

HET GEBRUIK VAN
SOCIALE MEDIA IN
MIDDEN- EN
KLEINBEDRIJVEN
BINNEN DE
KLEDINGBRANCHE IN
TWENTE

AUGUSTUS 2013

Auteur

Elise Eshuis (s1085166)

**Opleiding
Faculteit**

Bedrijfskunde
Management en Bestuur

**Begeleider
Meelezer**

Ir. J.W.L. van Benthem
Drs. P. Blik

Voorwoord

Voor u ligt de bachelorscriptie ter afronding van mijn bacheloropleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Deze scriptie is het resultaat van een onderzoek dat ik heb gedaan naar hoe midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente op een zinvolle manier gebruik kunnen maken van sociale media.

Het feit dat dit onderwerp erg actueel is en was binnen het familiebedrijf dat binnen deze branche en regio valt, is de aanleiding geweest voor dit onderzoek.

Graag wil ik hier van de mogelijkheid gebruik maken om mijn begeleider, ir. Jann van Benthem, te bedanken voor zijn feedback. Hij heeft er mede voor gezorgd dat ik me bleef focussen en niet te ver afdwaalde. Daarnaast wil ik drs. Patrick Blik bedanken voor zijn optreden als mee-lezer.

Elise Eshuis

Rijssen, 9 augustus 2013

Samenvatting

Het gebruik van sociale media lijkt steeds belangrijker te worden, maar een groot deel van de midden- en kleinbedrijven maakt hier nog geen gebruik van. Dit geldt ook voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente. Deze bachelorscriptie, ter afronding van de bacheloropleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente, is het resultaat van een onderzoek naar hoe midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente op een zinvolle manier gebruik kunnen maken van sociale media. De onderzoeksvraag die centraal staat, is:

Hoe kunnen midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente op een zinvolle manier gebruik maken van sociale media?

Ten eerste is er literatuuronderzoek verricht. Op basis daarvan en ter aanvullen daarop zijn er zeven interviews afgenomen bij kledingzaken binnen Twente. Daarnaast is er via Facebook een enquête verspreid, met een respons van 44.

Om de uitspraken van de verschillende geïnterviewden met elkaar te kunnen vergelijken, zijn de interviews volledig getranscribeerd en vervolgens gecodeerd. De resultaten van de interviews en enquête zijn, waar mogelijk, vergeleken met de huidige literatuur.

Het blijkt dat respectievelijk, Facebook, Twitter en Youtube de meest gebruikte typen sociale media (op basis van dagelijks gebruik in Nederland) zijn. Facebook en eventueel Twitter lijken het meest geschikt voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente. Het gebruik van sociale media kan naamsbekendheid, merkbetrokkenheid en mond tot mond reclame opleveren. Daarnaast kan het extra klanten naar de winkel brengen en stimuleert het mogelijk de verkoop. Typen berichten die over het algemeen het meeste effect hebben, zijn berichten met informatie of foto's over de collectie en berichten met daarin aanbiedingen of acties. Tot slot lijken er nog een aantal punten van belang, onder andere:

- Overeenstemming tussen verschillende typen sociale media (wanneer er gebruikt wordt gemaakt van meer dan een type sociale media).
- Overeenstemming tussen sociale media en traditionele media.
- Het up-to-date houden van de sociale media (één keer tot meerdere malen per week nieuwe berichten) en het stimuleren van interactie met klanten.

Inhoudsopgave

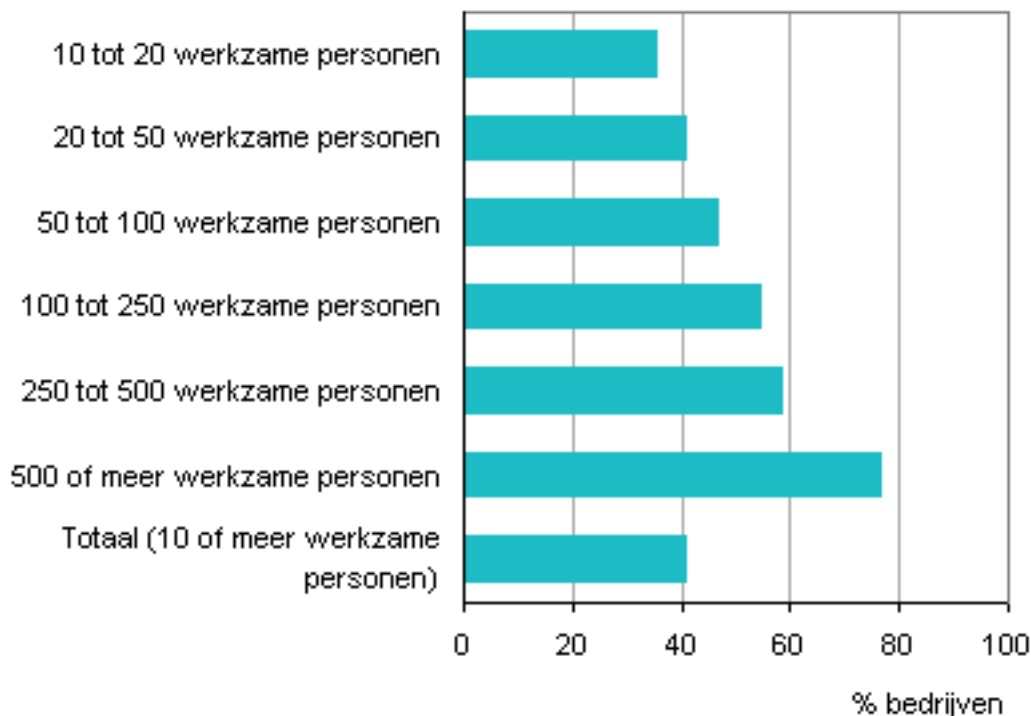
Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	7
2. Doelstelling en onderzoeksvragen	9
3. Theoretisch kader	11
3.1 Sociale media.....	11
3.2 Typen sociale media.....	12
3.3 Sociale Media: wat kan er mee bereikt worden.....	12
3.4 Het toepassen van sociale media.....	15
3.5 Het gebruik van sociale media in midden- en kleinbedrijven.....	17
3.5 Samenvatting theoretisch kader	18
4. Methode	21
4.1 Gegevensverzameling.....	21
4.2 Gegevensanalyse.....	22
4.3 Limitaties.....	23
5. Resultaten.....	25
6. Discussie	35
6.1 Conclusie.....	35
6.2 Limitaties.....	36
6.3 Vervolgonderzoek	37
7. Geraadpleegde literatuur	38
Bijlage A: Enquête	39
Bijlage B: Resultaten enquête	44
Bijlage C: Interviewvragen.....	56
Bijlage D: Codeerschema	59
Bijlage E: Transcripties interviews	70
Interview 1.....	71
Interview 2.....	84
Interview 3.....	92
Interview 4.....	104
Interview 5.....	113
Interview 6.....	121
Interview 7.....	128

1. Inleiding

Het lijkt steeds belangrijker te worden: het gebruik van sociale media. Niet alleen wat betreft privédoeleinden worden sociale media steeds belangrijker, ook steeds meer bedrijven maken gebruik van verschillende soorten sociale media, onder andere als onderdeel van hun marketingstrategie (Constantinides, Romero & Boria, 2009).

De komst van sociale media wordt beschouwd als de volgende fase van de internet evolutie. Een groeiend aantal internetgebruikers zijn er bekend mee en maken gebruik van sociale media. De impact van sociale media op het gedrag van consumenten is aanzienlijk, terwijl de impact van traditionele (massa)media aan het dalen is (Constantinides, 2008). Consumenten richten zich steeds minder op traditionele media zoals radio, televisie, tijdschriften en kranten en steeds meer op sociale media om aan informatie te komen en om beslissingen ten aanzien van aankopen op te baseren.

In januari 2012 had meer dan veertig procent van de bedrijven in Nederland met minimaal tien werknemers, één of meerdere accounts op sociale media. In figuur 1 is te zien dat dit percentage lager is bij kleine bedrijven (met een kleiner aantal werkzame personen) en hoger is bij grote bedrijven (met een groter aantal werkzame personen).



Figuur 1. Bedrijven met één of meerdere accounts op sociale media, januari 2012 (Bron: Pronk & Groot, 2012)

Een reden dat kleine bedrijven in mindere mate gebruik maken van sociale media dan grote bedrijven is vaak dat er een gebrek is aan personeel, financiële middelen en tijd. Maar juist voor deze kleinere bedrijven is het investeren in sociale media vaak de moeite waard (Constantinides, 2008).

