media. De uitvoering van het beleid wordt bevestigd en mogelijk wordt er een social media manager aangesteld. Het ontvangen en geven van reacties is gestructureerd met bijvoorbeeld een webcare team en gebruik van social media monitoring tools.

Transformatie is het niveau waarop de grenzen tussen de organisatie en 'de buitenwereld' vervagen en de organisatie en haar stakeholders transformeren naar een samenwerkingsnetwerk dat nieuwe waarde creëert door de inzet van social media. Social Media is volledig geïntegreerd in de strategie en processen, waardoor de organisatie de leiding neemt in het benutten van kansen in de vorm van bijvoorbeeld co-creatie. Men zet social media doelgroepgericht en strategisch in en gebruikt tools om belanghebbenden en 'influencers' te benaderen en samen met hen initiatieven voor waarde creatie te ontplooiën.

Daarnaast moeten we onderkennen dat de inzet van social media in de marketing strategie van een bedrijf vraagt om een nieuwe manier van handelen en van denken. In het onderzoek van Kornaat (2010) vinden we een duidelijke weergave van het model van Weinberg (2009), waarin zes onderdelen benoemd worden die van belang zijn bij het correct inzetten van social media binnen de marketing strategie.



Marketing Strategy van Tamar Weinberg (2009) (bron: The New Community Rules)

Het classificeren van de verschillende soorten social media als marketing instrumenten kan aan de hand van de volgende tabel (Constantinides, 2010).

Web 2.0 Applicaties als marketing instrumenten					
	Passief	Actief			
Marketing doeleinde:	Luisteren naar	PR en directe marketing	Bereiken van de nieuwe beïnvloeders	Personaliseren van klantervaringen	Creativiteit van klanten voorop stellen
Applicatie:					
Blogs	XXX	XXX	XXX		
(Content) Communities	XXX	X		XXX	XXX
Sociale netwerken	X	XX		XX	XX
Forums/ Bulletin boards	XXX	X	XXX		
Content verzamelaars		XXX	X		

De verschillende applicaties zijn onder te verdelen in vijf hoofdcategorieën:

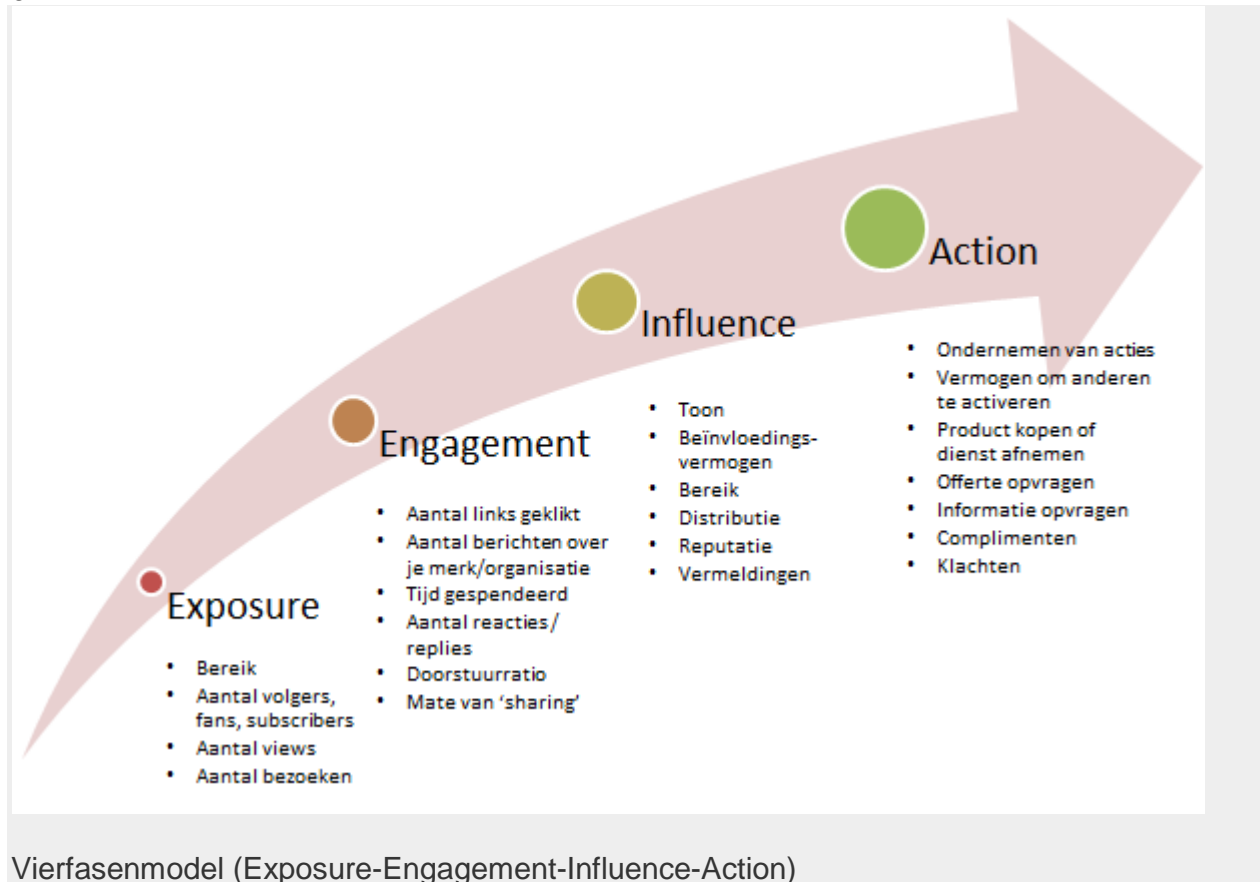
1. Blogs (of web logs): zijn online artikelen en kunnen worden gecombineerd met podcasts (digitale audio of video boodschap of programma die kan worden gestreamed of gedownload). Bekend voorbeeld is Twitter.
2. (Content) Communities: websites die verzamelen en delen van particuliere content, waarvan YouTube een bekend voorbeeld van is.
3. Sociale netwerken: applicaties die gebruikers de mogelijkheid geven om een persoonlijk profiel aan te maken en hier content zoals foto's, verhalen en ervaringen te delen. Facebook is hier het populairste voorbeeld van en in mindere mate ook nog het Nederlandse Hyves.nl, maar ook LinkedIn dat populair is voor zakelijk gebruik.
4. Forums/bulletin boards: sites om ideeën en informatie over specifieke onderwerpen uit te wisselen. Voorbeelden zijn Pinterest, Fok.nl of Tweakers.net
5. Content verzamelaars: zijn applicaties die gebruikers toegang geven om gewenste informatie te verzamelen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een techniek genaamd RSS (Rich Site Summary of Real Simple Syndication). Zoekmachines zoals Google en Yahoo vallen binnen deze categorie.

Hierbij zijn de waarden van Web 2.0 in te delen in de volgende twee categorieën: 'Passief' en 'Actief'. Waarbij het passieve zich richt op het luisteren naar klanten en het verkrijgen van marktinformatie. Het actieve richt zich op het toepassen van Web 2.0 als instrument om marketing te beïnvloeden, interactie aan te gaan met (potentiële) klanten en discussie te voeren.

Bij voorgaande tabel is de studie uitgegaan dat de meeste gebruikers grote organisaties zijn die social media inzetten voor hun marketing doeleinden. Dit is duidelijk te verklaren dat MKB bedrijven hier niet direct mee experimenteren omdat hiervoor gewoonweg de tijd, geld en expertise niet altijd aanwezig is. Dat wil echter niet zeggen dat er voor hen geen efficiënte

toepassingen mogelijk zijn. Zo kunnen social media mogelijkheden effectief en tegen geringere kosten dan traditionele marketing ingezet worden als onderdeel van een marketingstrategie. Het blijft echter wel een medium dat niet altijd meetbaar gemaakt kan worden waardoor het vanuit investeringsperspectieven nog wel eens de nodige vraagtekens oplevert.

Op de website Social Media Modellen vinden we een beschrijving van het Vierfasenmodel en dit model geeft aan welke fasen je kunt onderscheiden in de intensiteit van contact. Dit model is goed hanteerbaar om de ROI van social media vast te stellen.



Exposure: Wat is je (potentiële) bereik?

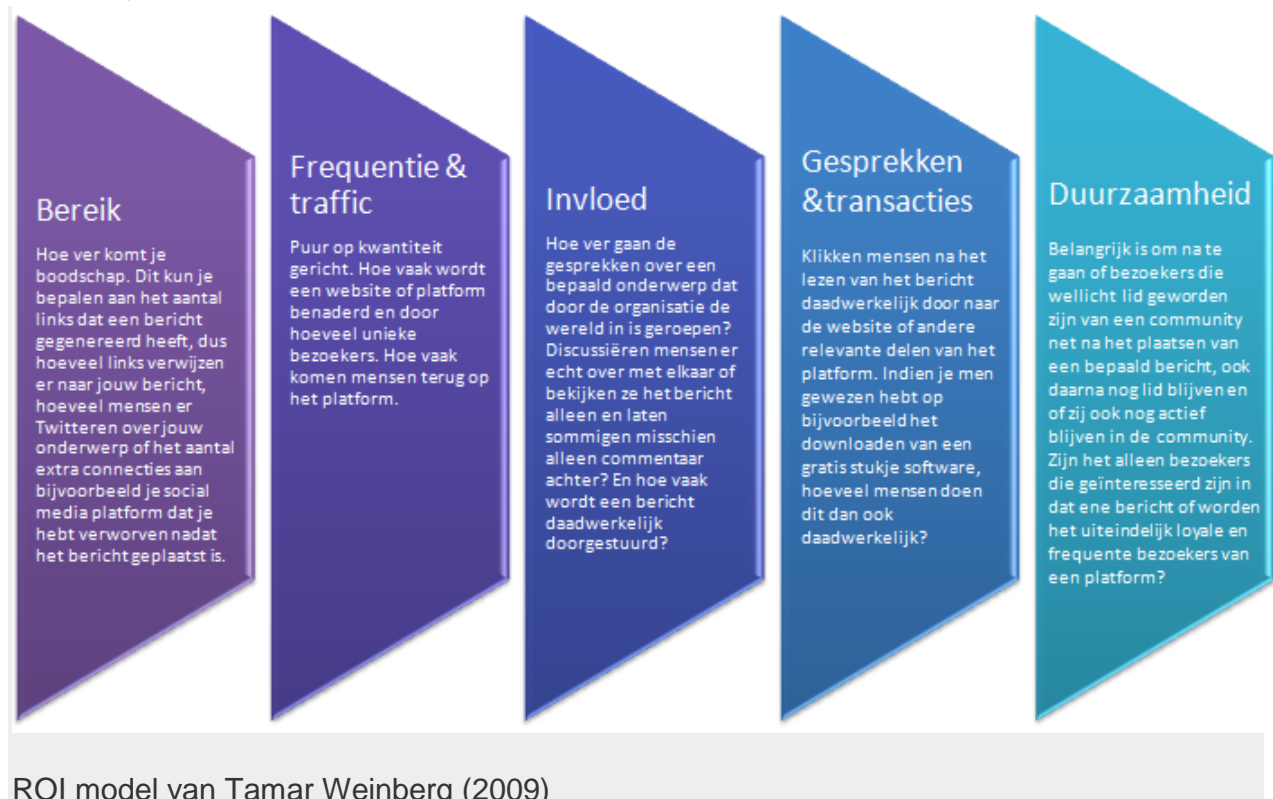
Engagement: Hoeveel mensen zetten dit bereik om in acties? (kwantitatieve factor)

Influence: Welke invloed hebben deze acties voor je merk of organisatie? Zijn ze overwegend positief, neutraal of negatief (kwalitatieve factor)

Action: Welke actie wordt uiteindelijk ondernomen? Wat krijg je uiteindelijk terug? Bij deze stap komt vaak het ROI-vraagstuk aan de orde

Uit Exposure en Engagement zijn zeer relevante gegevens te halen, niet enkel voor verbeteren van je online strategie, maar tevens voor het ontwikkelen van je organisatie, merk, product of dienst.

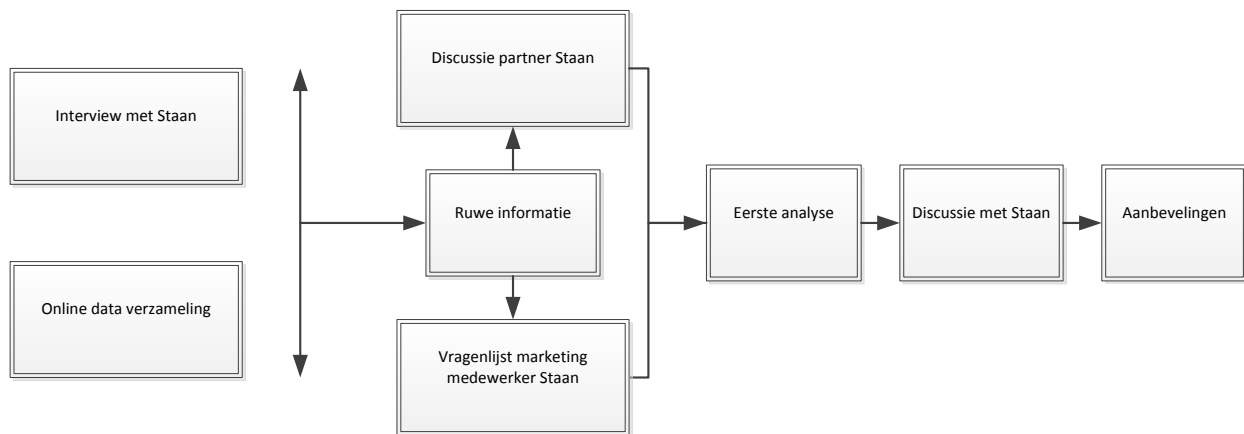
Vergelijkbaar met het Vierfasenmodel, is het model dat Tamar Weinberg (2009) introduceerde in haar boek 'The New Community Rules: Marketing on the Social Web'. Ook deze methode kan gebruikt worden om de ROI van social media te bepalen. Uiteindelijk gaat het bij Weinberg om duurzaamheid. Net als het Vierfasenmodel begin je bij de kwantitatieve factoren (bereik, frequentie, traffic) en ga je verder met het investeren in relaties door gesprekken, transacties en uiteindelijk duurzaamheid.



3. Onderzoeksmodel

Om een gestructureerd onderzoek neer te zetten is een onderzoeksmodel van essentieel belang. Het onderzoeksmodel zorgt ervoor dat er een duidelijk en gestructureerd onderzoek wordt neergezet. Het bewaakt het proces dat de verschillende stappen in de juiste volgorde worden doorlopen. Dit betekent echter niet dat er niet een stap terug gedaan kan worden indien er in een opeenvolgende stap nieuwe bevindingen worden geconstateerd waardoor een voorgaande stap zal moeten worden herzien.

Het volgende overzicht toont het raamwerk en de structuur van mijn onderzoek.



Zoals beschreven in hoofdstuk 1 wordt het onderzoek gedaan in opdracht van Staan Finance & Consultancy om de online aanwezigheid onder de loep te nemen. Door middel van interviews met partners Staan worden het onderzoeksprobleem en de onderzoeksvragen uitgewerkt.