Dit geldt ook voor midden- en kleinbedrijven in de kledingbranche. Onder midden- en kleinbedrijven worden bedrijven gerekend waar minder dan 250 personen werkzaam zijn en waar de jaaromzet maximaal 50 miljoen euro of het jaarlijks balanstotaal maximaal 43 miljoen bedraagt. Binnen deze categorie valt nog een onderscheid te maken tussen “kleine ondernemingen” en “micro-ondernemingen” (“Definitie van kleine en middelgrote ondernemingen,” 2004). In dit onderzoek wordt verder geen aandacht geschonken aan deze

onderverdeling en wordt aangenomen dat alle bevindingen gelden voor de gehele categorie midden- en kleinbedrijven.

Met midden- en kleinbedrijven in de kledingbranche wordt de detailhandel in kleding bedoeld. Deze omvat “winkels in dames- en/of herenbovenkleding, baby- en kinderkledingzaken, bodyfashion (lingerie) en gemengde kledingzaken” (“Visie op retail,” 2013). Binnen deze branche is een verschuiving gaande naar het online kanaal. De online omzet in kleding groeit, terwijl de afzet in fysieke kledingwinkels daalt.

Ook midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente kunnen gebruik maken van sociale media. Enkele bedrijven doen dit al (in meer of mindere mate), anderen lopen hierin nog achter. Vooral de laatste categorie bedrijven zijn de aanleiding geweest voor dit onderzoek. Wellicht is er binnen deze bedrijven geen tijd genomen om uit te zoeken hoe ze sociale media in kunnen zetten, of beschikken ze over te weinig kennis op dit gebied. Wat de reden ook is, het achterblijven op dit gebied lijkt nauwelijks nog een optie.

2. Doelstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente advies te kunnen geven op het gebied van sociale media.

Om dit te kunnen bereiken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

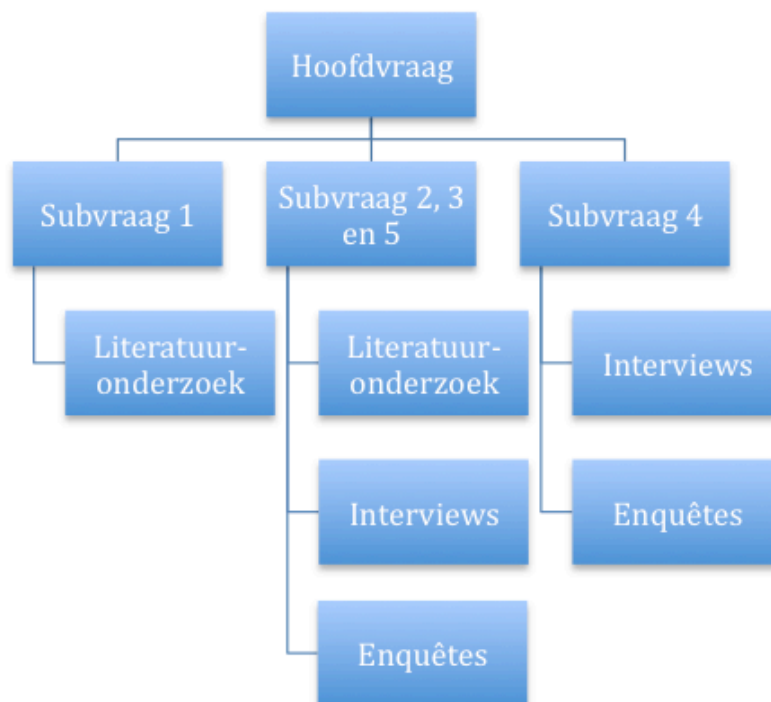
Hoe kunnen midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente op een zinvolle manier gebruik maken van sociale media?

Ter ondersteuning van de hoofdvraag, zijn de volgende subvragen geformuleerd:

1. *Wat wordt er verstaan onder sociale media?*
2. *Welke typen sociale media zijn het meest geschikt voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente?*
3. *Wat kan er bereikt worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media?*
4. *Wat voor type berichten moeten er te vinden zijn op de sociale media van kledingzaken in Twente?*
5. *Wat zijn de aandachtspunten bij het gebruik maken van sociale media?*

Een overzicht van de manier waarop de hoofdvraag en subvragen beantwoord zullen worden, is weergegeven in figuur 2.

Dit onderzoek is, zoals eerder aangegeven, relevant voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente, aangezien de bevindingen van dit onderzoek voor hen kunnen dienen als handvaten voor wat betreft het gebruik van sociale media. De huidige literatuur richt zich vooral op sociale media strategieën in het algemeen en niet zozeer op een bepaalde branche (in een bepaalde regio).



Figuur 2. Onderzoeksontwerp

3. Theoretisch kader

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is een theoretisch kader opgesteld. Eerst zal worden beschreven wat sociale media zijn, vervolgens welke typen sociale media er onderscheiden worden en waar het meest gebruik van wordt gemaakt. Daarna zal worden gekeken naar wat er bereikt kan worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media. Ten slotte zal aandacht worden geschonken aan hoe sociale media toegepast kunnen worden en wat er mogelijk is voor midden- en kleinbedrijven op dit gebied.

3.1 Sociale media

In de literatuur is geen eenduidige definitie te vinden van de term “sociale media”. Bovendien zijn er verschillende opvattingen over de vraag of sociale media hetzelfde behelst als “Web 2.0”. Daarnaast is “*User generated content*” (oftewel “door gebruikers gegenereerde inhoud”, dat wil zeggen, inhoud die door gebruikers zelf wordt aangeleverd/geplaatst) een term die vaak voorkomt wanneer het gaat over sociale media of Web 2.0.

Kaplan and Haenlein (2010) maken een duidelijk onderscheid tussen de term “sociale media” en “Web 2.0”. Volgens hen wordt met Web 2.0 een nieuwe manier bedoeld, waarop softwareontwikkelaars en eindgebruikers gebruik maken van het “*World Wide Web*”; namelijk als een platform waarbij inhoud en applicaties niet langer gecreëerd en gepubliceerd worden door individuen, maar die continue op een gezamenlijke manier worden veranderd door alle gebruikers. “*User Generated Content*” wordt gezien als de som van alle manieren waarop mensen gebruik maken van sociale media. Sociale media zijn volgens hen “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).¹

Constantinides et al. (2009) maken daarentegen geen onderscheid tussen de termen “Web 2.0” en “sociale media”. “*User Generated Content*” (hier “*Customer-Generated Content*”) wordt gezien als een fundamenteel element van Web 2.0. Het houdt volgens hen in dat consumenten ook zelf waarde kunnen toevoegen aan Web 2.0 applicaties, door middel van het genereren, beoordelen, bewerken en verspreiden van inhoud. Zij definiëren Web 2.0 (of sociale media) als volgt: “*Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experience, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users’ networks, facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content*” (Constantinides et al., 2009, p. 7).

Mangold & Faulds (2009) gebruiken de termen “sociale media” en “*consumer-generated media*” door elkaar en stellen het volgende: “*This form of media describes a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues*” (Mangold & Faulds, 2009, p. 357-358). (NB: zij spreken van “*consumer generated media*”, niet te verwarren met de term “*consumer/user generated content*” die in voorgaande artikelen werd gebruikt.)

Uit praktische overwegingen en om het overzichtelijker te houden, zullen de termen “sociale media” en “Web 2.0” hier door elkaar gebruikt worden en wordt er aangenomen dat deze twee qua definitie overeenkomen. (Er wordt dus meegegaan in de benadering van Constantinides et al. (2009).)

¹ Waar mogelijk zijn Engelse definities en termen vertaald naar het Nederlands. In sommige gevallen binnen het theoretisch kader is dit echter niet het geval. Hier is voor gekozen om geen afbreuk te doen aan de betekenis van de definities.

3.2 Typen sociale media

Nadat er in de vorige paragraaf beschreven is wat de term sociale media inhoudt, zal in deze paragraaf aandacht worden geschonken aan de verschillende typen sociale media die er in de literatuur onderscheiden worden.

Kaplan & Haenlein (2010) onderscheiden verschillende soorten sociale media:

- *"Blogs"*: deze worden vaak bijgehouden door één persoon (of organisatie), maar er kan wel interactie plaatsvinden met anderen, door middel van het plaatsen van opmerkingen. Blogs kunnen gebruikt worden om klanten, werknemers en aandeelhouders op de hoogte te houden van bepaalde zaken.
- *"Content communities"*: het doel hiervan is het delen van verschillende soorten media tussen gebruikers onderling. Een voorbeeld van een *"content community"* is YouTube.
- *"Social networking sites"*: deze maken het gebruikers mogelijk om met elkaar in contact te komen door middel van het creëren van persoonlijke profielen, het uitnodigen van vrienden en collega's om toegang te verkrijgen tot die profielen en het versturen van berichten naar elkaar. Deze persoonlijke profielen kunnen verschillende informatiesoorten bevatten, zoals foto's, video's, audio's en blogs. Het bekendste voorbeeld van een *"social networking site"* is Facebook. Andere voorbeelden zijn Hyves, MySpace, LinkedIn, Twitter (Constantinides, Amo, & Lorenzo, 2010).²
- *"Virtual game worlds"*: dit zijn platforms waar een driedimensionale omgeving wordt nagebootst, waarin gebruikers in de vorm van een avatar op elkaar kunnen reageren zoals in werkelijkheid.
- *"Virtual social worlds"*: dit lijkt op *"virtual game worlds"*, maar hier zijn de gebruikers vrijer; er zijn geen regels die het aantal mogelijke interacties beperken.

Ook Constantinides & Fountain (2008) maken een onderscheid tussen verschillende typen applicaties. Naast *blogs*, *social networks* en *(content) communities* die hierboven genoemd zijn, onderscheiden zij nog een extra categorie:

- *"Forums/bulleting boards"*: dit zijn sites waar ideeën en informatie uitgewisseld kunnen worden.

In Nederland zijn de meest gebruikte typen³ sociale media de volgende:

- *Facebook*: Hier maken 7,9 miljoen Nederlanders gebruik van, waarvan 5 miljoen dagelijks.
- *Twitter*: Hier maken 3,3 miljoen Nederlanders gebruik van, waarvan 1,6 miljoen dagelijks.
- *Youtube*: Hier maken 7,1 miljoen Nederlanders gebruik van, waarvan 0,9 miljoen dagelijks. (Veer, Buitinga & Duchateau, 2013)

3.3 Sociale media: Wat kan ermee bereikt worden

Nadat in de vorige paragraaf verschillende typen sociale media onderscheiden zijn, zal hieronder worden weergegeven wat er bereikt kan worden, wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media.

McKenna (1997) introduceerde term *"Real-Time Customer"*. Dit is gebaseerd op de veronderstelling dat informatietechnologieën het bedrijven mogelijk maken om *"real-time"* in

² Constantinides et al. (2010) rekenen Twitter tot *"social networking sites"*. In de meeste andere literatuur wordt dit type sociale media gezien als een voorbeeld van micro-blogs.

³ Op basis van het aantal dagelijkse gebruikers.

gesprek te gaan met hun klanten. Deze gesprekken bevorderen lange termijn relaties tussen huidige en potentiële klanten en het bedrijf. Volgens Constantinides et al. (2009) is met de komst van sociale media de *“Real-Time Customer”* een feit. Er kan niet alleen gecommuniceerd worden via traditionele media, maar nu worden consumenten in staat gesteld om deel uit te maken van marketing activiteiten die voorheen vanuit één richting kwamen, namelijk *branding* (dat wil zeggen, het promoten van een merknaam), het ontwikkelen en beoordelen van producten en klantenservice.

Hoffman & Fodor (2010) stellen dat het resultaat van het gebruik van sociale media zich niet alleen kan uiten in geld, maar ook in het gedrag van klanten (*“consumer investments”*). Deze *“consumer investments”* omvatten maatstaven, zoals het aantal bezoeken en de tijd die een klant spendeert aan een bepaald type sociale media (bijvoorbeeld hoe lang een klant de Facebook pagina van een bepaald bedrijf bekijkt per bezoek), maar bijvoorbeeld ook het aantal Facebook updates over het bedrijf. Deze *“investments”* kunnen gebruikt worden om marketing uitkomsten te meten, zoals veranderingen in de bekendheid van het bedrijf of merk of veranderingen in de hoeveelheid mond tot mond *“reclame”*.

Ook kan het gebruik van sociale media volgens Hoffman & Fodor (2010) leiden tot een nieuwe vorm van *“relaties”* met klanten. Dit kost wel tijd, aangezien online relaties met klanten interactieve *“gesprekken”* vereisen. Dit in tegenstelling tot de traditionele media, waarin vooral wordt gericht op wat het op korte termijn oplevert.

Hoffman & Fodor (2010) onderscheiden drie sociale media doelen, namelijk *“brand awareness”* (naamsbekendheid), *“brand engagement”* (merkbetrokkenheid) en *“word of mouth”* (mond tot mond reclame). In tabel 1 wordt weergegeven hoe elk van deze drie doelen gemeten kan worden per sociale media type. ⁴

Sociale media applicatie	Naamsbekendheid	Merkbetrokkenheid	Mond tot mond reclame
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal unieke bezoekers • Aantal terugkerende bezoekers • Aantal keer toegevoegd aan favorieten (<i>“bookmarks”</i>) • Positie in zoekresultaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal leden • Aantal RSS abonnees • Aantal reacties • Hoeveelheid <i>“user-generated content”</i> • Gemiddelde tijd die gespendeerd wordt op de site • Aantal reacties op polls, surveys e.d. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal referenties naar de blog in andere media (online/offline) • Aantal re-blogs • Aantal vertoonde <i>“time badges”</i> op andere sites • Aantal <i>“likes”</i>
Microblogs	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal tweets over het merk/bedrijf • Waardigheid van de tweets +/- • Aantal volgers 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal volgers • Aantal @antwoorden 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal retweets
Co-creatie	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal bezoekers 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal creatie pogingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal referenties naar het project in andere media (online/offline)
“Social Bookmarking”	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal <i>“tags”</i> (titels/etiketten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal volgers 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal bijgekomen <i>“taggers”</i>
(Discussie)forums	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal keer dat de 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal relevante topics 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal inkomende

⁴ Deze tabel dient als overzicht van indicatoren. Het valt buiten het bestek van dit onderzoek om alle indicatoren afzonderlijk te belichten.

	<p>pagina bekeken is</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aantal bezoekers • Waardigheid van de geposte inhoud +/- 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal individuele reacties • Aantal inschrijvingen/ bezoekers 	<p>links</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citaten op andere sites • “Tagging” in “social bookmarking” • Offline referenties naar het forum of de leden • In privé “communities”: hoeveelheid inhoud (foto’s, discussies, video’s); “chatter pointing to the community outside of its gates” • Aantal “likes”
Product beoordelingen	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal geplaatste beoordelingen • Waardigheid van de beoordelingen • Aantal en waardigheid van andere reacties op de beoordelingen (+/-) • Aantal toevoegingen aan wensenlijst • Aantal keer dat het product is opgenomen in de lijst van een gebruiker 	<ul style="list-style-type: none"> • Lengte van de beoordelingen • Relevantie van de beoordelingen • Waardigheid van de ratings van de beoordelingen (d.w.z., het aantal mensen dat een bepaalde beoordeling nuttig vindt) • Aantal toevoegingen aan wensenlijst • Totaal aantal rating scores • Gemiddelde rating score 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal geposte beoordelingen • Waardigheid van de beoordelingen • Het aantal en de waardigheid van reacties op de beoordelingen (+/-) • Aantal referenties naar de beoordelingen op andere sites • Aantal bezoekers op de pagina • Aantal keer dat het product is opgenomen in de lijst van een gebruiker
Sociale Netwerken	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal leden/fans • Aantal geïnstalleerde applicaties • Aantal “impressions” • Aantal “bookmarks” • Aantal beoordelingen/ ratings en waardigheid +/- 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal reacties • Aantal actieve gebruikers • Aantal “likes” op “friends feeds” • Aantal “user-generated” items (foto’s, antwoorden) • Gebruik van applicaties • “Impressions-to-interactions ratio” • Mate van activiteit (hoe vaak personaliseren leden hun profielen, bio’s, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal verschijningen op de tijdlijn van vrienden • Aantal posts • Aantal re-posts/ gedeelde berichten • Aantal beantwoorde uitnodigingen van vrienden (voor de desbetreffende pagina)

Video en foto “sharing”	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal keer dat de video/foto bekeken is • Waardigheid van de beoordelingen van de video/foto +/- 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal “replies” • Aantal keer dat de pagina bekeken is • Aantal reacties • Aantal leden 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal “embeddings” • Aantal binnengekomen links • Aantal referenties in de opmaak of “derived work” • Aantal keer opnieuw gepubliceerd in andere sociale media en offline • Aantal “likes”
--------------------------------	--	---	---

Tabel 1: Maatstaven voor sociale media applicaties, geclassificeerd overeenkomstig sociale media prestatie doelen (bron: Hoffman & Fodor (2010), p.44).