Vervolgens wordt er een literatuurstudie (paragraaf 2) gedaan om aan de hand van de vragen 'wat betekenen de begrippen internetmarketing en social media' en 'hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie' ons meer inzicht te verschaffen welke middelen en modellen we kunnen gebruiken bij het verbeteren van de online aanwezigheid van Staan.

Het model van Constantinides (2008) om internetmarketing en social media op de juiste plek in de marketing strategie te plaatsen, zal als leidraad gebruikt worden bij het onderzoek en analyse van data. Daardoor begint hoofdstuk 4 met het behandelen van de vragen rondom de strategische doelstellingen van Staan.

Het Social Media Maturity Model, het model van Weinberg en model van Constandinides, aangaande het classificeren van de verschillende soorten social media als marketing instrumenten, worden gebruikt ter voorbereiding van de interviews met partner Staan en het opstellen van de vragenlijst aan de marketing verantwoordelijken binnen Staan.

Het Social Media Maturity model zal gebruikt worden om de vragen en inzichten scherp te krijgen hoe en waar social media experimenteel in te zetten bij werving en selectie. Ook is dit model goed toepasbaar om de discussie te kunnen voeren welke stappen Staan bereid is te zetten om social media structureel en doelgericht in te zetten voor specifieke marketing toepassingen.

Het model van Constandinides, aangaande het classificeren van de verschillende soorten social media als marketing instrumenten, zal gebruikt worden om vanuit de marketing doeleinden de meest relevante social media applicaties te bepalen voor een verdere analyse. En het model van Weinberg (2009) geeft richting en structuur hoe de gekozen social media applicaties in te zetten binnen de marketing strategie van Staan.

Aan de hand van de verkregen informatie uit de interviews en de vragenlijst worden de relevante internetmarketing toepassingen en social media applicaties verder geanalyseerd. Deze analyse vraagt ook een verdere verdieping van enige literatuur studies welke al gedaan waren in hoofdstuk 2. De analyse richt zich ook op het uitdiepen en het ontleden van relevante onderzoeken om een onderbouwing te verzorgen in alle keuzes en begrenzingen die we aanbrengen in het onderzoek en de analyse. Als laatste onderdeel van de eerste analyse fase zullen we het Vierfasenmodel en ROI model gebruiken om inzicht te krijgen in de verwachtingen van Staan aangaande bereik en beïnvloeding en hoe dit gemeten kan worden.

Daarna zullen de resultaten van een eerste complete analyse voorgelegd worden aan Staan voor terugkoppeling en het verkrijgen van detail advies om te komen tot toepasbare voorstellen en aanbevelingen.

4. Onderzoek en analyse van data

Om de analyse en bevindingen van het onderzoek zo goed mogelijk weer te geven is ervoor gekozen om het op te splitsen in twee delen. Het eerste deel zal gaan over Staan als organisatie en de gestelde offline en online doelstellingen. Daarnaast is een uitgebreide doelgroep analyse uitgevoerd om in kaart te brengen waar Staan zich op wil richten. Het tweede gedeelte bevat het onderzoek naar de internetmarketing en de social media behoefte en invullingen. Het is voornamelijk gericht op hoe internetmarketing en social media vorm te geven voor Staan.

4.1 Staan Finance & Consultancy Online

Staan Finance & Consultancy wil zich als organisatie richten op de online omgeving en de mogelijkheden benutten om hun klantenbinding te vergroten en hun klantennetwerk uit te breiden. Staan Finance & Consultancy is een finance interim bureau dat zich richt op Finance, Control & Accounting werkzaamheden. De begrippen 'kwaliteit', 'voortgang' en 'betrokkenheid' zijn voor Staan van groot belang. Staan heeft zich in 2010 online opnieuw gepositioneerd door hun nieuwe huisstijl en website te lanceren. Het is voor hen daarbij van belang om de online marketing mogelijkheden te onderzoeken zodat deze op een gedegen manier toegepast kunnen worden. Een van die mogelijkheden is social media. Bij sociale marketing doeleinden wordt vaak gedacht aan kansen die onder andere LinkedIn, Facebook, Twitter en blogs bieden. Daarnaast zijn de gevaren bij het toetreden tot deze markt vaak onduidelijk of zelfs onbekend. In dit onderzoek zal naar voren komen wat de voorwaarden voor Staan zijn om te kunnen toetreden tot deze marketingprincipes om de naamsbekendheid binnen de doelgroep te vergroten en zich makkelijker te kunnen binden met potentiële klanten.

Wat is doorslaggevend voor het succes van Staan?

- Naamsbekendheid vergroten onder financiële ondernemingen en instellingen.
- Opbouwen van positieve ervaringen zodat kandidaten en klantrelaties positief gestemd zijn over Staan.
- Snelheid en flexibiliteit van handelen.
- Netwerk van (financiële) managers onderhouden en vergroten.
- Aanbevelingen van managers van waar Staan zakenrelaties mee heeft.
- Verschillende financials die Staan opnemen als 'preferred supplier'.
- Gemotiveerde werknemers.

4.1.1 Strategisch en praktisch inzicht Staan op het gebied van online marketing en social media

Om duidelijk te krijgen wat het inzicht is van Staan op het gebied van online marketing en social media is een onderscheid gemaakt in het strategische en het praktische inzicht. Het strategische inzicht is achterhaald aan de hand een interview gehouden met, Danny 't Hoen, partner van

Staan. Daarnaast is voor het praktisch inzicht op het gebied van internetmarketing en social media de medewerkster van Staan, Marjolein Valk, benaderd. Zij is verantwoordelijk voor de invulling van het marketing beleid en is gevraagd om een nauwkeurig samengestelde vragenlijst te beantwoorden.

Het interview met een van de partners van Staan is aangegrepen om te achterhalen wat het eigen inzicht is van de veranderende marketing door de opkomst van internetmarketing en social media. Vanuit de organisatie zelf is er een bepaalde vraag ontstaan om te onderzoeken hoe internetmarketing en social media het meest efficiënt en effectief ingezet kunnen worden. Dit betekent dat er vanuit de organisatie mogelijkheden gezien worden die ze verder onderzocht willen hebben. Om het onderzoek uit een theoretisch aspect te kunnen benaderen is het van belang om eerst de eigen kennis en inzicht te achterhalen.

In het interview zijn de volgende strategische inzichten wat betreft de online omgeving van Staan als organisatie naar voren gekomen:

1. “De **informatie online** moet zoveel mogelijk overeenstemming betreffen met **waar Staan als organisatie voor staat** (om vast te houden aan de kernwaarden die gesteld zijn, is het van belang dat deze online terug komen)”;
2. “**Website** moet **in lijn** zijn met de rest van de **huisstijl**”;
3. “Zorg voor een vergrote **vindbaarheid** zodat de website **in zoekmachines** een hogere ranking zal krijgen”;
4. “**Populariteit vergroten** door unieke content via website of social media beschikbaar te stellen”;
5. “Social media in te zetten ter ondersteuning van de **interactie met de doelgroep**”.

Aan de hand van deze strategische punten is een nauwkeurig geselecteerde vragenlijst opgesteld. De medewerkster binnen Staan die verantwoordelijk is voor het marketing beleid, Marjolein Valk, is gevraagd of zij bereid was om hieraan mee te werken. In de vragenlijst wordt beroep gedaan op haar inzicht in zowel strategische als praktische aspecten op het vlak van internetmarketing en social media.

Bijlage 5 bevat de gebruikte vragenlijst en de reacties van de marketing medewerker Staan. Aan de hand van deze gegevens is het volgende overzicht gecreëerd.

Koppeling Staan marketing strategie versus marketingdoeleinden.					
	Passief	Actief			
<u>Marketing doeleinde:</u>	Luisteren naar	PR en directe marketing	Bereiken van de nieuwe beïnvloeders	Personaliseren van klantervaringen	Creativiteit van klanten voorop stellen
<u>Marketing strategie:</u>					
1. Informatie online waar Staan voor staat		XXX			
2. Website in lijn met huisstijl		XX			
3. Vindbaarheid in zoekmachines		XXX			
4. Populariteit vergroten	XXX	XX	XXX		
5. Interactie met doelgroep	X	X	XX	XXX	X

XXX = erg passend, XX = passend, X = minder passend, leeg = niet passend.

1. 'Online informatie waar Staan voor staat' – past uitstekend bij de *PR en directe marketing* doeleinde. Een web 2.0 applicatie die hier goed in zou vallen is bijvoorbeeld referral marketing.
2. 'Website in lijn met huisstijl' – ook hier past het doeleinde van *PR en directe marketing* goed. Als Staan besluit om als marketingmiddel e-mailmarketing in te zetten zal hierbij de huisstijl overgenomen moeten worden om de waardes en herkenning van Staan als organisatie te versterken.
3. 'Vindbaarheid in zoekmachines' – past uitstekend bij het doel om de *PR en directe marketing* te ondersteunen. Om de huidige status van Staan op online gebied meer effectief te maken, verdient zoekmachineoptimalisatie extra aandacht.

4. 'Populariteit vergroten' – hierin passen *Luisteren naar*, PR en *directe marketing* en *Bereiken van nieuwe beïnvloeders*. Doordat het erg geschikt is voor meerdere marketingdoelstellingen zijn de applicaties die hierbij passen vrij divers. Voorbeelden die effectief toegepast kunnen worden zijn E-mailmarketing, weblogmarketing. Echter ook de social media netwerken LinkedIn, Facebook en Twitter zijn geschikt om informatie te verstrekken aan de doelgroep van Staan.
5. 'Interactie met doelgroep' – het meest geschikte marketingdoel is *Personaliseren van klantervaringen*. De passende applicaties zijn Communities en Sociale Netwerken. Binnen Facebook en LinkedIn als social netwerk zijn tegenwoordig ook community mogelijkheden aanwezig waardoor deze applicaties dit marketingdoeleinde adequaat kan bedienen.

4.1.2 Doelgroep Staan

Om de mensen online te bereiken die gewenst zijn voor Staan is doelgroep bepaling van essentieel belang. Staan zal hierdoor zijn activiteiten richten op het bedienen van een of meer groepen klanten die gemeenschappelijke behoeften of kenmerken hebben. Iedere doelgroep zal worden benaderd volgens het zo gestelde STP (Segmentation, Targeting, Positioning) (Kotler, 2009). Door het toepassen van STP-proces is het mogelijk om een op maat gesneden (online) product en marketing aan te bieden.

Het proces is in te delen in 6 deelstappen:



Voor Staan zijn er twee verschillende doelgroepen die ze beiden online willen bereiken:

- professionals
- opdrachtgevers

Voor beiden doelgroepen gelden verschillende selectiecriteria en worden daarom apart beschreven.

4.1.2.1 Doelgroep professionals

Segmentatiecriteria voor werkzoekenden

Variabelen	Specificaties
Geografisch	
Regio	Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht
Demografisch	
Leeftijd	>22
Geslacht	Man, Vrouw
Inkomen	25.000-100.000
Beroep	Financials, Controllers
Opleiding	HBO(+) en WO(+)
Psychografisch	
Lifestyle	Prestatiegericht, professioneel representatief
Persoonlijkheid	Sociaal, ambitieus
Gedrag	
Gezocht voordeel	Past binnen de huidige samenstelling en cultuur van de organisatie

4.1.2.2 Doelgroep opdrachtgevers

Om de doelgroep van de opdrachtgevers zo nauwkeurig en volledig mogelijk in kaart te brengen zijn een aantal criteria opgesteld:

- Geografisch aspect
- Sector van bedrijfsvoering
- Invloed op de Nederlandse markt
- Werknemers aantal
- Omzetcijfers
- Beursnotering

Daarnaast zijn nog een aantal organisaties, na overleg met Staan, uitgesloten als potentiële opdrachtgevers:

- Accountants & Auditors
- Overheidsdiensten

Om de selectie te maken aan de hand van de gestelde selectiecriteria zijn een aantal betrouwbare bronnen gekozen (zie bijlage 2 voor een korte toelichting per bron):

- NYSE Euronext
- Forbes Global 2000
- Fortune Global 500
- Financial Times 500 Europe
- Company.info
- MT 500 (Management Team)

Daarnaast is nog een geografische selectie gemaakt die de bereikbaarheid voor Staan in Nederland aangeeft.



Doelgroep segmentatie

Om de doelgroep voor Staan gericht in kaart te brengen zal gekeken worden naar de relevantie die de onderneming heeft voor het werkgebied waarin Staan zich begeeft. Hiervoor is een onderverdeling gemaakt naar de verschillende segmenten:

- Financials
- Services
- Retail & FMCG & Entertainment
- IT & Telecom
- Industry

Dit resulteert in het volgende overzicht:

Top 10 per sector		
Financieel	Zakelijke dienstverlening	Retail & FMCG & Entertainment
✓ 1 ING	✗ 1 Imtech	✗ 1 Ahold
✓ 2 Rabobank	✓ 2 Arcadis	✓ 2 Heineken
✓ 3 ABN Amro	✗ 3 Fugro	✓ 3 CSM
✓ 4 AEGON	✓ 4 Grontmij	✗ 4 Nestlé
✗ 5 Eureka (Achmea, Interpolis, e.a.)	✓ 5 Unibail-Rodamco	✗ 5 FrieslandCampina
✓ 6 SNS Reaal	✗ 6 Corio	✗ 6 Maxeda
✓ 7 Delta Lloyd	✓ 7 DHV	✗ 7 Nike
✗ 8 Zorg en Welzijn	✓ 8 Oranjewoud	✗ 8 SHV
✓ 9 Royal Bank of Scotland	✗ 9 Fluor	✓ 9 Reed Elsevier
✗ 10 NIBC	✗ 10 TNO	✓ 10 Dell Nederland
IT & Telecom	Industrie	
✓ 1 KPN	✓ 1 Shell	
✓ 2 Accenture	✓ 2 Philips	
✓ 3 Logica	✓ 3 Akzo Nobel	
✗ 4 CapGemini	✓ 4 Air France - KLM	
✗ 5 Vodafone	✓ 5 TNT	
✗ 6 IBM	✗ 6 BAM Groep	
✗ 7 Atos Origin	✗ 7 Corus	
✓ 8 TomTom	✗ 8 Stork	
✗ 9 Microsoft	✗ 9 Cofely	
✓ 10 Getronics	✗ 10 Crucell	

✓ = huidige relatie met Staan
 ✗ = potentiële relatie met Staan

4.2 Onderzoek en analyse internetmarketing en social media

4.2.1 Internetmarketing

Tot internetmarketing wordt onder andere gerekend: zoekmachineoptimalisatie, reclamebanners, e-mailmarketing, affiliatie marketing, interactieve marketing en weblogmarketing. Om inzicht te krijgen in hoe internetmarketing en social media vorm te geven, is het vergaren van informatie in het onderzoek ook toegespitst op vinden van voorbeelden van succesvolle toepassingen.

4.2.1.1 Zoekmachineoptimalisatie

In mijn onderzoek kwam duidelijk naar voren dat zoekmachineoptimalisatie de volgende drie analysegebieden beslaat:

- Optimalisatie van OnPage - / OnSite factoren (de structuur, inhoud en techniek op een website)
- Maximalisatie van externe backlinks (ook wel link building genoemd)
- Trefwoordanalyse (het ontdekken van interessante trefwoorden, het bepalen van het zoekvolume op die trefwoorden en het analyseren van de hoeveelheid, kwaliteit en autoriteit van concurrerende pagina's voor die trefwoorden).

In het algemeen is de beste optimalisatie voor een website het leveren van kwalitatief hoogstaande inhoud (zgn. "content") in combinatie met een gedegen structuur. Zoekmachines gaan namelijk op zoek naar de beste inhoud voor de gebruikers van de zoekmachine en een goede inhoud is daarom een noodzaak. Vaak wordt er rekening gehouden met keyword dichtheid, de title tag en het juiste gebruik van headers. Door juiste (X)HTML te gebruiken wordt er gewicht toegekend aan tekst. Zo weegt tekst tussen <h1> tags binnen websites zwaarder dan tekst tussen paragraph - <p> - tags.

Veel bedrijven geven soms veel geld uit aan reclame, maar besteden te weinig werk aan de inhoud van hun website. Wie goed gevonden wil worden op bepaalde producten zal in de eerste plaats er zoveel mogelijk over moeten vertellen en ervoor moeten zorgen dat deze informatie goed geïndexeerd kan worden.

Daarnaast is het ook van belang om de website op een juiste manier op te bouwen en een goede titel te gebruiken. De 'meta description tag' wordt door zoekmachines zoals Google, Yahoo en Bing overgenomen. Deze metatag is zichtbaar in de lijst van resultaten. Door een betere omschrijving te maken per pagina (description) zal iemand uw vermelding eerder aanklikken. Op die manier heeft u dus invloed op de 'CTR'. Google heeft eind 2008 een 'SEO starter Guide' gepubliceerd. Hier staat duidelijk omschreven hoe Google over de meeste belangrijke zaken rond zoekmachineoptimalisatie denkt en worden de 'do's and dont's' van SEO genoemd.

4.2.1.2 Reclamebanners

Een banner bestaat veelal uit een JPEG-, GIF- of Flashbestand met standaard afmetingen dat in de browser getoond wordt. Door gebruik te maken van kleur en animaties wordt geprobeerd de aandacht van mensen te trekken. Met name Flash leent zich daar goed voor, de animaties kunnen reageren op de positie van de muis waardoor een heel hoge vorm van interactie met de bezoeker mogelijk is.

De websites waar banners getoond worden, kunnen hier een financiële vergoeding voor ontvangen van de adverteerder. Dit kan zijn op basis van een aantal dingen:

- impressies: het aantal keer dat een advertentie getoond wordt;
- clicks: aantal keer dat op een banner geklikt wordt;
- leads: het aantal transacties dat voortkomt uit een banner of een percentage van het transactiebedrag.

Banners worden ook centraal verzorgd door marketingbedrijven. Deze bedrijven hebben een veelvoud aan advertentiecampagnes tegelijk lopen. Op basis van IP-adres, cookies of andere informatie kunnen banners heel specifiek aan bepaalde doelgroepen gericht worden. Het hele concept van Googles Gmail werkt op dit principe. Op basis van iemands e-mailverkeer worden banners getoond die naar verwachting overeenkomen met interessegebieden van deze persoon.

Vanuit vele onderzoeken komt duidelijk naar voren dat banners als hinderlijk ervaren worden. Er wordt steeds gezocht naar efficiënte vormen om op het internet te adverteren. De agressieve bannering met de veelvuldige 'pop-up' en 'pop-under' en 'interstitial' schermen wordt niet meer veelgebruikt. Op dit moment zien we op internet veelvuldig de 'high media' Flash toepassingen, die wel meer schermruimte in beslag nemen wanneer de surfer er ook daadwerkelijk met de muis over beweegt.

4.2.1.3 Weblogmarketing

In mijn onderzoek komt duidelijk naar voren dat een weblog een belangrijk middel is om te communiceren met je doelgroep. Veel weblogs trekken na verloop van tijd een vast publiek, dat regelmatig komt kijken of er nieuws is verschenen. Bovendien lezen webloggers zelf vaak vele andere blogs, waardoor nieuws zich via dit medium erg snel verspreidt.

Op een weblog komt ook de bezoeker aan zet en dit houdt voor de weblogger een risico in, want censuur is 'not done'. Zodra men kiest voor een weblog, zal er altijd hoogwaardige kwaliteit geleverd moeten worden om negatieve berichtgeving te voorkomen of deze waar nodig moeten kunnen weerleggen.

De kracht van een weblog ligt echter niet (uitsluitend) in de individuele blog maar is afhankelijk van het hele netwerk van blogs, ook wel de blogosfeer genoemd, en de wijze waarop berichten zich verspreiden in de blogosfeer. Een telefoon heeft alleen maar nut als deze is aangesloten op een telecom-netwerk. Zo is ook een blog alleen maar zinvol als deze is aangesloten op de blogosfeer. Telefoon en weblog zijn slechts communicatiedragers. De invloed van een blog wordt vooral bepaald door de positie in de blogosfeer. Door de inzet van andere middelen als hyperlinks, trackbacks, pings en RSS-feeds verspreiden berichten zich in de blogosfeer en

kunnen een enorm bereik krijgen. Dat dit zowel voordelig als nadelig kan werken, is evident. Een vooraanstaande positie in de blogosfeer eist een hoge kwaliteit en integriteit.

Na een grondige bestudering van MarketingFacts, een populaire Nederlandse marketing weblog, en ZBC kennisbank kunnen we de volgende vijf redenen benoemen om als bedrijf een businessblog te willen starten:

1. Laat je expertise zien

Het delen van kennis en informatie over de organisatie en de markt waarin de organisatie opereert. Dat is een uitstekend uitgangspunt voor het starten van een blog. Het binden van geïnteresseerden aan de organisatie door de volgers op de hoogte te houden van ontwikkelingen is hierbij van belang, maar let hierbij op dat het de blog geen verkapte verkoopsite maakt. Deel interessante kennis en schrijf over belangrijke marktontwikkelingen.

2. Maak klantrelaties persoonlijk

Een weblog als forum om met klanten te communiceren vraagt om een kwetsbare houding. Zet via een weblog alle communicatiekanalen open en houdt (potentiële) klanten op de hoogte van uw bezigheden. Klanten zullen reageren, kritiek spuien en tips geven, die men anders nooit te horen zou krijgen. Met het becommentariëren van ontwikkelingen in de markt of het bieden van inzicht kan een relatie met de volgers worden opgebouwd. Als er wat nieuws wordt gepost op de blog kan dit op den duur worden beschouwd als een betrouwbare bron.

3. Stimuleer samenwerking

Een blog hoeft niet altijd extern gericht te zijn. Werkt men in een organisatie met meerdere vestigingen of zitten de mensen gedetacheerd, dan is een weblog een uitstekend medium voor het uitwisselen van informatie als post, onderzoeken, rapporten, (concurrentie-)analyses en bedrijfs- en marktnieuwtjes. In dergelijke gevallen is het veel goedkoper dan een intranet. Bovendien kan iedereen zijn zegje doen. Een companyblog houdt de mensen in de organisatie scherp.

4. Verzorg een hoge ranking in de zoekmachines

Zoekmachines houden van weblogs. Zij beschouwen de inhoud van weblogs als waardevol en indexeren alle informatie.

In de media neemt webloggen een steeds grotere plaats in. Bekende bloggers zijn bijvoorbeeld presentatoren of cabaretiers, maar ook politici houden weblogs bij die druk bezocht worden en waarvan de inhoud regelmatig de media haalt.

4.2.1.4 E-mailmarketing

In de breedste zin kan elke e-mail die is gestuurd naar een potentiële of huidige klant worden beschouwd als e-mailmarketing, maar deze term wordt normaal gebruikt om te verwijzen naar:

- Het sturen van e-mails met als doel het verbeteren van de relatie van een onderneming met zijn huidige of oude klanten en om klantloyaliteit en herhaal aankopen te vergroten.
- Het sturen van e-mails met als doel om nieuwe klanten te werven of om oude klanten te overtuigen iets onmiddellijk te kopen.

- Toevoegen van reclame in e-mails die door andere bedrijven naar hun klanten worden gestuurd.

4.2.1.5 Referral marketing

Referral marketing is een gestructureerd en systematisch proces om de mond tot mond mogelijkheden optimaal te benutten. Referral marketing doet dit door het stimuleren, informeren, bevorderen en belonen van klanten en contacten om zoveel mogelijk te praten over hun leverancier, hun bedrijf, producten en diensten en over de toegevoegde waarde wat de leverancier levert aan hen en de mensen die zij kennen.

In mijn onderzoek op hoe referral marketing in te zetten, stuitte ik op een onderzoek aan de Goethe Universiteit van Frankfurt en de Universiteit van Pennsylvania in juli 2010, over verwijzing programma's en de waarde voor de klant, waarbij een klant verwijzing programma van een Duitse bank werd gevolgd, die klanten 25 Euro betaalden voor het aanbrengen van een nieuwe klant. Volgens dit onderzoek is dit de eerste studie gepubliceerd over de financiële evaluatie van de klant verwijzing programma's. De studie wees uit dat de genoemde klanten zowel meer winstgevende en loyale klanten waren dan normaal. Doorverwezen klanten hadden een hogere retentie en waren meer waard, zowel op korte als op lange termijn.

4.2.2 Social media

We behandelen de volgende bekende en bepalende social media-applicaties:

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube

4.2.2.1 Twitter

In mijn onderzoek heb ik volgende bronnen uitgebreid geanalyseerd om tot de volgende observaties te komen.

Zoals in hoofdstuk 2 al geconcludeerd, Twitter is een real-time informatienetwerk die gebruikers verbindt aan mensen en onderwerpen die ze interessant vinden. Dit verschaft Twitter, vanuit een marketing perspectief, een belangrijke rol in het genereren van meer en doelgericht website verkeer, het verhogen van naamsbekendheid en de erkenning van een bepaalde expertise. De sleutel is om invloedrijke volgelingen aan te trekken door het verstrekken van waardevolle inhoud (informatie, widgets) welke retweets genereert en royaal gedeeld worden.

Promoted Tweets kunnen zeer succesvol uitgevoerd worden om verkeer naar een bepaalde site te leiden. Het uitvoeren van een Twitter-only promotie is een effectieve manier om de reactie en waardering van je volgers te meten.

Twitter kan ook zeer nuttig zijn om SEO en Google rankings te verbeteren, omdat een hoog aantal volgers uw gezag in Google's ogen zal verhogen, wat betekent dat elke link die u plaatst meer gewicht zal krijgen.

Drie manieren om Twitter's impact op SEO te maximaliseren:

- Zoek uit wat populair is.
Kijk naar de top verhalen vermeld op de homepage van Tweetmeme om een idee te krijgen van het type inhoud welke de meeste retweets genereert op Twitter. Indien het onderwerp je aanspreekt biedt dit weer de mogelijkheid om hierover zelf een nieuwe discussie aan te gaan zodat gebruikers hier weer op zullen reageren door middel van een retweet
- Gebruik doelgerichte trefwoorden.
Net zoals bij het optimaliseren van de website van de organisatie, is het van belang om een Twitter-account ook te optimaliseren betreffende het gebruik van doelgerichte trefwoorden. Deze trefwoorden dienen consistent en consequent gebruikt te worden in de tweets. Zonder dit kan Google niet weten hoe relevant de tweets en retweets zijn.
- Zorg dat je tweets retweetable zijn
Hoewel dit een eenvoudig begrip is, is dit een Twitter regel welke vaak niet opgevolgd wordt in corporate accounts. Er zijn slechts 140 tekens om mee te werken en moet er wel voldoende ruimte beschikbaar blijven om een retweet met commentaar mogelijk te maken. Anders zal de koppeling verwijderd worden of er zal helemaal geen retweet plaats vinden.

4.2.2.2 Facebook

Facebook is wereldwijd het grootste social media kanaal en is in Nederland met 7,3 miljoen gebruikers en waarvan 4,3 miljoen dagelijkse gebruikers ook de nummer één als social media platform in 2012 (Newcom Research & Consultancy, 2012). Natuurlijk wordt kwaliteit geprefereerd boven kwantiteit, maar vanuit het perspectief naamsbekendheid scoort Facebook hoog door de grote hoeveelheid gebruikers. Echter het beïnvloeden van aankoopgedrag van de Facebook-gebruikers is niet sterk ontwikkeld, waardoor er extra aandacht nodig is om het publiek gericht te beïnvloeden en te bedienen.

Vanuit een studie van Beyond (2010), kunnen we inzicht verkrijgen waarom mensen fan zijn van een merk of organisatie en komen de volgende redenen naar voren:

1. Het verkrijgen van aanbiedingen en kortingen (42%)
2. Mensen houden of voelen zich verbonden met het merk (33%)
3. Op de hoogte zijn van het laatste nieuws over een merk (24%)
4. Om input te geven over producten/diensten om te verbeteren (12%)
5. Het verkrijgen van service door de organisatie (12%)
6. Frustratie of klachten uiten over een merk (6%)

Voor het inzetten van Facebook als marketingdoeleinde voor bedrijven zijn er speciaal ontwikkelde Facebook Pages. Deze Pages zien er op het eerste gezicht hetzelfde uit als een persoonlijk profiel. Maar zijn echter zeer veelzijdig aan te passen naar de wens van iedere

organisatie en makkelijk te monitoren via verschillende Analytics functies. Verder voordeel is de zichtbaarheid in zoekmachines, de content wordt door Google geïndexeerd in tegenstelling tot een persoonlijk profiel. Een ander verschil is dat het niet meer mogelijk is om van de volgers het persoonlijk profiel in te zien door de privacy te waarborgen van potentiële klanten. Het inzetten van een fan page zorgt daarbij voor meer terugkerende bezoekers, omdat personen die zich als fan hebben aangemeld ook direct interesse hebben in het merk of de organisatie.

4.2.2.3 LinkedIn

Vanuit een zorgvuldige analyse van LinkedIn en de LinkedIn websites komen we tot de volgende inzichten en aandachtspunten bij het inzetten van LinkedIn in een bedrijf:

Stroomlijnen van de bedrijfspagina

LinkedIn legt automatisch een koppeling tussen een individuele werknemer en het bedrijf waar de werknemer werkt. Alle medewerker profielen vormen het visitekaartje van een bedrijf op LinkedIn. LinkedIn verzamelt alle profielen van werknemers namelijk op een bedrijfspagina. Hier vinden geïnteresseerden een overzicht van alle werknemers, de locatie van en statistieken over een specifiek bedrijf. Daardoor is het van belang dat iedere werknemer de bedrijfsgegevens nauwgezet en eenduidig invult, zodat geen wildgroei in benamingen en spellingen ontstaat. Bij een net even andere naam of toevoeging, maakt LinkedIn automatisch een aparte bedrijfspagina aan. Het is van belang om de bedrijfspagina van relevante en vindbare content te voorzien. Denk hierbij aan algemene informatie, de bedrijfslocatie op een kaart en de berichten van het corporate blog. In de sector 'services' of 'diensten' maak je per dienst of product een aparte pagina aan, met bijvoorbeeld informatie, aanbevelingen van klanten, visuele banners en video's. Daarnaast is het mogelijk de verschillende diensten en producten van het bedrijf te koppelen aan het profiel van een contactpersoon. Klanten en prospects vinden zo direct de verantwoordelijke persoon binnen de organisatie.