Naamsbekendheid: elke keer wanneer iemand een sociale media applicatie gebruikt die door het bedrijf gemaakt is of over het bedrijf gaat, krijgt het bedrijf (of het merk) meer aandacht (meestal binnen een belangrijke context) (Hoffman & Fodor, 2010).

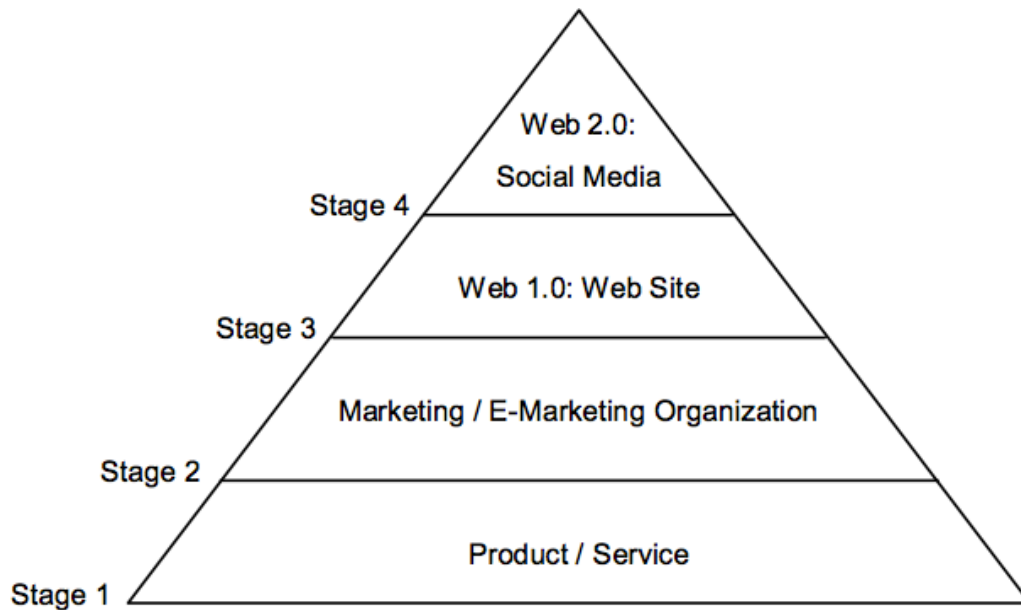
Merkbetrokkenheid: Sociale media campagnes die gebruik maken van “user-generated content”, genereren zeer waarschijnlijk betrokkenheid bij de consument, versterken het gevoel van loyaliteit naar het bedrijf (of het merk) toe en maken het meer waarschijnlijk dat ze zich in de toekomst zullen inzetten om het bedrijf te steunen of te promoten (Hoffman & Fodor, 2010).

Mond tot mond reclame: Wanneer consumenten eenmaal bekend en betrokken zijn, kunnen ze hun mening delen met anderen. Enerzijds kunnen consumenten hun positieve meningen uiten over het bedrijf zelf of over de sociale media applicatie van het bedrijf naar nieuwe, wellicht toekomstige klanten (zowel online als offline). Anderzijds kunnen ontevreden klanten hun negatieve meningen ten opzichte van het bedrijf of hun sociale media applicatie delen (Hoffman & Fodor, 2010).

Ook volgens Mangold & Faulds (2009) kan het gebruik van sociale media verschillende aspecten van het consumentengedrag beïnvloeden, namelijk bekendheid, het verkrijgen van informatie, meningen, aankoop gedrag, communicatie na bepaalde aankopen en evaluatie.

3.4 Het toepassen van sociale media

Steeds meer bedrijven zetten sociale media in als marketinginstrument. Waar het bij traditionele marketinginstrumenten gaat om het zenden van een boodschap, gaat het bij sociale media om het opbouwen van relaties en conversaties met klanten (Constantinides et al., 2009). Volgens Constantinides et al. (2009) kan Web 2.0 gezien worden als de top van de marketing strategie (zie figuur 3).



Figuur 3. "The Marketing Strategy Pyramid" (Bron: Constantinides et al. (2009), p.14)

Stage 1: De kwaliteit van de producten en services dient als basis voor de marketing strategie.

Stage 2: De oprichting en het behouden van een marktconforme organisatie, die zowel traditionele als online marketingactiviteiten kan ondersteunen.

Stage 3: De marktconforme organisatie (genoemd bij stage 2) is van belang voor het opzetten van een succesvolle website.

Stage 4: Pas wanneer een organisatie duidelijk online aanwezig is (in de vorm van een website), kan Web 2.0 gebruikt worden in de marketing. Dit is van belang omdat de website vaak het eerste is waar klanten terechtkomen als ze online in aanraking komen met een organisatie. Deze moet dus van een zo goed mogelijke kwaliteit zijn (voordat er geïnvesteerd gaat worden in Web 2.0) (Constantinides et al., 2009).

Het valt buiten het bestek van dit onderzoek om ook uitgebreid aandacht te besteden aan de eerste drie stages, maar het is wel van belang om te weten dat deze voorafgaan aan de implementatie van sociale media of Web 2.0.

Het inzetten van Web 2.0 of sociale media kan op twee manieren, namelijk; op een passieve en op een actieve manier. De passieve manier beslaat vooral het luisteren naar klanten. Dit is van belang om ervaringen en behoeftes vast te kunnen stellen, maar ook om erachter te komen of en wanneer er zich productgerelateerde problemen voordoen (zodat er op tijd aanpassingen gedaan of dingen verbeterd kunnen worden) of wanneer er klanttevredenheid heerst.

Het op een actieve manier gebruik maken van sociale media, kan op verschillende manieren:

- als PR en marketinginstrument;
- om klanten te beïnvloeden;
- als instrument voor advertenties en product beoordelingen en
- om klanten tot "co-producer" te maken (Constantinides et al., 2009).

In figuur 4 is te zien welke sociale media applicatie het meest geschikt is voor de desbetreffende doeleinden.

Marketing Objective / Application Type	Passive	Active			
	Listening in	PR and direct marketing	Reaching the new influencers	Customer advertising concepts and product reviews	Customer as co-producer
Web logs	XXX	XXX	XXX	XX	X
(Content) communities	XX	X		XXX	XXX
Social networks	X	XX		X	XX
Forums/Bulletin boards	XXX	X	X	XX	XXX
Content aggregators		XX	XXX		

Note: XXX: very suitable; XX: suitable; X: suitable sometimes.

Figuur 4. "Web 2.0 Applications as Marketing Tools" (Bron: Constantinides et al. (2009), p.20)

Volgens Constantinides et al. (2009) is de bereidheid om te investeren in sociale media (zowel tijd als personeel) een basisvoorwaarde.

Wanneer bedrijven gebruik gaan maken van sociale media, zijn er volgens Kaplan & Haenlein (2010) tien punten waar op gelet moet worden:

- Kies het type sociale media zorgvuldig uit. Het geschikte type sociale media hangt onder andere af van de doelgroep en de boodschap die er overgebracht moet worden. Daarnaast trekken bepaalde media ook bepaalde groepen mensen aan.
- Bepaal of je gebruik maakt van een bestaande applicatie of dat je er zelf een gaat maken.
- Wanneer je gebruik maakt van meerdere typen sociale media, zorg er dan voor dat deze met elkaar overeenstemmen.
- Behalve overeenstemming tussen verschillende typen sociale media, moet je ook zorgen voor overeenstemming tussen sociale media en traditionele media. In de ogen van de klant vormt dit samen namelijk één geheel.
- Zorg er voor dat alle medewerkers toegang hebben tot de sociale media.
- Wees actief. Let er op dat het inhoudelijk altijd up-to-date is en dat je je mengt in discussies met je klanten.
- Zorg dat je interessant bent. Klanten moeten een reden hebben om zich met jou in te laten. Dit start met het luisteren naar de klant.
- Wees bescheiden. Verwacht niet dat je beter weet dan anderen hoe je gebruik moet maken van sociale media. Neem de tijd om de basisregels te leren en uit te vinden.
- Wees onprofessioneel. Het is slim om niet te professioneel te handelen. Wees niet bang om fouten te maken.
- Wees eerlijk. Gebruikers komen altijd te weten wie er schuil gaat achter een account.