Optimaliseer de pagina van je medewerkers

Het is nogal begrijpelijk dat veel werknemers vinden dat het LinkedIn-profiel privé-eigendom is. Er is echter wel degelijk een directe koppeling met het bedrijf, in het bijzonder als het om een detacheringsbedrijf gaat. De werkervaring van alle individuele profielen samen, bepalen bijvoorbeeld de gemiddelde werkervaring in de statistieken op de bedrijfspagina. Daarom kan het zeer belangrijk zijn om dit aspect bespreekbaar te hebben in de organisatie. Maak het belang voor het bedrijf én het individu duidelijk. Leg werknemers geen regels en voorschriften op, maar biedt hulp aan bij het optimaliseren van de profielen. Denk daarbij aan een spellingcheck, het schrijven van vindbare teksten en misschien zelfs het maken van professionele profielfoto's.

Verzamel insights

Geef aandacht aan het integreren van LinkedIn in de dagelijkse praktijk. Het is belangrijk dat werknemers de voordelen van LinkedIn zelf gaan inzien en in de kracht van het platform gaan geloven. Moedig werknemers bijvoorbeeld aan om bij elke afspraak met een klant, leverancier of prospect eerst zijn of haar profiel te bekijken. Met één blik kom je vaak een hele hoop over iemand te weten. Wat hem of haar bezighoudt, het arbeidsverleden, opleiding, gedeelde connecties, specialismen en hobby's. Wanneer je goed 'beslagen ten ijs' komt, kan deze

kennis als handige kapstok voor een gesprek dienen. Een wederzijdse kennis, een gedeelde passie of het feit dat iemand op dezelfde school heeft gezeten, kan net even het ijs breken of in ieder geval laten zien dat men goed ingelezen is. Alleen het bekijken van een profielfoto kan al voordelen opleveren voor een snelle herkenning.

Breng je netwerk in kaart

LinkedIn heeft als unieke mogelijkheid, dat je de netwerken van individuen binnen een bedrijf op een effectieve manier aan elkaar kan koppelen. Voorwaarde is wel dat werknemers al hun nieuwe en oude contacten én hun collega's toevoegen aan hun digitale netwerk. Want alleen daarmee kan men netwerken koppelen en zien wie van de collega's al eerder contact met een bepaalde persoon heeft gehad. Op deze manier wordt LinkedIn een soort 'sociaal CRM-systeem'. Bij het in kaart brengen van een persoonlijk netwerk kan er handig gebruik gemaakt worden van het tool LinkedIn Maps. Dit is om een visuele weergave van een persoonlijk netwerk te creëren.

Filter op nieuws uit het gewenste vakgebied

Het zal herkenbaar zijn: de wildgroei aan (sociale) media, brengt een nieuwe vloedgolf aan informatie met zich mee. Hierdoor is soms door de bomen het bos niet meer te zien. Hoe is er uit alle informatie nog te filteren op relevante content? Dit kan door 'menselijke filters' te gebruiken, die de meest interessante content uit die vloedgolf aan informatie vissen. Filteren doe je door de juiste mensen of instellingen te volgen of ze op te nemen in het persoonlijke netwerk.

LinkedIn heeft een handige filter-tool: LinkedIn Today. Hiermee verzamelt LinkedIn al het relevante nieuws op één pagina. Deze tool doet dit op basis van individuele profielen, persoonlijke instellingen (functie, vakgebied, regio) en 'sociale bewijskracht'. Met andere woorden, alleen de beste gewaardeerde, de meest gelezen en de meest gedeelde content komt op die pagina te staan. Als het profiel goed is ingevuld, werkt deze tool als een sterk filter. Het is een handig hulpmiddel om door het dagelijks nieuws heen te worstelen en daarmee tijd en moeite te besparen.

4.2.3 Onderzoeksvragen social media

Aan de hand van grondig deskresearch en het doorgronden van een verscheidenheid aan onderzoeken proberen we een duidelijk inzicht te krijgen welke rol Social Media invult in het dagelijkse en sociale leven en de rol van Social Media in de marketingstrategieën van organisaties.

4.2.3.1 Welke rol speelt social media in het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven?

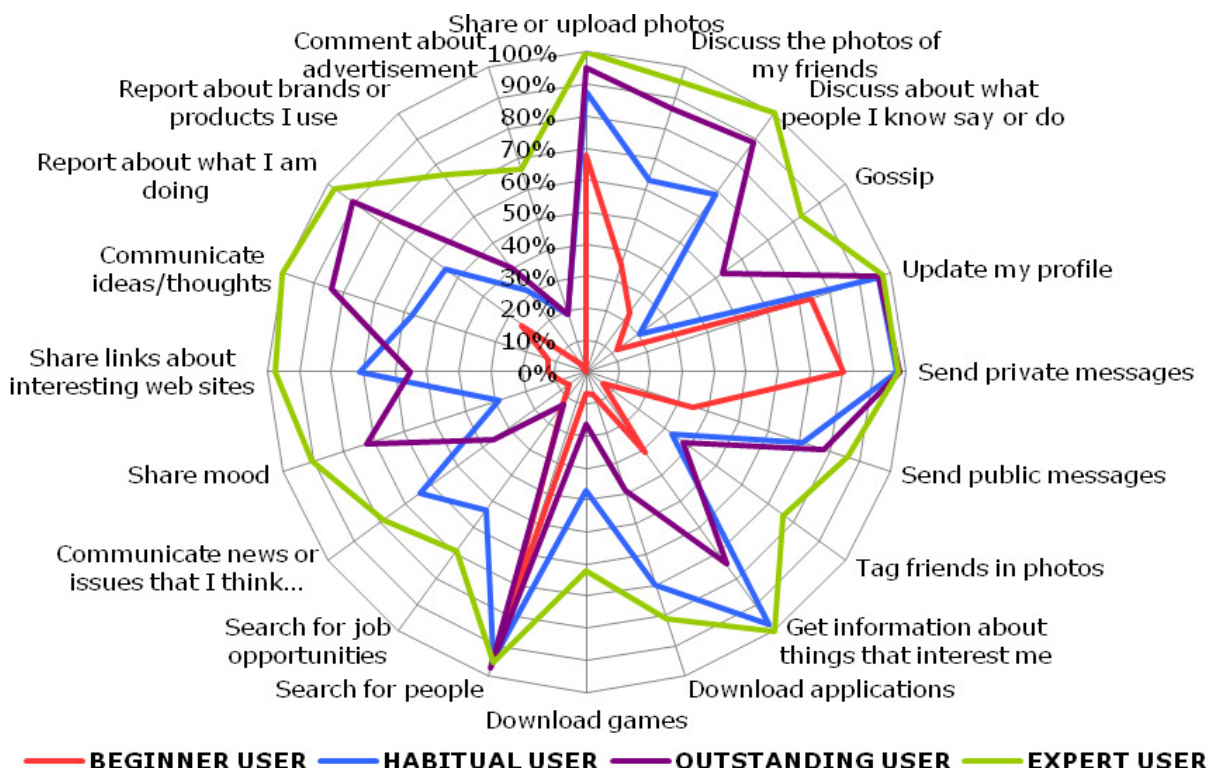
Rol van social media voor sociale, persoonlijke en zakelijke doeleinden

Sociale media sites hebben een belangrijke rol in het Nederlandse bedrijfsleven zo verklaart Constantinides(2010).

Online sociale netwerken zijn een feit geworden en een integraal onderdeel van het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven. De buitengewone toename van het aantal gebruikers

van sociale media sites en de ongebreidelde creatie van online communities biedt bedrijven veel uitdagingen en kansen. Vanuit een commercieel perspectief zijn sociale media sites een interessant en veelbelovend gebied: online sociale netwerken zijn belangrijke bronnen van marktinformatie en bieden ook interessante mogelijkheden voor samenwerking, netwerking en marketing. Voor het MKB in het bijzonder vormen de sociale netwerksites een eenvoudige en goedkope oplossing voor het luisteren naar de stem van de klant, het bereiken van potentiële klanten en het creëren van uitgebreide zakelijke netwerken.

De volgende grafiek (Constantinides, 2010) verschaft ons een goed inzicht in de aard en het gedrag van de Nederlandse internet gebruiker aan online communities.



Uit de grafiek blijkt dat het zoeken naar mensen online grote populariteit geniet onder alle vier te onderscheiden gebruikers. Het commentaar op reclames en de rapportages over de gebruikte producten zijn vooral populair onder de ervaren gebruikers.

4.2.3.2 Welke rol speelt social media in de marketingstrategieën van organisaties?

Aan de hand van een analyse, uitgevoerd door Divol (2012) in opdracht van McKinsey, heb ik mijn onderzoek gestructureerd om de rol van social media in de marketing strategie van bedrijven in kaart te brengen. Het in staat zijn om precies te identificeren waar en wanneer social media een rol van betekenis kan spelen, helpt bedrijven marketing strategieën te ontwikkelen om social media optimaal in te zetten bij het communiceren met de doelgroep.

Aangaande social media onderkennen we de volgende vier stadia in het beïnvloeden van het gedrag van de consument:

- Controleren (Monitor)
- Reageren (Respond)
- Beïnvloeden (Amplify)
- Leiden (Lead)

Zie ook volgend grafiek, opgemaakt aan de hand van expert interviews.

Social media enables targeted marketing responses at individual touch points along the consumer decision journey.



Source: Expert interviews; McKinsey analysis

1. Controleren

Het continu weten wat er wordt gezegd over je producten en diensten is waar het hier om gaat. De organisaties kunnen dit organiseren en beheren zonder dat hier direct contact met de klanten voor nodig is. Het belang zit hiernaast in het feit dat de informatie die men verzamelt ook daadwerkelijk bij de juiste afdelingen binnen de organisatie terecht komen (bijv. bij public relations en marketing)

Voorbeeld

Het sportdrink producerend bedrijf Gatorade heeft op het hoofdkantoor een zogenaamde “war-room” ingericht om marketing activiteiten rondom social media te monitoren in realtime. In deze room wordt alle verzamelde informatie bijvoorbeeld ingezet tot het aanpassen van de landingspagina's op de Gatorade website. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aantal en de duur van de online bezoeken is verdubbeld sindsdien.

2. Reageren

Het is waardevol om overzicht te hebben in hoe het gaat en wat te verbeteren valt door het geheel te monitoren, maar dit is slechts het begin. Gericht gekozen discussies aangaan op een persoonlijk niveau is de volgende stap die van essentieel belang is. Deze response kan zeer waardevol zijn voor de service die de organisatie levert en mogelijk zelfs tot het leveren van nieuwe verkoop leads.

Voorbeeld

In 2011 werd een nep foto online geplaatst met de bewering dat McDonald's aan Afro-Amerikanen een extra service fee in rekening zou brengen. Dit nep bericht verscheen voor het eerst op Twitter, waar de foto zich snel via het net verspreidde en dit werd voor het weekend nog retweetted met de hashtag # seriouslymcdonalds. Dit alles zorgde voor een druk weekend voor het McDonald's social media team. Op zaterdag stuurde de director van de social media afdeling een verklaring via Twitter dat de foto en bericht nep waren met daarbij het verzoek aan de belangrijkste beïnvloeders op Twitter om dit te verspreiden in de community. Het bedrijf bleef deze boodschap versturen gedurende het hele weekend en reageerde persoonlijk aan de betrokken Tweeters. Op zondag waren het aantal mensen, dat geloofden dat de foto authentiek was, aanzienlijk geslonken. De volgende dag steeg McDonald's aandelenkoers met 5 procent.

3. Beïnvloeden

De social media zo inrichten dat dit klanten motiveert om discussies aan te gaan en hun mening te geven. Dit versterkt weer de binding met de klant en dat is waar het hier uiteindelijk om gaat.

Voorbeeld

Om naambekendheid te verhogen, gaf Starbucks het startsein voor een wedstrijd en daagde gebruikers uit om als eerste een tweet te sturen met een foto van een van de nieuwe reclameposters die het bedrijf had geplaatst in zes grote steden van de VS. De winnaars zouden beloond worden met een 20 dollar cadeau-kaart. De inspanning en kosten van een dergelijke marketing activiteit, om naambekendheid te vergroten, waren zeer beperkt gezien de geweldige aandacht en publiciteit via de sociale media kanalen. Starbucks zei dat deze actie goed weergaf het verschil tussen een lancering met miljoenen dollars versus een lancering met miljoenen fans.

4. Leiden

Organisaties kunnen zelfs nog een stap verder gaan door social media in te zetten om het gedrag van klanten te beïnvloeden op de lange termijn. Door op social media over je producten en diensten de interactie aan te gaan, kan ervoor zorgen dat potentiële klanten al anders over je product en dienst gaan denken. Zo kan de klant al in een vroeg stadium van het beslissingsproces worden beïnvloed. Social media is daarnaast ook zeer geschikt om na een aankoop van product of dienst feedback te krijgen om hierna mogelijk het product of dienst weer op aan te passen.

Voorbeeld

Starbucks maakt gebruik van MyStarbucksIdea.com om de standpunten van haar klanten te verzamelen over het verbeteren van producten en diensten. Vervolgens worden de ingediende ideeën prominent getoond op een speciale website. Deze site groepeerde de ideeën per product, ervaring en betrokkenheid. Daarnaast wordt er actief getoond welke ideeën door het bedrijf in behandeling zijn genomen en welke zijn uitgevoerd.

Prioriteit voor social media bij marketeers

Aan de hand van het onderzoek van Pointrol/Kelton Research (2012) (zie bijlage 5) valt te concluderen dat van de lijst van digitale marketing activiteiten waar marketing professionals zich op richten 54% van hen social media betrokkenheid als een voorname marketing activiteit beschouwt. Van deze professionals geeft 39% van hen ook nog eens aan deze activiteit als voornaamste prioriteit te zien.

Belang van social media voor alle soorten organisaties

Uit onderzoek van CMO Council (2011) (zie bijlage 5) is gebleken dat ook banken belang hechten aan social media aanwezigheid als tool voor de corporate marketing strategie. Zo maakt bijna 40% van hen daarbij ook gebruik van statistieken en andere monitoring tools.

Social media om onderscheidend te zijn en om te overleven

70% van de ervaren marketeers vinden dat organisaties social media activiteiten op moeten nemen in hun marketingwerkzaamheden. Daarnaast is 60% van hen ervan overtuigd dat social media bedrijven meer succesvol maakt. Tot slot is meer dan de helft van mening dat social media opnemen in de marketing strategie van belang is om als organisatie te overleven op de lange termijn. Dit zijn de bevindingen uit het onderzoek van Forrester/Facebook (2012) onder ervaren marketeers (zie bijlage 5).

Social media om in contact te komen met je klanten en hun wensen

Meer dan de helft van de marketeers heeft hun interactie met klanten verbeterd en meer inzicht gekregen in de markt door gebruik van social media volgens CMO Council (2011).

De social media button in email zorgt voor een betere doorklik ratio komt duidelijk naar voren uit onderzoek van Localeze/15miles/comScore (2012) (zie bijlage 5). Zo is het aantal respondenten, dat via social media bij lokale organisaties terecht gekomen is, toegenomen van

4% in 2008 tot 15% in 2011. Hieruit valt op te maken dat social media steeds belangrijker wordt voor bedrijven om vindbaar te zijn.

In de praktijk blijkt echter dat er weinig aandacht besteed wordt aan het investeringsrendement (ROI) van social media

Uit onderzoek van Wildfire (2012) blijkt nog wel dat marketeers hun social media activiteiten niet altijd meetbaar maken door het te koppelen aan omzet en winst. Dit aantal neemt wel steeds meer toe.

Er wordt vaak verondersteld dat social media moeilijk meetbaar is

Een belangrijke factor van social media is het meetbaar maken. Er wordt echter nog steeds gesuggereerd dat het moeilijk is om social media meetbaar te maken. Wildfire (2012) laat duidelijk zien (zie bijlage 5) dat 88% van de marketeers social media inzet om 'grow brand awareness' te realiseren en 85% van hen heeft als doel om klantbinding te vergroten.

Bewustzijn en effect van social media

Zoals eerder is verondersteld is het soms nog lastig om social media meetbaar te maken. Marketeers zijn zich bewust dat ze toegevoegde waarde moeten leveren voor hun organisatie om hun budgetten te kunnen verantwoorden. Ondanks het bewustzijn komt uit onderzoek van StrongMail/Zoomerang (2011) komt naar voren dat de verwachtingen om direct meer opdrachten en een hogere omzet te genereren gering zijn. Het voornaamste primaire doel blijft toch echt 'brand awareness' (zie bijlage 5).

Wat te doen na een Facebook reactie "Vind ik leuk"?

De meeste organisaties vinden het lastig om een vervolgactie te vinden na een Facebook reactie zo blijkt uit onderzoek van CMO Council (2011). Het geeft al wel een beetje aan dat actief zijn op social media nog geen garantie is voor succes. Er zijn daarnaast ook marketeers die de Facebook inzetten om bij iedere honderd "Vind ik leuk" een product of waardebon te verloten.

5. Aanbevelingen en conclusies

Ter ondersteuning aan de structuur zijn de onderzoeksvragen centraal gesteld in deze sectie van aanbevelingen en conclusies. Vanuit een (commercieel) bedrijfskundig oogpunt zijn de aanbevelingen zo praktisch mogelijk gemaakt. Daarnaast zijn de aanbevelingen en conclusies ook vanuit een wetenschappelijk oogpunt benadert.

5.1 Hoe passen internetmarketing en social media in de marketing strategie van Staan?

In hoofdstuk 2.2 hebben we vanuit het literatuur onderzoek kunnen opmaken, dat als eerste de basis van de marketing strategie, bestaande uit de diensten en services en de klant oriëntatie als organisatie, goed vormgegeven moet zijn. Dit is voor Staan duidelijk gedefinieerd en aanwezig.

Het tweede aandachtsgebied richt zich op het creëren en onderhouden van een marktgerichte organisatie en het bieden van ondersteuning aan zowel traditionele als online marketing activiteiten. Een sterk markgerichte insteek binnen Staan wordt zeer duidelijk en zichtbaar vorm gegeven door de oprichters van Staan, welke zelf uit de financiële discipline komen en jarenlange ervaring hebben in grote en middelgrote organisaties. Staan geeft zorgvuldig aandacht aan klantenbinding via de persoonlijke aandacht van de oprichters aan alle klanten, het organiseren van evenementen en het plaatsen van doelgerichte advertenties in tijdschriften. Daarnaast richt de strategie van Staan zich ook zeer duidelijk op de mensen. Staan kan alleen haar doelstellingen bereiken door de mensen die zich aan Staan verbinden. De strategie betreffende 'Wij Staan voor mensen' geeft aan dat Staan een organisatie is door, voor en van mensen en dat deze strategie extra aandacht zal vragen om vorm te geven en duidelijk tot uitdrukking te laten komen bij de toetreding tot internetmarketing en social media.

Het derde aandachtsgebied is het vormgeven van de corporate website. Gedurende mijn stage hebben we redelijk snel kunnen concluderen dat een verbetering van de corporate website de meest belangrijke stap en activiteit zou gaan worden. In paragraaf 5.3 zal verder ingegaan worden op de aanbevelingen aangaande het vormgeven en verbeteren van de corporate website.

Het vierde aandachtsgebied is het gebruik maken van de platformen waar de social media op drijft. Het is van essentieel belang dat de online aanwezigheid, via een sterk opgezette corporate website, feilloos functioneert voordat de organisatie Staan adequaat gebruik kan maken van de social media platformen. In paragraaf 5.4 worden de aanbevelingen beschreven, welke rol internetmarketing en social media kan vervullen in de marketing strategie van Staan.

5.2 Strategische doelstellingen van Staan

In hoofdstuk 4.1 staat uitgebreid Staan's strategische doelstellingen en doelgroep beschreven. Staan plaatst betrokken en bekwame finance professionals op interim-basis bij een aansprekende en gedefinieerde groep opdrachtgevers. Daarnaast heeft Staan een duidelijke set van strategische uitgangspunten, zoals "wij Staan voor vakkenis", "wij Staan voor talent". Deze duidelijkheid is zoals benoemd in het vorige hoofdstuk vereist en bij Staan aanwezig.

Staan is een sterk marktgerichte organisatie en heeft de duidelijke strategische doelstellingen verankerd in de basis van de marketing strategie.

5.3 Aanbevelingen op de online marketing activiteiten bij Staan

In dit hoofdstuk richten we ons op de aanbevelingen rondom het verbeteren van de corporate website. Als eerste concludeerden we dat segmentatie van de doelgroep (werkgevers, kandidaten, medewerkers) noodzakelijk is om de online toepassingen gericht in te kunnen zetten. De verschillende doelgroepen hebben verschillende belangen waardoor Staan ze op verschillende manieren online moet benaderen om succesvol te kunnen zijn. Een belangrijk aspect opgemerkt in dit onderzoek is om online marketing doelgericht in te zetten voor specifieke toepassingen. De volgende specifieke toepassingen zijn geselecteerd:

- Naamsbekendheid Staan vergroten onder financiële managers;
- Netwerk van (financiële) managers onderhouden en vergroten;
- Aanbevelingen van managers van waar Staan zakenrelaties mee heeft;
- Het vinden van geschikte kandidaten die passen bij Staan;
- Het communiceren en delen van positieve ervaringen (testimonials) zodat kandidaten en klantrelaties positief gestemd zijn over Staan;
- Vacatures onder de aandacht brengen bij kandidaten;
- Werknemers motiveren en stimuleren.

Om de geselecteerde toepassingen online goed te kunnen invullen, hebben we structureel de informatie en resultaten uit het onderzoek van hoofdstuk 2.1 en hoofdstuk 4.2 gebruikt. Door middel van analyses op content, populariteit en de toe te passen techniek zijn we tot de volgende aanbevelingen gekomen:

- Content analyse: wat is de gewenste informatie, is de informatie uniek en is het in overeenstemming met de waarden van Staan.
Een zorgvuldige analyse en uitgebreide aanbeveling zijn verzorgd aangaande de opzet van de website zodat de missie, visie en strategie duidelijk geëtaleerd worden op de website.
- Populariteitsanalyse: een analyse en vaststelling van alle links die gewenst zijn op de website van Staan en een analyse en vaststelling van alle links en verwijzingen vanuit andere websites.
- Zoekmachineoptimalisatie: bij de zoekmachineoptimalisatie voor de website van Staan heb ik een detail voorstel uitgewerkt aangaande de volgende verbeteringen:
 - o Optimalisatie van OnPage - OnSite (structuur, inhoud en techniek op de website);
 - o Maximalisatie van externe backlinks (ook wel link building genoemd);
 - o Trefwoordanalyse (het ontdekken van interessante trefwoorden, het bepalen van het zoekvolume op die trefwoorden en het analyseren van de hoeveelheid, kwaliteit en autoriteit van concurrerende pagina's voor die trefwoorden);

- Toevoegen van landing pagina's die er op gericht zijn om traffic te genereren op de lijst van geselecteerde trefwoorden.
- Zoekmachine adverteren: na goed overleg met Staan is ervoor gekozen om zoekmachine advertising in te zetten om het bereik onder doelgroep Staan te vergroten. Dit had er mede mee te maken dat Staan nog een erg lage pagerank had en organisch dus niet goed vindbaar was. De verwachtingen zijn hierbij laag gehouden omdat Staan er ook van overtuigd was dat dit niet direct een middel zou zijn om conversie en sales te verhogen. Naarmate de andere SEO activiteiten zijn vruchten af begonnen te werpen en de pagerank toenam, heeft Staan ervoor gekozen om SEA minder aandacht te gaan geven.
- Remarketing: het inzetten van remarketing zorgt ervoor dat bezoekers die op de Staan website zijn geweest een banner getoond krijgen van Staan als ze een andere website bezoeken. Het zorgt ervoor dat advertising zo wordt ingezet dat bezoekers herinnerd worden aan hun eerdere interesse. Het gebruik hiervan voor Staan zal eraan bijdragen dat de naamsbekendheid zal worden vergroot. De remarketing kan ook voor specifieke doelgroepen of diensten worden ingezet, maar aangezien het voor Staan niet direct een doel is om de conversie te vergroten is ervoor gekozen om remarketing alleen in te zetten om de naamsbekendheid te vergroten. Een belangrijk aspect van remarketing is de frequentie van het tonen van de banner, bombarderen van een boodschap kan echter ook tot irritatie van de bezoeker leiden.
- Reclamebanners:



Bij het analyseren van de banners van Staan was de conclusie snel te maken dat de huidige banners zeer goed en herkenbaar zijn.

5.4 Aanbeveling op het toepassen van internetmarketing en social media bij Staan

In hoofdstuk 4 hebben we kunnen waarnemen dat online sociale netwerken een feit zijn geworden en een integraal onderdeel vormen van het dagelijkse persoonlijke, sociale en zakelijke leven. Ook voor Staan vormen internetmarketing en social media een eenvoudige en goedkope oplossing voor het luisteren naar de stem van de klant, het bereiken van potentiële klanten of nieuwe medewerkers en het creëren van een zakelijk netwerk. Om tot een goede aanbeveling te kunnen komen aangaande de toepassing van internetmarketing en social media bij Staan is als eerste gekeken naar het volwassenheidsmodel (paragraaf 2.2 Social Media

Maturity Model) om vast te stellen waar Staan staat. Hieruit concluderen we dat de inzet van social media vooral 'Functioneel' gericht zal zijn op het communiceren met de doelgroep van Staan. Vanuit een ROI gezichtspunt nemen we waar dat deze inzet van social media bij Staan op een relatief goedkope manier gedaan kan worden, omdat het gericht is op 'Engagement' en het bewerkstelligen van een duurzame relatie met haar doelgroep.

Vanuit de uitgebreide analyse (welke beschreven staat in paragraaf 4.2.3.1) komen we tot de aanbeveling, aangaande de toepassing van social media bij Staan, om te focussen op de eerste twee stadia ('Controleren' en 'Reageren') in het beïnvloeden van het gedrag van de klant.

Dit geheel resulteert in de volgende detail aanbevelingen:

- **Weblogmarketing**

Gezien de bovenstaande conclusie dat de inzet van social media gericht zal zijn op het communiceren met de doelgroep, is het concept van een weblog zeer relevant voor Staan. Vanuit de analyse hebben we de aanbevelingen gedetailleerd op de volgende aspecten:

Expertise

Staan heeft veel 'insight' kennis aangaande de financiële business en markt. Dit is een uitstekend uitgangspunt voor het starten van een blog en het bindt geïnteresseerden aan het bedrijf Staan. Een doeltreffende manier voor het communiceren van kennis en het signaleren van belangrijke ontwikkelingen.

Klantrelaties persoonlijk maken

Door middel van een weblog als forum om met klanten te communiceren, zet Staan alle communicatiekanalen open en houdt klanten op de hoogte van haar bezigheden. Klanten zullen reageren, kritiek spuien en tips geven, die Staan anders nooit te horen zou krijgen.

Samenwerking stimuleren

Een weblog kan voor Staan ook een uitstekend medium zijn voor het intern uitwisselen van informatie als post, onderzoeken, rapporten, analyses en bedrijfs- en marktnieuwtjes. Dit is minder kostbaar en tijdrovend dan een intranet. Een companyblog zal de mensen in de organisatie Staan scherp houden.

Hoge ranking in de zoekmachines

Zoekmachines houden van weblogs. Daarom heeft het toepassen van een web log op de site van Staan extra toegevoegde waarde. Zoekmachines beschouwen de inhoud van weblogs als waardevol en indexeren elke informatie die een organisatie publiceert in haar weblog.

- **E-mailmarketing**

Het versturen van een nieuwsbrief is ook relevant voor Staan en een goede aanvulling op een weblog. Het maken van een nieuwsbrief lijkt niet lastig, maar vaak komt er meer bij kijken dan een leuk onderwerp verzinnen, teksten schrijven, afbeeldingen verzamelen en alles in elkaar zetten. Vanuit het gedane onderzoek en analyse komen we tot een aanbeveling op de volgende aspecten:

Wek interesse met een informatieve onderwerpszijn

De onderwerpszin is de eerste regel die een ontvanger ziet. Dit is het eerste contact moment en dus hét moment om de ontvanger over te halen verder te kijken naar dat ongelezen bericht in hun mailbox. Een onderwerpszin die in een paar korte woorden uitlegt waar de nieuwsbrief over gaat en de interesses aanspreekt van de ontvanger.

Gebruik een vaste indeling

Gebruik een vaste indeling van de nieuwsbrief. Dit kan helpen bij het vinden van gerichte, relevante informatie.

Spreek je doelgroep aan

Staan moet bij het schrijven van ieder artikel de vraag stellen: wat heeft mijn doelgroep aan deze informatie? Kan de doelgroep er iets mee? Een nieuwsbrief met als doel “het verspreiden van de informatie van het bedrijf Staan werkt niet positief wanneer dit niet relevant is voor de doelgroep”.

Gebruik content vanuit meerdere plekken

Gebruik de grote verscheidenheid aan digitale communicatiemiddelen. De behandelde onderwerpen in de nieuwsbrief kunnen ideaal verwerkt worden via de sociale platformen LinkedIn, Twitter en Facebook.

Geef feedback

Het is aan te bevelen dat Staan haar doelgroep de mogelijkheid geeft te reageren op de nieuwsbrief. Hierdoor kan Staan waardevolle feedback ontvangen van de personen, voor wie de nieuwsbrief gemaakt is. Belangrijk is om wel iets met de ontvangen feedback te doen.