Volgens Mangold & Faulds (2009) kunnen sociale media twee marketinggerelateerde rollen vervullen. Ten eerste stelt het gebruik van sociale media het bedrijf in staat om met haar klanten te communiceren en ten tweede stelt het klanten in staat om met elkaar te communiceren. De laatstgenoemde is in feite een aanvulling op de traditionele mond tot mond communicatie, maar in dit geval worden er meer mensen bereikt.

3.5 Het gebruik van sociale media in midden- en kleinbedrijven

Ten opzichte van grote organisaties, investeren midden- en kleinbedrijven vaak minder in het gebruik van sociale media. Vooral de kleinere bedrijven zijn vaak voornamelijk bezig met hun Web 1.0 activiteiten, zoals het opzetten en onderhouden van een fatsoenlijke en functionele website. Daarnaast is er vaak een gebrek aan personeel, financiële middelen en tijd (Constantinides, 2008).

Toch kan het gebruik van sociale media bij midden- en kleinbedrijven volgens Constantinides (2008) een efficiënte en relatief goedkope manier van marketing zijn.

Daarnaast is het, ten opzichte van traditionele communicatie-instrumenten, een snellere en goedkopere manier om in contact te komen met klanten (Kaplan & Haenlein, 2010)

Een basisconditie die al eerder werd genoemd, maar die ook zeker geldt voor midden- en kleinbedrijven, is de bereidheid om te investeren, zowel in financiële middelen als personeel.

Vervolgens moet er gekeken worden naar de verschillende opties en moet er beslist worden welke methoden het meest geschikt zijn (zie ook figuur 4). Constantinides (2008) stelt dat de passieve manier om Web 2.0 te gebruiken (luisteren naar de klant), minder geschikt is voor midden- en kleinbedrijven. Omdat ze een relatief klein marktaandeel hebben, is er een kleine kans dat ze substantiële “feedback” krijgen van hun (online) klanten. Wat deze bedrijven wel kunnen doen is luisteren naar de doelgroep in het algemeen: wat klanten zeggen over de concurrentie en concurrerende producten. Daarnaast kunnen ze online zoeken naar informatie voor wat betreft de behoefte aan nieuwe producten of aanpassingen aan huidige producten.

Tenslotte hangt de mate waarin midden- en kleinbedrijven gebruik zullen maken van sociale media als marketing instrument, af van de grootte van het bedrijf, het marktaandeel en de marketingdoelen (Constantinides, 2008).

3.6 Samenvatting theoretisch kader

Van de term ‘sociale media’ of ‘Web 2.0’ is geen eenduidige definitie gegeven. Omschrijvingen die in veel definities voorkomen zijn de volgende:

- Aantal nieuwe internetbronnen of applicaties.
- Participatie van consumenten door middel van het uitwisselen van berichten (“*user-generated content*”).

Samengevat kunnen er verschillende typen sociale media onderscheiden worden, namelijk

- “*blogs*”,
- “*content communities*”,
- “*social networking sites*”,
- “*virtual game worlds*” en
- forums/“*bulleting boards*”.

De meest gebruikte typen sociale media (op basis van dagelijks gebruik) zijn Facebook, Twitter en Youtube.

Met het gebruik van sociale media kunnen verschillende dingen bereikt worden. Het stelt een bedrijf in staat om met de klant in gesprek te gaan en om lange termijn relaties op te bouwen. Het kan zorgen voor meer naamsbekendheid, merkbetrokkenheid en mond tot mond reclame. Daarnaast kan het het gedrag van klanten beïnvloeden, zoals het aankoopgedrag (en daarmee verkoop en omzet). Ook is het een middel om aan waardevolle informatie te komen.

Om te starten met sociale media, is het van belang dat er, zowel online als offline, al een basis aanwezig is. Achtereenvolgens zijn dit, kwalitatief goede producten/services, een marktconforme organisatie en een online basis in de vorm van een website.

Het inzetten van sociale media kan zowel op een passieve (luisteren naar de klant) als een actieve manier (als PR en marketinginstrument, om klanten te beïnvloeden, als instrument voor advertenties en product beoordelingen en om klanten tot “co-producer” te maken).

Verschillende typen sociale media zijn geschikt voor verschillende doeleinden (zie figuur 4).

Daarnaast zijn er punten waar aandacht aan geschonken moet worden, wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media. Kaplan & Haenlein (2010) onderscheiden tien punten (zie paragraaf 3.4, p. 13)

Voor midden- en kleinbedrijven kan het inzetten van sociale media een efficiënte en relatief goedkope manier van marketing zijn. Wel moet het bedrijf bereid zijn om hierin te investeren en is een actieve benadering in dit geval het meest geschikt.

4. Methode

4.1 Gegevensverzameling

Zoals al aangegeven is in figuur 2 (p. 9) zal dit onderzoek zowel een kwalitatief (niet-numeriek) als een kwantitatief (numeriek) aspect bevatten. Op deze manier kunnen bepaalde aspecten die in de literatuur genoemd worden, vergeleken worden met de praktijk. Daarnaast dient het ter aanvulling op de literatuur.

Subvraag 1 wordt, om te beginnen, uitsluitend beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Het antwoord op de subvragen 2, 3 en 5 wordt geformuleerd aan de hand van literatuuronderzoek, kwalitatief onderzoek (interviews) en kwantitatief onderzoek (enquêtes). Subvraag 4 wordt beantwoord door middel van de interviews en enquêtes.

Voor subvraag 2 zijn de populairste typen sociale media volgens Veer, Buitinga, & Duchateau (2013) vergeleken met de uitkomsten van de interviews en de enquête. De antwoordmogelijkheden bij de enquête zijn bij deze vragen gebaseerd op zowel de uitkomsten van Veer, Buitinga, & Duchateau (2013), als op de typen sociale media die onder kledingzaken in Twente het meest gebruikt lijken te worden.

Subvraag 3 wordt voornamelijk beantwoord door middel van de literatuur en de interviews en deels door middel van de enquête. Bij de interviewvragen op dit gebied, heeft voornamelijk het werk van Hoffman & Fodor (2010) gediend als framework. Een aantal indicatoren die zij noemen om een doelstelling (en daarmee een effect) te meten, zijn gebruikt als basis voor deze vragen.

Subvraag 4 wordt uitsluitend beantwoord door middel van de interviews en de enquête. Deze vraag vereist een relatief concreet antwoord, waardoor er geen gebruik gemaakt kon worden van bestaande literatuur. De vragen en antwoordmogelijkheden voor de enquête en het interview op dit gebied zijn gebaseerd op de sociale media pagina's van kledingzaken in Twente die hier al actief mee bezig zijn.

Tenslotte hebben voor subvraag 5, voornamelijk de aandachtspunten van Kaplan & Haenlein (2010) als framework gediend voor de interviewvragen en deels ook voor de enquêtevragen op dit gebied.

Kwalitatieve dataverzameling: Interviews

Om bij te dragen aan de antwoorden op de subvragen 2 tot en met 5 zijn, zoals aangegeven, interviews afgenomen onder kledingzaken binnen Twente. Hier is voor gekozen om inzicht te krijgen in de manier waarop zij gebruik maken van sociale media. Deze kwalitatieve methode biedt de mogelijkheid om meer diepgaande data te verkrijgen.

Er is gekozen voor een semi-gestructureerd interview, wat inhoudt dat er vooraf een aantal vragen zijn opgesteld, maar dat de volgorde in de loop van het gesprek aangepast kan worden en er eventueel vragen toegevoegd kunnen worden, afhankelijk van hoe het gesprek verloopt. Dit biedt de mogelijkheid om in te haken op aspecten of onderwerpen die de ondervraagde belangrijk acht met betrekking tot het gebruik van sociale media.

De vragen voor het interview zijn, om te zorgen voor een logische opbouw voor de ondervraagden, opgedeeld in verschillende onderdelen. Hierbij is voor een deel de opbouw van het theoretisch kader aangehouden.

De vragen die hebben gediend als leidraad voor het interview, zijn opgenomen in bijlage C.

Het benaderen van respondenten

Alvorens kledingzaken te benaderen, is voor alle kledingzaken binnen Twente gekeken of ze gebruik maken van sociale media. De winkels waarbij dit het geval was, zijn vervolgens gerangschikt op basis van hoe actief en efficiënt deze winkels gebruik leken te maken van sociale media. Deze rangschikking is onder andere gebaseerd op het aantal volgers, de regelmaat van het aantal berichten en de hoeveelheid reacties van bezoekers. Op die manier is een lijst samengesteld van tien kledingzaken, die vervolgens benaderd zijn om mee te werken aan het

interview. Dit is in eerste instantie gedaan middels een email. Naar aanleiding daarvan gaf één kledingzaak aan mee te willen werken. Na een aantal dagen zijn alle, via email benaderde kledingzaken die niet gereageerd hadden, telefonisch benaderd. Dit leidde ertoe dat in totaal zeven kledingzaken hebben meegewerkt aan het interview.

Kwantitatieve dataverzameling: Enquête

Om een antwoord te kunnen formuleren op deelvraag 2 en 4 en voor een deel ook op deelvraag 3 en 5, is er naast het houden van interviews bij kledingzaken binnen Twente, voor gekozen om naar de mening van potentiële klanten te vragen. In dit geval is het belangrijk om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen. Dat is de reden waarom hier gekozen is voor een kwantitatieve methode in de vorm van een enquête. Hiermee kan, over het algemeen, een hoger respons behaald kan worden dan met kwalitatieve dataverzamelingsmethoden (Babbie, 2009).

Ook hier zijn de vragen opgesteld aan de hand van de deelvragen en, waar mogelijk, gebaseerd op de verkregen literatuur, zoals eerder is aangegeven in deze paragraaf. Dit laatste bleek in concrete gevallen (zoals bij het type berichten) niet mogelijk. Daarom is er ook gekeken naar wat kledingzaken die al actief zijn op sociale media, voornamelijk posts aan berichten. Dit geldt ook voor de antwoordmogelijkheden. Voor een overzicht van de enquêtevragen, zie bijlage A.

Het benaderen van respondenten

Omdat dit onderzoek zich richt op de regio Twente, was een vereiste dat de respondenten woonachtig zijn in Twente. Er is gekozen om een online enquête (via *ThesisTools*) te verspreiden via Facebook. Hier is voor gekozen omdat Facebook op dit moment het meest gebruikte type sociale media is en verondersteld wordt dat de mensen die de enquête invullen, een account hebben op Facebook. Op deze manier wordt aangenomen dat respondenten die niet actief zijn op sociale media worden vermeden. Dit is van belang aangezien zij, inhoudelijk gezien, niet kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de vragen.

Om de enquête interessanter te maken voor de respondent, is ervoor gekozen om af te wisselen in de vormgeving van de vragen (bijvoorbeeld: normale meerkeuzevragen, matrix vragen, stellingen, et cetera.). Wel is er (op één vraag, waar om een toelichting werd gevraagd, na) gekozen voor gesloten vragen. Hierdoor is de enquête toegankelijker de verkregen data makkelijker te verwerken, aangezien de antwoorden uniformer zijn dan bij open vragen (Babbie, 2009).

Het aantal respondenten van enquête bedraagt 44.

4.2 Gegevensanalyse

Interviews

Om de verkregen data van de interviews te analyseren en om de antwoorden waarheidsgetrouw weer te kunnen geven, is van elk interview een audio opname gemaakt.

Aan de hand van deze opnames, zijn alle interviews volledig uitgeschreven (zie bijlage E). Om deze uitgeschreven interviews te kunnen verwerken, zijn alle antwoorden gecodeerd (dat wil zeggen, het classificeren of categoriseren van datagedeeltes (Babbie, 2009)).

Om overzicht te krijgen in de verkregen data, zijn alle antwoorden/uitspraken in eerste instantie ingedeeld in categorieën. Er is begonnen met het toekennen van categorieën aan fragmenten van het eerste interview. Dit werd ook gedaan bij alle andere interviews. Wanneer er een categorie werd toegevoegd, is bij alle voorgaande interviews gekeken of er fragmenten waren die (her)ingedeeld moesten worden.

Vervolgens zijn binnen de categorieën, codes en in sommige gevallen subcodes toegekend aan de fragmenten. Daarna is gekeken hoeveel ondervraagden een uitspraak hebben gedaan over een bepaalde categorie, code of subcode. Aan de hand daarvan is een codeerschema opgesteld

die te vinden is in bijlage D. Op die manier is de data met elkaar vergeleken en zijn er op basis daarvan uitspraken gedaan.

Enquêtes

De data die verkregen is door middel van de online enquête, is verwerkt in grafieken, zodat de antwoorden op elke vraag weergegeven worden in één grafiek (zie bijlage B). Op deze manier is overzichtelijk weergegeven wat de gemiddelde antwoorden op de gestelde vragen zijn geweest, zodat deze verwerkt konden worden en bij konden dragen aan het beantwoorden van de deelvragen.

4.3 Limitaties

Het afnemen van interviews en het houden van een enquête heeft zekere beperkingen.

Interviews

Afgezien van het feit dat interviews over het algemeen meer diepgaand en flexibeler zijn dan enquêtes, heeft deze methode ook een aantal nadelen. De verkregen data door middel van interviews, is over het algemeen minder betrouwbaar. Vragen kunnen (onbewust) meer gestuurd worden en antwoorden staan meer open voor interpretatie (Babbie, 2009).

Daarnaast is het aantal respondenten relatief laag, want ten koste gaat van de representativiteit van de data.

Enquêtes

Een groot nadeel van enquêtes (met voornamelijk gesloten vragen) is dat de vragen gestandaardiseerd zijn. Daarnaast zijn antwoordmogelijkheden beperkt en niet compleet. Aan dit laatste aspect is geprobeerd tegemoet te komen, door middel van het toevoegen van een antwoordmogelijkheid: "Anders, namelijk:...".

Daarbij zijn enquêtes niet flexibel. Wanneer de enquête eenmaal online is en ingevuld wordt, kunnen de vragen niet meer worden aangepast.

Tenslotte zijn enquêtes minder valide in vergelijking met kwalitatieve dataverzamelingmethoden, zoals interviews. De vragen zijn in zekere mate "kunstmatig". Een voorbeeld hiervan is wanneer het gaat om type berichten op sociale media. Wanneer er wordt gevraagd welk type berichten iemand zou willen zien op sociale media, dan moet dit type bericht beschreven worden. Hierbij wordt er van de respondent gevraagd om een voorstelling te maken van het desbetreffende bericht. Dit heeft een ander effect dan wanneer deze persoon het bericht werkelijk zou zien op sociale media.

Ten slotte geven antwoorden op vragen waarin de respondent moet aangeven in hoeverre hij of zij het(on)eens is met een bepaalde stelling (helemaal eens – gedeeltelijk eens – neutraal – gedeeltelijk oneens – helemaal oneens), waarschijnlijk niet de precieze mening van de respondent weer (Babbie, 2009).

5. Resultaten

In deze paragraaf zullen de resultaten van het onderzoek besproken worden. Voor de volledige resultaten van de enquête zie bijlage B. Het codeerschema met de bijbehorende frequentie per categorie/code/subcode is opgenomen in bijlage D. De volledige transcripties van de interviews zijn terug te vinden in bijlage E.

De resultaten zullen besproken worden aan de hand van de vijf deelvragen.

1. Wat wordt er verstaan onder sociale media?

Het antwoord op deze vraag is verkregen door middel van literatuuronderzoek, zoals aangegeven staat in figuur 2, p. 9. In de eerste paragraaf van het theoretisch kader is hier aandacht aan geschonken. Om die reden zal deze vraag hier niet opnieuw worden beantwoord.

2. Welke typen sociale media zijn het meest geschikt voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente?

De drie meest gebruikte typen sociale media op basis van dagelijks gebruik in Nederland zijn respectievelijk, Facebook, Twitter en Youtube. Dit komt overeen met de resultaten van de enquête. 89% van de respondenten heeft een account op Facebook en gebruikt dit dagelijks, 17% heeft een account op Twitter en maakt hier dagelijks gebruik van en 14% heeft een account op Youtube en zegt hier dagelijks gebruik van te maken. Wat hier opvalt is dat 66% van de respondenten helemaal geen account heeft op Twitter, terwijl dit type toch in de top 3 van dagelijks meest gebruikte type sociale media voor komt.