Wees relevant en consistent

Een belangrijk aandachtspunt voor het maken van een nieuwsbrief is om de relevantie van onderwerpen hoog te houden. De aandacht van een doelgroep kan snel verslappen na een tegenvallende nieuwsbrief.

Samenvattend

Door de juiste interesses aan te spreken en de content zo relevant mogelijk te maken, is het uitbrengen van een nieuwsbrief voor Staan een goede aanvulling op de weblog en het creëert een extra contact moment met de doelgroep.

- **Affiliate marketing**

Als Staan veel bezoekers op haar website zou weten aan te trekken, zou een affiliate marketing programma een optie kunnen zijn. Maar gezien de statuur van Staan, als interim finance bureau welke levert aan gerenommeerde organisaties, en de doelgroep welke Staan wil adresseren, wordt affiliate marketing niet overwogen.

- **Referral marketing**

Indien Staan veel bezoekers naar haar website zou willen leiden, dan zou referral marketing een adequate manier zijn om dit te bewerkstelligen. Maar gezien de duidelijke doelgroep welke Staan voor ogen heeft, wordt referral marketing niet overwogen.

- **Twitter**

Bij een mogelijk gebruik van Twitter bij Staan is een eerste aanbeveling, welke duidelijk naar voren kwam vanuit mijn Twitter onderzoek in hoofdstuk 4, het gebruik van trefwoorden. De trefwoord analyse, gedaan bij het opnieuw opzetten en optimaliseren van de website, zal ook toegepast moeten worden bij het gebruik van de corporate Twitter account.

Vanuit de meerdere gesprekken met de partners van Staan, is er besloten dat de inzet van Twitter bij Staan zich zal concentreren op de communicatie met kandidaten. Hierbij zal de focus zich voornamelijk richten op de volgende aspecten:

- vacatures
- kwalitatieve informatie delen
- reacties op kandidaten

- **Facebook**

Het inzetten van een digitaal marketing principe als Facebook benodigd een strategisch doel en planning om succesvol te kunnen zijn, dit is ongeacht of het exacte marketingdoel nu naamsbekendheid, website bezoeken of conversie is (Omniure, 2011). Advertenties die refereren naar een Facebook Pages kunnen als voordeel hebben ten opzichte van een advertentie die refereert naar de home pagina van een website dat mensen zich kunnen aanmelden als fan en zo op de hoogte gesteld worden van verdere updates over het merk of de organisatie. Dit heeft als bijkomend voordeel dat deze bezoekers een bepaalde verbondenheid tonen en marketingmiddelen dus gericht op deze mensen ingezet kunnen worden om ze daardoor vaker te laten terugkeren. Het delen van interessante content is hier een uitermate belangrijk onderdeel in, met de centrale vraag: "Wat maakt het voor mij interessant om Staan als organisatie te volgen op Facebook?" Na presentatie van de verschillende social media kanalen en bijbehorende toepassingen die voor Staan ingezet zouden kunnen worden is er in overleg met de partners voor gekozen om het investeren in Facebook als marketingmiddel niet direct prioriteit te geven. De belangrijkste beweegredenen zijn hierbij dat de baten voor Staan (naamsbekendheid en merkbinding) op dit moment niet opwegen tegen de kosten (tijd en geld). Vanuit de marketing strategisch gestelde doelen van Staan, als naamsbekendheid en verhogen website bezoeken en conversie is in overleg met de partners ervoor gekozen om andere media kanalen (weblog en LinkedIn) in te zetten.

- **LinkedIn**

Het gebruik van LinkedIn als social media kanaal voor Staan is geschikt om een zakelijk netwerk te onderhouden en zichtbaar te zijn. De belangrijkste functie voor Staan zal daarvoor het gebruik van de bedrijfspagina zijn. Door de medewerkers aan deze bedrijfspagina te koppelen kan een andere gebruiker zich direct met Staan identificeren. Zorg ervoor dat dit ook daadwerkelijk een visitekaartje is voor de organisatie Staan door de online lay-out terug te laten komen en de diensten accuraat en volledig te beschrijven. Hierdoor zal de aanwezigheid van Staan positieve en professionele associaties oproepen. Vanuit de LinkedIn analyse die is gedaan in hoofdstuk 4 komen we tot de volgende vijf tips voor Staan om meer uit LinkedIn te halen:

1. Stroomlijn de Staan bedrijfspagina
2. Optimaliseer de profielen van de Staan medewerkers
3. Insights verzamelen
4. Breng het Staan netwerk in kaart
5. Het filteren van relevant nieuws uit het vakgebied van Staan

Na de presentatie van alle aanbevelingen aan het management van Staan heb ik de voorstellen, aangaande de opzet en verbeteringen van de website, mogen uitwerken tot een detail opdracht. Deze opdracht is daarna uitgevoerd door een gespecialiseerd webdesign bedrijf.

6. Referenties

CMO Council (2011). Putting the marketing in social media marketing. Verkregen op 23 mei,2012, via MarketingCharts.com

Constantinides, E. and Carmen Alarcón del Amo del, M. and Romero, C. L. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF, 25-28 May 2010, Enschede, The Netherlands

Constantinides E., Fountain S. (2008). Web2.0: Conceptual foundations and marketing issues in Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practises, Vol. 9, No 3, pp. 231-244

CMO Council (2011). Putting the marketing in social media marketing. Verkregen op 23 mei,2012, via MarketingCharts.com

Divol, R., Edelman D. en Sazrozin H. (2012). Demystifying social media, McKinsey Quarterly, April. Beschikbaar op www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_socail_media_2958

Kornaat N. (2010). Social media en hun rol in marketingcommunicatie. Verkregen via [ww.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com).

Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing, 5e editie* (p.47-52). Amsterdam: Pearson Education Benelux

O'Reilly, T. (2005, 30 september). What is web 2.0.
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Perry, C. (1998). A structured approach for presenting research theses. Australasian Marketing Journal, vol. 6, no. 1, pp. 63-86.

Pointrol/Kelton Research (2012). Putting the marketing in social media marketing. Verkregen op 23 mei,2012, via MarketingCharts.com

Van der Linden, B. (2010). Staan: Op zoek naar een vaste baan of naar een interim-job?. pp. 2-16.

Van der Linden, B. (2010). Staan: Hoe wordt personeel gezocht en gevonden?. pp. 2-12.

Weinberg, T. (2009) The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, USA.

Wildfire (2012). Putting the marketing in social media marketing. Verkregen op 23 mei, 2012, via MarketingCharts.com

Wikipedia Inc. (2010, 21 november). Verkregen op 28 november, 2010, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computer\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computer)).

Wikipedia Inc. (2010, 21 november). Verkregen op 28 november, 2010, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/ROI>.

Wikipedia Inc. (2010, 21 november). Verkregen op 28 november, 2010, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Zoekmachinemarketing>.

Bijlages

6.1 Bijlage 1; Historie Staan

2006

3 zelfstandige bedrijfskundige financials identificeren de behoefte bij klanten om ondersteunt te worden door een organisatie die haar taal spreekt en zich richt op kwaliteit in plaats van volume. Daarnaast hebben de oprichters van Staan behoefte om haar kennis en ervaring te delen met andere jonge financials en om vanuit een organisatie te werken die oprecht betrokken is met haar medewerkers. Daarom beginnen zij in 2006 met de voorbereidende handelingen om Staan op te richten.

2007 - 2009

Begin 2007 gaat Staan van start als Interim Finance organisatie met 5 personen die haar eerste klanten bedient. Stap voor stap krijgt Staan meer bekendheid bij finance manager van gerenommeerde organisaties door haar kwalitatieve consultants die onder de aandacht worden gebracht. De eerste successen bij klanten als ABN, RBS, Philips en Heineken zijn een feit en ondanks de economische recessie als gevolg van de kredietcrisis in 2008 blijft de organisatie groeien. In 2009 ondertekent Staan de overeenkomst voor haar nieuwe locatie aan de Brede Kerkepad om daar per januari 2010 haar intrekt te nemen. Tevens wordt in 2009 een nieuwe uitstraling bedacht die nog beter aansluit bij de kernwaarden en DNA van Staan als organisatie, kwalitatieve dienstverlening met een mensgerichte aanpak. Tegen eind 2009 is Staan uitgegroeid tot een organisatie die vele gerenommeerde klanten heeft en tientallen opdrachten succesvol heeft ingevuld.

2010

In 2010 heeft Staan haar prachtige locatie betrokken waardoor ook werving en selectie van (Sr) financials als dienstverlening van start gaat. In een setting waar kandidaten zich prettig en comfortabel voelen om hun wensen en competenties te bespreken kunnen Staan consultants namelijk een goede match met de behoeften van opdrachtgevers maken. Verder staat 2010 in het teken van verkrijgen van een preferred suppliership met een top 10 bank van de wereld en het aangaan van vele andere nieuwe klant relaties. In september 2010 wordt ook de nieuwe website gelanceerd die voortkomt uit de vernieuwing van de uitstraling in 2009. Tot slot heeft Staan ook een uitgebreid onderzoek gedaan naar haar communicatie kanalen met haar klanten en kandidaten. De uitkomsten daarvan zijn dat Staan herkend en gewaardeerd wordt als kwalitatief hoogstaand en menselijk. De volgende stap is om daar meer bekendheid aan een grotere deel van de doelgroep te geven. De periode na 2010 zal dan ook in het teken staan om samen met al onze geweldige collega's (Staan is ondertussen tot ongeveer 20 Staan'ers gegroeid) de finance gemeenschap bekend te maken met Staan als organisatie gespecialiseerd in hoger opgeleide financials.

6.2 Bijlage 2; Bronnen selectiecriteria opdrachtgevers

De volgende bronnen zijn gebruikt bij Staan 's opdrachtgevers selectie:

- **NYSE Euronext Amsterdam** is verantwoordelijk voor de indexering van de verschillende beursgenoteerde ondernemingen aan de Amsterdamse effectenbeurs. Aan de beurs is een onderverdeling gemaakt van verschillende niveaus (AEX, AMX, AScX en lokale fondsen).
- **Forbes Global 2000** is door de redactie van het blad Forbes samengesteld met overzicht van de 2000 grootste publieke ondernemingen voor 2010.
- **Fortune Global 500** lijst samengesteld door Fortune met grootste ondernemingen zowel private als publiek.
- **Financial Times 500 Europe** lijst samengesteld door Engelse Financial Times met grootste 500 ondernemingen in Europa onderverdeeld naar sector van bedrijfsvoering.
- **Company.info** grootste online database met verschillende (financiële) data over Nederlandse en internationale ondernemingen. Kon een selectie gemaakt
- **MT 500 (Management Team)** overzicht van 500 meest respecteerde Nederlandse bedrijven aan de hand van de volgende drie criteria: meest aantrekkelijke werkgever, business en strategie.

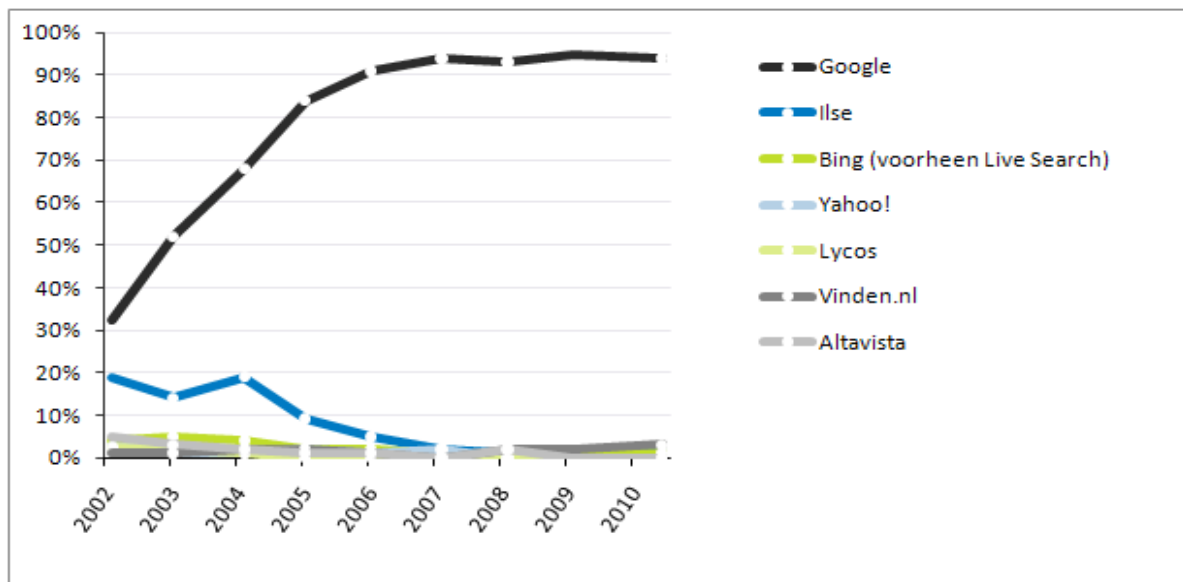
6.3 Bijlage 3; Zoekmachines in Nederland

Search Engine Mediabureau Checkit presenteert sinds 2002 in samenwerking met onderzoeksbureau RM Interactive elk half jaar een selectie van de resultaten uit de Nationale Search Engine Monitor. Deze monitor signaleert de ontwikkelingen in het gebruik van zoekmachines in Nederland. Het onderzoek is representatief voor alle Nederlandse internetgebruikers en wordt uitgevoerd via een online vragenlijst.

Hieronder staan gegevens over het verloop van de bekendheid en het gebruik van de zeven belangrijkste zoekmachines in Nederland van begin 2002 tot nu.

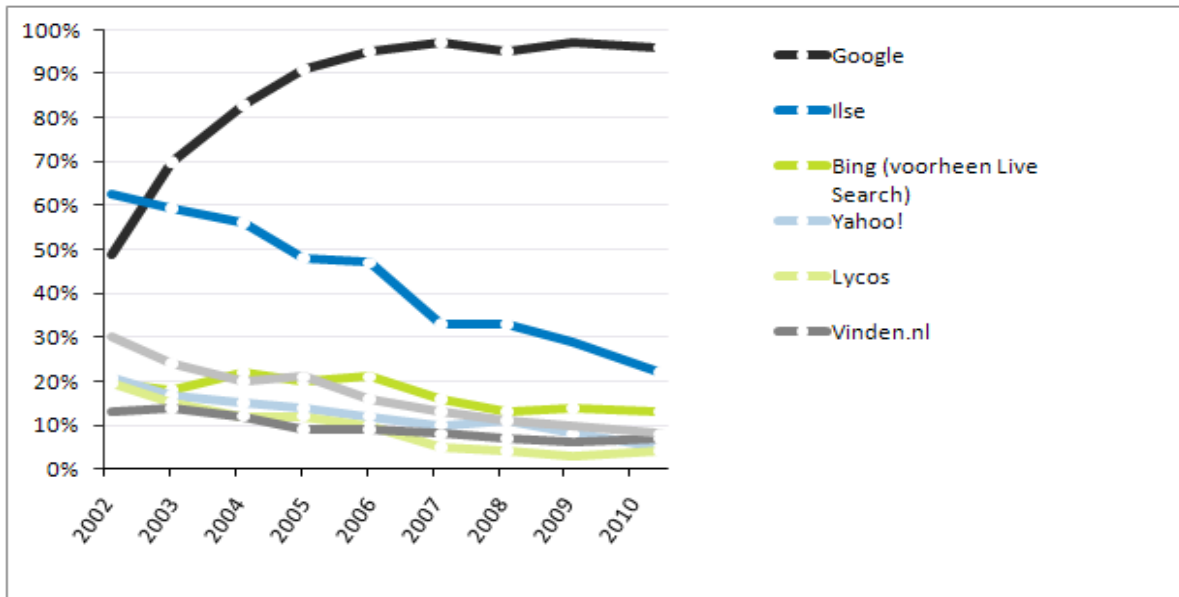
Meest gebruikt

In onderstaande grafiek staan de marktaandelen van de 7 belangrijkste zoekmachines in Nederland.