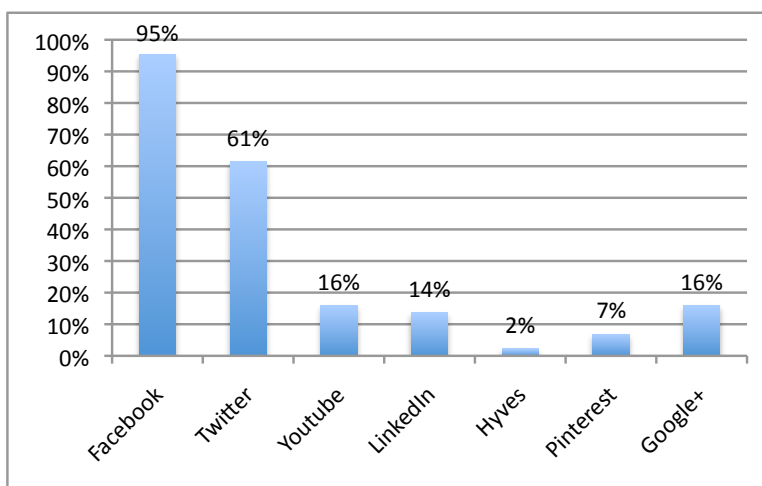
Facebook lijkt ook veruit het meest populair wat betreft het type sociale media waarop gekeken wordt naar kledingzaken. 12% van de respondenten zegt dagelijks een Facebook pagina van een kledingzaak te bezoeken en 67% geeft aan dit regelmatig of af en toe te bekijken. Alle andere typen zijn in dit geval minder populair (enquête, vraag 3)

Wat opvalt is dat bij de vraag

naar welk(e) type(n) sociale media de respondenten het

meest geschikt vinden, naast Facebook (95%), ook Twitter relatief hoog scoort (61%) (zie figuur 5), terwijl 88% van de respondenten aangeeft nooit Twitter pagina's van kledingzaken te bekijken. Over het algemeen wordt dit door de respondenten toegelicht door te stellen dat deze twee typen het grootste bereik hebben. Daarnaast wordt Facebook het meest geschikt bevonden, aangezien het veel mogelijkheden biedt, zoals combinaties van tekst, foto's (en video's). Voor alle toelichtingen en nuances zie bijlage B (vraag 5).

Deze resultaten komen overeen met de typen sociale media die de winkels gebruiken waar de interviews zijn afgenomen. Ze hebben allemaal een bedrijfspagina op Facebook⁵ en maken hier actief gebruik van. Daarnaast heeft elke winkel ook een Twitter account, maar slechts vier van de zeven winkels maakt hier ook daadwerkelijk actief gebruik van.



Figuur 5. Meest geschikt bevonden type sociale media

⁵ Het is van belang dat je als winkel of een bedrijf een bedrijfspagina aanmaakt op Facebook. Het gebruik van een persoonlijk account voor dit doel, is officieel niet toegestaan ("Facebook: Registratie en accountbeveiliging", 2012)

“Facebook is uitgebreider dan Twitter” (Int. 1, r. 161). “En het is meer visueel” (Int. 1, r. 163). “En puur de kracht bij Facebook is dat Facebook kijkt, kleding is een stukje emotie en het visuele is natuurlijk heel belangrijk, en dan heb je het voordeel dat dat bij Facebook iets beter uitgedragen wordt” (Int. 4, r. 1782-1785)

Kortom, Facebook en eventueel Twitter lijken het meest geschikt voor midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente.

3. Wat kan er bereikt worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media?

De respondenten geven aan dat het op de hoogte blijven van favoriete bedrijven/organisaties/merken voor 8% een reden is om gebruik te maken van sociale media. Het delen van meningen over bepaalde producten maakt voor 2% deel uit van de reden waarom gebruik wordt gemaakt van sociale media.

Ondanks dit relatief lage percentage (wat betekent dat sociale media voornamelijk voor andere doeleinden wordt gebruikt), kan het gebruik van sociale media zeker wat opleveren.

De “opbrengsten” van het gebruik van sociale media uit zich niet altijd in geld (en daarmee dus in een omzetverhoging). Dit is volgens Hoffman & Fodor (2010) ook niet de manier om de “opbrengsten” van sociale media te meten. Kijken naar wat het op de lange termijn oplevert is naar hun mening waardevoller dan te kijken naar de “opbrengsten” op korte termijn (bijvoorbeeld als gevolg van een sociale media campagne). Volgens hen zijn de zogenaamde “customer investments” van belang. Het gedrag van consumenten kan gebruikt worden om bepaalde marketingdoelstellingen te meten. Zo kan het gebruik van sociale media zorgen voor een verbetering in naamsbekendheid, merkbetrokkenheid en de hoeveelheid mond tot mond reclame. Dit is onder andere te meten door op Twitter te kijken naar (de verandering in) het aantal tweets over het bedrijf, het aantal volgers, het aantal @antwoorden (wanneer iemand @[naam van winkel X] in zijn of haar tweet gebruikt) en het aantal retweets.

Ook voor Facebook kan er gekeken worden naar soortgelijke indicatoren, zoals (een verandering in) het aantal “fans” (volgers), het aantal reacties, het aantal keer dat een bericht verschijnt op de tijdlijn van volgers, het aantal keer dat een bericht van het bedrijf gedeeld wordt, et cetera. Voor een completer overzicht van indicatoren zie nogmaals tabel 1.

Ook kan het gebruik van sociale media, door middel van interactie, de relatie met de klant bevorderen. Tenslotte bieden sociale media de mogelijkheid om, wederom door middel van interactie, informatie te verkrijgen over voorkeuren van de klant.

Zoals ook te zien is in tabel 1, zijn het aantal volgers op Twitter of likes op Facebook een maatstaf voor de mate van naamsbekendheid en de mate van betrokkenheid met het bedrijf. Uit de enquête blijkt dat het zeker niet uitgesloten is dat respondenten dit zouden doen, al blijkt hieruit niet wat hen ertoe aan zou zetten om een Twitter account te volgen of een Facebook pagina van een kledingzaak te “liken”.

Gemiddeld geeft 59,2% $\left(\frac{((27\%+27\%)+(36\%+34\%)+(30\%+33\%)+(9\%+27\%)+(34\%+39\%))}{5}\right)$ aan dat het tamelijk tot zeer waarschijnlijk is dat hij of zij dit zou doen (om wat voor reden dan ook) (enquête, vraag 6).

De kans dat een respondent een bericht van een kledingzaak zou delen op Facebook of retweeten op Twitter (wat een maatstaf zou zijn voor de hoeveelheid mond tot mond reclame), is minder groot. Gemiddeld geeft 38% $\left(\frac{(43\%+45\%+43\%+36\%+30\%+31\%)}{6}\right)$ aan dat het niet waarschijnlijk is dat hij of zij dit zou doen en 40,8% $\left(\frac{(39\%+45\%+45\%+48\%+30\%+38\%)}{6}\right)$ sluit dit uit (enquête, vraag 8)

Het effect van het gebruik van sociale media onder de winkels waar de interviews zijn afgenomen, varieert. Ook de manier waarop er gekeken wordt naar het effect verschilt per winkel. Al geven zes van de zeven ondervraagden wel aan dat de statistieken van Facebook in de gaten worden gehouden om aan de hand daarvan in meer of mindere mate te bepalen wat het effect (van verschillende typen berichten) is. Wanneer er wordt gekeken naar wat het effect over

het algemeen is voor de verschillende winkels, zeggen drie van de zeven (te) weinig effect te zien (qua omzet).

"Ik vraag me af in hoeverre het tot nu toe concreet heel veel oplevert om social media te doen. (Int. 1, r. 170-171)

Daarentegen geven drie van de ondervraagden aan door het gebruik van sociale media, met of zonder enige regelmaat, extra verkoop te behalen en zeggen vier ondervraagden dat het klanten naar de winkel brengt. Daarnaast geven vijf ondervraagden aan dat berichten op sociale media in meer of minder mate reacties van klanten opleveren, zowel online als in de winkel.

"... er is ook absoluut wel verkoop uitgekomen en dat is natuurlijk waar het op dit moment om draait." (Int. 2, r. 1081-1082)

"... zoals afgelopen zondag hadden we koopzondag, toen mij toch bepaalde mensen in de winkel zeiden van: "goh, ik zag op Facebook dat jullie koopzondag hebben en ik dacht noh, laat ik maar eens gaan kijken". Kijk, en weet je, niet iedereen koopt dan wat, maar het brengt ze wel weer naar de winkel" (Int. 3, r. 1214-1217)

"...je hebt gewoon heel snel een reactie terug of mensen in je winkel." (Int. 4, r. 1935-1936)

De interactie, waar in de theorie over gesproken wordt, lijkt in sommige gevallen in de praktijk tegen te vallen. Al zeggen vier van de ondervraagden op sociale media interactie met klanten te hebben. Van de overige drie zeggen er twee dit nauwelijks of niet te merken en is dit bij één van de ondervraagden soms merkbaar.