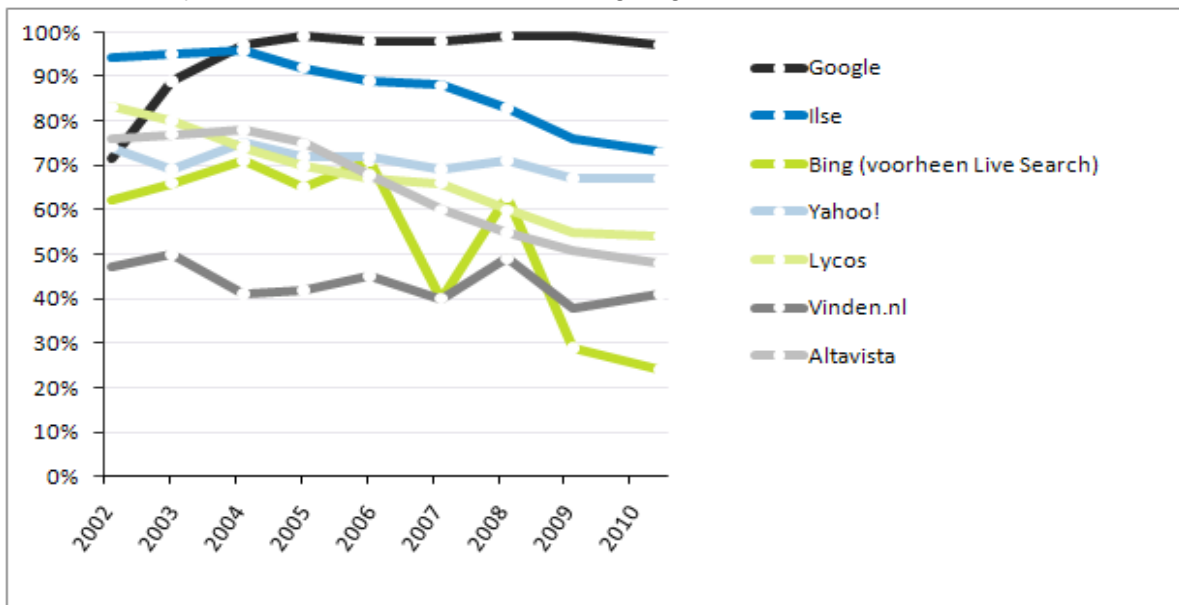
Wel eens gebruikt

In onderstaande grafiek staan de zoekmachines die de Nederlandse internetgebruiker weleens gebruikt.



Geholpen bekendheid

In onderstaande grafiek staan de zoekmachines die de Nederlandse internetgebruiker herkent als hem een lijst met zoekmachines wordt voorgelegd.



Google

Uit de Nationale Search Engine Monitor blijkt dat Google op alle vlakken -bekendheid, gebruik en marktaandeel- is uitgegroeid tot de onbetwiste leider in zoekmachineland. Nagenoeg alle Nederlandse internetgebruikers kennen Google, gebruiken Google en vrijwel iedereen noemt Google als favoriete zoekmachine. De marktaandelen van de overige zoekmachines zijn op dit moment verwaarloosbaar in vergelijking met marktleider Google.

Ilse

Ilse is de eerste Nederlandse zoekmachine. In haar beginjaren was Ilse een veelgebruikte en bekende zoekmachine. De afgelopen jaren daalden de bekendheid en populariteit van Ilse echter naar een dieptepunt. Met name het aantal mensen dat Ilse incidenteel gebruikt daalde aanzienlijk. Daarnaast namen ook de geholpen bekendheid en het aantal mensen dat Ilse het meest gebruikt af.

Bing (voorheen Live Search)

In september 2006 introduceerde Microsoft haar zoekmachine Live Search. Na een initiële daling van zowel de bekendheid als het gebruik, werd Microsofts zoekmachine in de herfst van 2007 weer populairder. In 2008 werd deze trend niet doorgezet: de bekendheid en het gebruik laten een daling zien. Op 3 juni 2009 werd Live Search vervangen door Bing, een geheel nieuwe door Microsoft ontwikkelde zoekmachine die serieuze concurrentie moet gaan bieden aan Google.

Yahoo!

De bekendheid van Yahoo! is in Nederland de laatste jaren nagenoeg gelijk gebleven. Het gebruik van deze zoekmachine laat daarentegen een dalende lijn zien. Yahoo! wordt in Nederland slechts door een kleine groep Nederlanders incidenteel gebruikt.

Lycos

Zowel de bekendheid als het gebruik van de zoekmachine Lycos is sinds 2002 gestaag gedaald. Deze zoekmachine wordt al jaren niet meer als meest gebruikte zoekmachine aangemerkt door de Nederlandse consument.

Vinden.nl

Vinden.nl is een meta-zoekmachine die resultaten genereert door de resultaten van andere zoekmachines te gebruiken en te combineren. Deze zoekmachine werd in februari 2008 voor het eerst in de top vijf van meest bekende zoekmachines van de Nationale Search Engine Monitor opgenomen. Vinden.nl is op dit moment de meest gebruikte Nederlandse zoekmachine en heeft daarmee Ilse van de troon gestoten, die zich tot februari 2008 de meeste populaire Nederlandse zoekmachine mocht noemen.

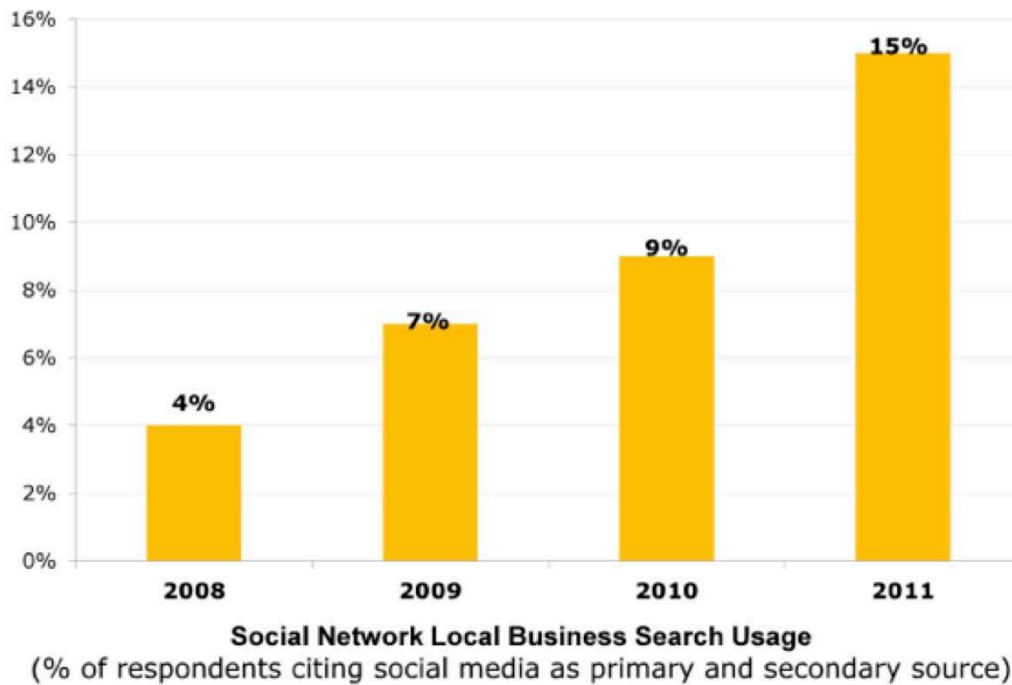
Altavista

Altavista kwam in 1995 met de allereerste webindex op het internet. In haar beginjaren was Altavista een populaire en zeer bekende zoekmachine. Desondanks werd ook Altavista ondergesneeuwd in het succes van Google. De bekendheid en het gebruik van Altavista laat vanaf 2002 een dalende trend zien.

Bron: Checkit en RM Interactive

6.4 Bijlage 4; Bronnen social media in de marketingstrategieën van organisaties?

Gebruik van social media button in email zorgt voor betere doorklik ratio



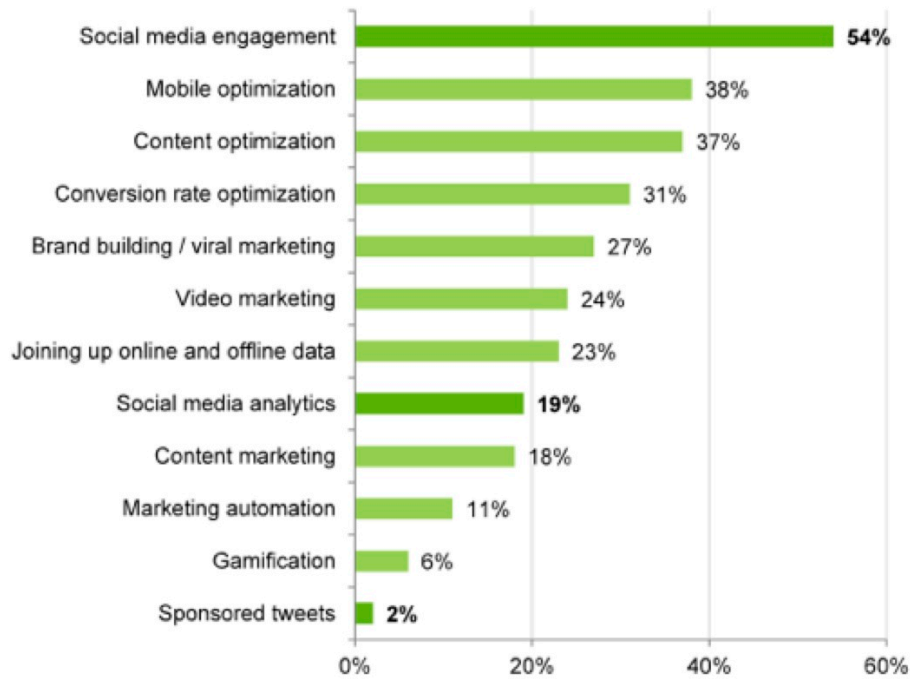
bron: Localeze/15miles/comScore, feb. 2012

Marketeers zijn enthousiast over de social media betrokkenheid



bron: Pointrol/Kelton Research, mrt. 2012

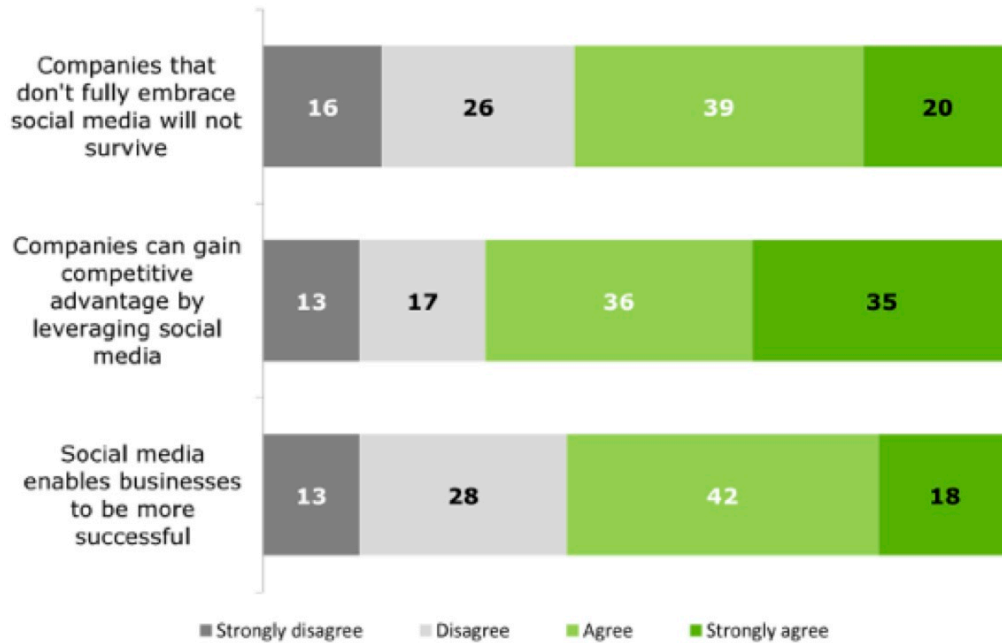
Zelfs banken hebben enorm geïnvesteerd in hun social media aanwezigheid



Most exciting digital marketing opportunities
(Total > 100% because respondents were asked their top 3)

bron: CMO Council, dec. 2011

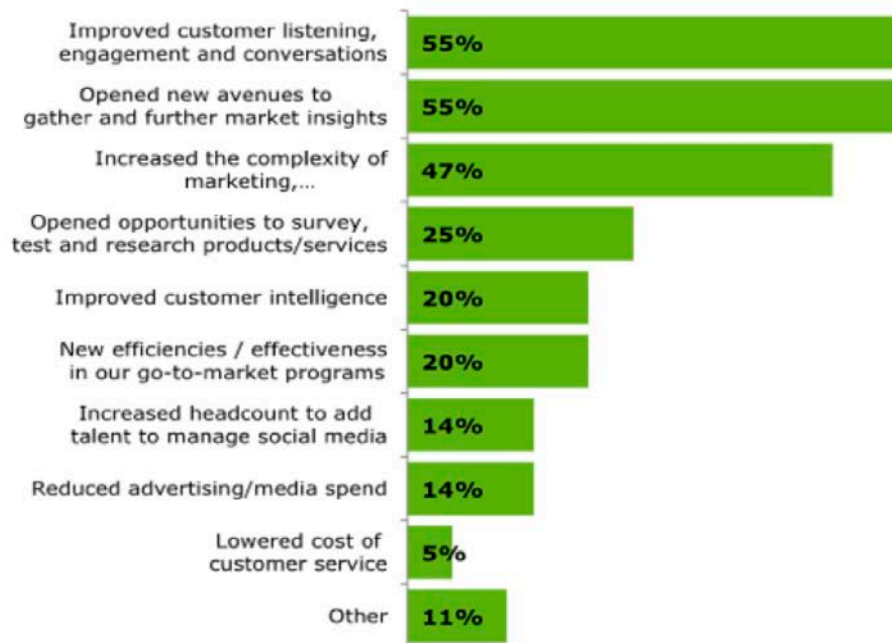
Marketeers zien social media als een belangrijk middel voor organisaties om onderscheidend te zijn en zelfs om te overleven.



% of senior marketers

bron: Facebook/Forrester, mrt. 2012

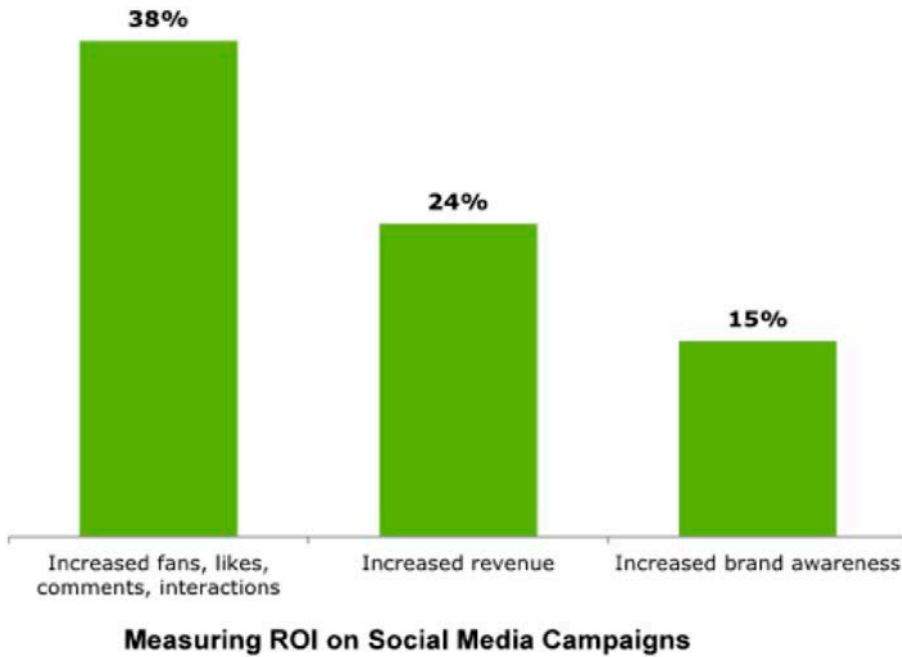
Social media sites worden gebruikt om te luisteren en contact te leggen met klanten.



Social Media Impact on Marketing Operations

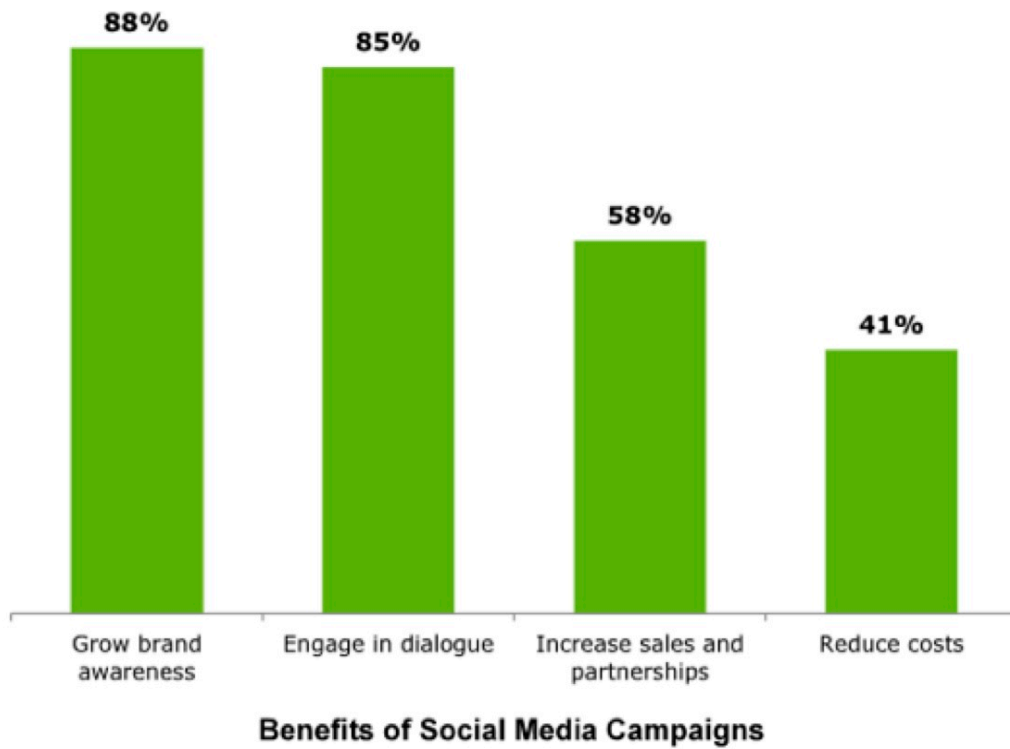
bron: CMO Council, dec. 2011

In de praktijk blijkt echter dat er weinig aandacht besteed wordt aan het investeringsrendement (ROI) van social media.



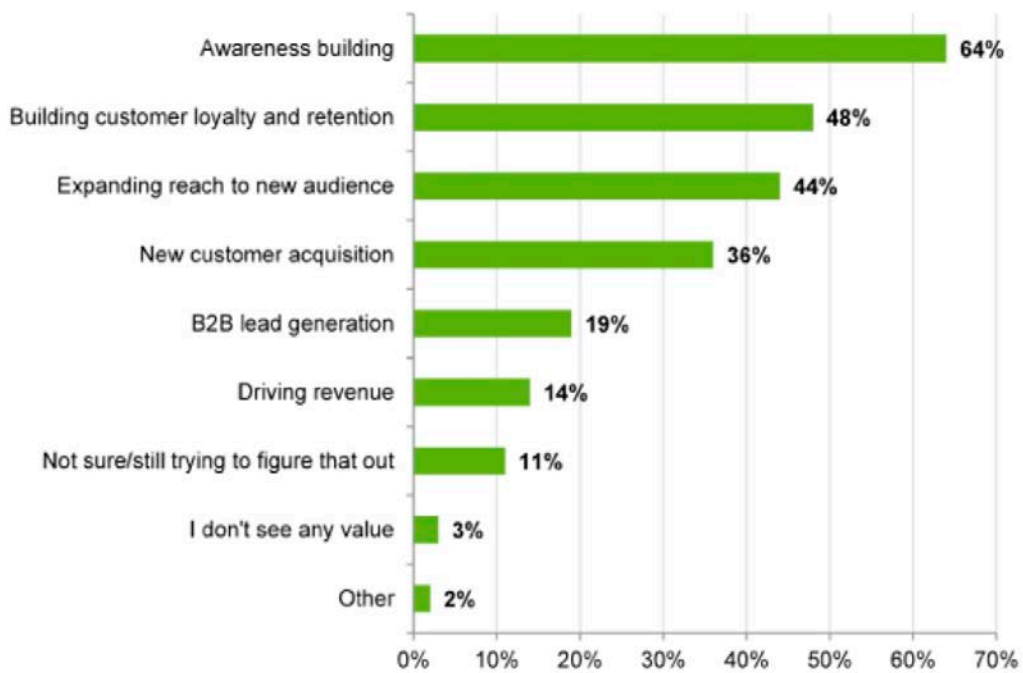
bron: Wildfire, jan. 2012

Er wordt vaak verondersteld dat social media moeilijk meetbaar is.



bron: Wildfire, jan. 2012

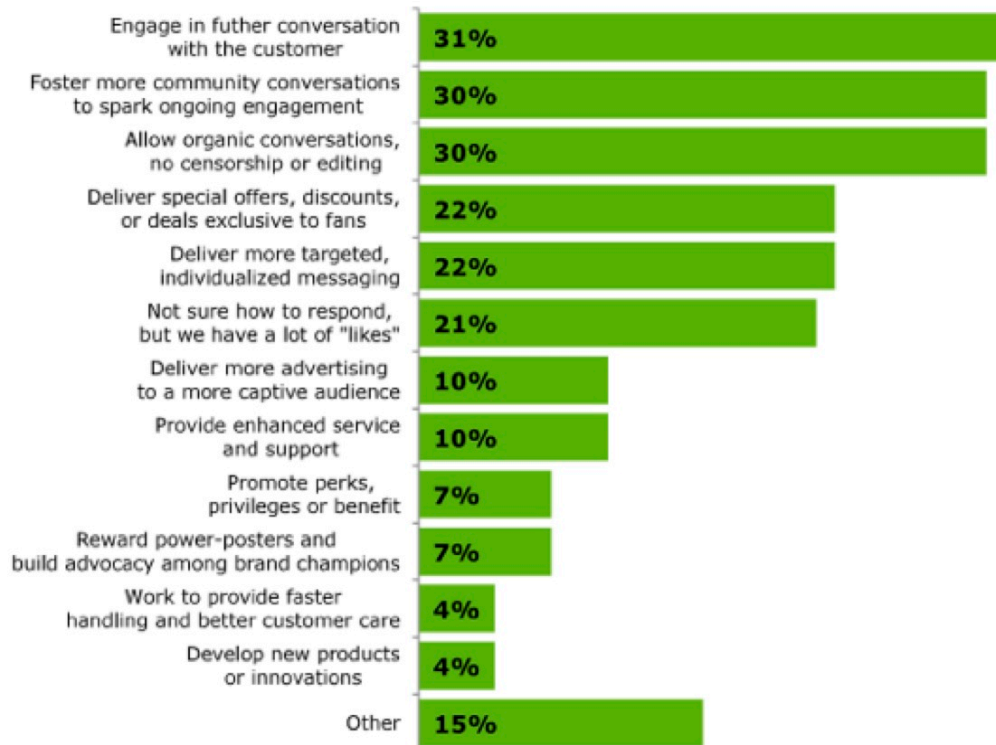
Bewustzijn en effect van social media



Primary value of social media as a marketing channel
(total above 100% because multiple answers were allowed)

bron: StrongMail/Zoomerang, dec. 2011

Wat te doen na een Facebook reactie “Vind ik leuk”?



bron: CMO Council, dec. 2011

6.5 Bijlage 5; Vragenlijst

Doelstelling van het verslag:

Internet- en social marketing zo vorm te geven voor Staan Finance & Consultancy dat dit de naamsbekendheid van Staan bij de doelgroep zal vergroten

door

de huidige doelgroep te bestuderen en te bepalen hoe deze doelgroep efficiënt is te bereiken.

Probleemstelling:

Hoe kan de naamsbekendheid voor Staan Finance & Consulting effectief vergroot worden door gebruik te maken van internetmarketing en social media?

Graag input op de volgende vragen wat Staan verwacht van het gebruik van internetmarketing en social media:

-
1. Wat zijn de verwachtingen van Staan in het vergroten van hun naamsbekendheid via online toepassingen?

Het is lastig om hier cijfers aan te hangen, maar ik verwacht zelf een positieve bijdrage in de naamsbekendheid door via social media actief te zijn en SEO en SEA campagnes in te zetten.

-
2. Wat voor rol verwacht Staan voor de volgende online toepassingen, door het gebruik van:

- internetmarketing

Rol: aantrekkende werking voor bezoekers naar de site; beter gevonden worden door de doelgroep

- social media

Rol: interactie met de doelgroep, binding met de doelgroep,

Met deze vraag is bedoeld te achterhalen wat de volgende online toepassingen (internetmarketing en social media) voor rol spelen in de gehele marketingstrategie die Staan voert.

-
3. Welke toegevoegde waarde denkt Staan te realiseren door het gebruik van:

- internetmarketing

Beter gevonden worden (pull-werking) door zoekmachines en doelgroep

- social media

4. Met welke (nieuwe) internettoepassingen denkt Staan toegevoegde waarde te kunnen halen op het gebied van naamsbekendheid voor nieuwe en bestaande klanten?

Merkmonitoring (niet nieuw, wel nieuw voor Staan)

App: niet zozeer voor Staan denk ik. Maar wel in achterhoofd houden

Mobile marketing: website specifiek geschikt maken voor smartphones.

5. Hoe wil Staan zich online profileren op de volgende aspecten:
 “Waar willen we als Staan ons online op focussen?”

	Zeker niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeker belangrijk
Unieke content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactie met de opdrachtgevers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Interactie met (potentiele) medewerkers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktwerking *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online presence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* In hoeverre je online wilt richten op mededelingen en/of interactie wat er allemaal in de markt gebeurt waarin Staan zich bevindt.

6. Wat zijn de gevaren volgens Staan van het toepassen van internetmarketing en social media?
 Social media: zendingsdrang versus conversatie/interactie

Internetmarketing: door onjuist inrichten verkeerde mensen trekken naar je site. Blijft continue proces.

7. Wat verwacht Staan te moeten doen om hiervan geen nadelige gevolgen te ondervinden?
 Juiste content bieden, segmenteren naar doelgroep, online aanwezig blijven en blijven monitoren (statistieken) en bijsturen. Evt. onderzoek doen naar (merk)beleving.

8. In hoeverre is Staan geïnteresseerd in de aanwezigheid op de volgende social media kanalen?

	Zeker niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeker in geïnteresseerd
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weblogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Is het mogelijk om daarnaast aan te geven met wat voor doeleinden Staan deze kanalen in zou willen zetten?

Kanaal:	Doeleinde:
Facebook	Bouwen community; interactie met doelgroep; binding
LinkedIn	Bouwen community; interactie met doelgroep; binding
Twitter	interactie met doelgroep; binding
Youtube	Visuele merkbeleving;
Weblogs	interactie met doelgroep; traffic naar site
Google+	Bouwen community; interactie met doelgroep; binding

10. Wat heeft op dit moment de hoogste prioriteit om de beschikbare middelen in te zetten om de marketing strategie van Staan te ondersteunen?

- Bij (strategische) reden kan gedacht worden aan communicatie met opdrachtgevers, maar ook om meer interactie met collega's te ontwikkelen
- Graag een prioriteit voor Staan van de verschillende kanalen. Waarbij 1 staat voor het kanaal met de hoogste prioriteit en 5 voor de laagste prioriteit. (bijv. Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, weblogs, etc.)

Prioriteit:	Kanaal:	(Strategische) reden:
1	LinkedIn	Zakelijke doelgroep; werkgerelateerde social media
2	Twitter	Snel, actueel, deels zakelijk, deels privé gebruik
3	Blogs	Specifieke (zakelijke) content, creëert traffic naar site
4	Facebook	Meer voor privé gebruik dan zakelijk
5	Youtube	Is in opkomst qua zakelijk gebruik, nog niet bewezen effectief

11. Wat zijn volgens u de hindernissen binnen Staan die een succesvolle toepassing van sociale media in uw organisatie in de weg kunnen staan?

- Budget; budget is beperkt en je kunt je euro maar een keer uitgeven. Het is dus een kwestie van prioriteiten stellen binnen het marketing budget en keuzes maken.
- Tijd; met 0,7 fte op marcom is het ook belangrijk om prioriteiten te stellen, oftewel wanneer besteed je hoeveel tijd aan welke marketingactiviteit. Dat is soms puzzelen.