"We hadden laatst iemand die vroeg van: "goh, hebben jullie die broek nog in die maat?", en dan stuur je terug van dat is van dit merk en die hebben we nog of die hebben we niet meer... En dan sloot een vriendin van haar weer aan in dat gesprek van, oh, leuke broek.. Dus dat is wel heel leuk." (Int. 1, r. 374-377)

"...regelmatig dat ze vragen van: "goh, wat is de prijs?", of eh, "heb je die nog op voorraad of is die nog in filiaal A of filiaal B..." (Int. 2, r. 945-946).

"...maar nu krijg je ook steeds meer van: "goh, dat truitje, heb je die nog in die maat?" (Int. 4, r. 1859-1865)

"Ja, af en toe, maar dat gaat dan via privé berichten. Dat gaat niet op de pagina zelf. Nee, bijna niet" (Int. 6, r. 2899)

Kort samengevat kan het gebruik van sociale media naamsbekendheid, merkbetrokkenheid en mond tot mond reclame opleveren. Zonder dat het financieel gezien iets hoeft te kosten, kunnen er relatief veel klanten mee bereikt worden.

"...een groot voordeel is, de kostenfactor van de social media, snelheid en bereik" (Int. 1, r. 430)

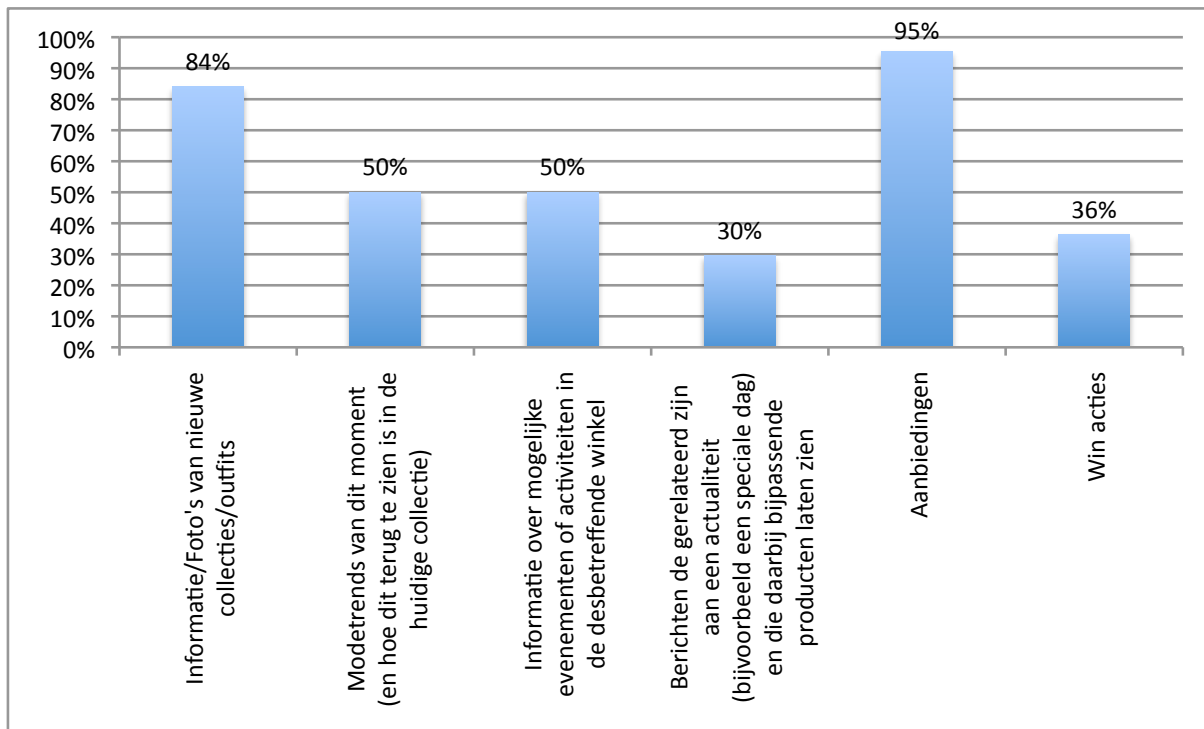
Al blijkt de mond tot mond reclame in de praktijk in sommige vallen wat tegen te vallen (met name het delen van berichten en in sommige gevallen de interactie die er al dan niet ontstaat op sociale media), is dit zeker iets wat door het gebruik van sociale media versterkt kan worden.

Ondanks dat het niet altijd en niet bij elke winkel het geval is, brengt het gebruik van sociale media ook klanten naar de winkel en stimuleert het de verkoop.

4. Wat voor type berichten moeten er te vinden zijn op de sociale media van kledingzaken in Twente?

Op de vraag wat voor type berichten de respondenten het meest interessant zouden vinden om te zien op sociale media van een kledingzaak, geeft 95% aan dat dit berichten zijn met daarin aanbiedingen. Daarnaast zou 84% van de respondenten het interessant vinden om berichten te zien met informatie/foto's van nieuwe collecties/outfits. Deze twee typen berichten worden

gevolgd door berichten met modetrends van dit moment (en hoe dit terug te zien is in de huidige collectie) en berichten met informatie over mogelijke evenementen of activiteiten in de desbetreffende winkel. Beide zouden door 50% van de respondenten interessant bevonden worden (zie figuur 6).



Figuur 6. Meest interessant bevonden berichten op sociale media

Het hebben van leuke acties of aanbiedingen, zou voor de meerderheid van de respondenten een reden kunnen zijn om deze kledingzaak te volgen op sociale media (30% geeft aan dit zeer waarschijnlijk te vinden en bij 33% van de respondenten is dit tamelijk waarschijnlijk (enquête, vraag 6)).

Ondanks dat, in de meeste gevallen, de respondenten het niet (zo) waarschijnlijk achten dat ze berichten van kledingzaken zullen delen, komen bij de vraag hoe waarschijnlijk het is dat een bepaald type bericht gedeeld zal worden, berichten met daarin acties of aanbiedingen erin naar voren (11% geeft aan dit zeer waarschijnlijk te vinden en bij 30% van de respondenten is dit tamelijk waarschijnlijk) (enquête, vraag 8)). Op een tweede plaats komen de win acties⁶ (10% acht het zeer waarschijnlijk een bericht met daarin een win actie te delen; 21% acht dit tamelijk waarschijnlijk). Deze type berichten hebben dus relatief gezien de meeste kans om gedeeld te worden en om daarmee mond tot mond reclame te creëren.

Wat opvalt is dat de win acties relatief laag scoren bij de vraag welk type berichten het meest interessant worden bevonden, namelijk 36%, wat het op een na laagste percentage is (zie figuur 6.)

De resultaten van de interviews, corresponderen in bepaalde mate met de deze uitkomsten. De type berichten die het meest interessant worden bevonden (berichten met daarin informatie/foto's over de collectie en berichten met daarin aanbiedingen/acties), zijn ook de

⁶ Het valt buiten het bestek van dit onderzoek om verdere aanwijzingen te geven over de aanpak van win acties. Wel moet er vermeld worden dat dit aan regels/voorwaarden onderhevig is en dat niet alle win acties zomaar op een Facebook pagina gepost mogen worden. Ook mogen winnaars niet op de hoogte worden gesteld via Facebook ("Facebook: Voorwaarden voor Facebook-pagina's", 2012)

enige type berichten die door alle ondervraagden op hun sociale media gepost worden. Daarna volgen berichten die niet inhoudelijk over de winkel of de collectie gaan, maar wel branchegerelateerd zijn en berichten die evenementen, activiteiten of extra koopavonden aankondigen. Deze berichten worden regelmatig geplaatst door vijf van de zeven ondervraagden. Ook berichten die weergeven wat er op een bepaald moment speelt of de sfeer van de winkel weergeeft en berichten met daarin win acties, wordt door de meerderheid van de ondervraagden (vier van de zeven) regelmatig op sociale media geplaatst.

Het blijkt dat berichten met daarin foto's (van nieuwe collecties) het meeste effect hebben (dat wil zeggen, de meeste reacties en/of likes opleveren).

"Ze reageren voornamelijk op foto's, dus de likes komen op een bericht met een foto. En niet zozeer (...) op 'advertentie-achtige' plaatsingen zeg maar." (Int. 2, r. 1074-1076)

"...als je in het begin van het seizoen zit, en het weer speelt een beetje mee, mensen hebben zin in wat nieuws en ze zien leuke collages van kleding, dan hebben ze wel zoiets van, dan komen ze de winkel in. "Ja" zegt ze, "ik heb een shirtje gezien bij jullie op Facebook, waar heb je die hangen?" Dan merk je wel van hé, dat wordt dan wel gezien. (r. 1955-1958)

"...wat bij ons goed is, je krijgt mooi weer, dan hebben we een collage gemaakt met heel veel T-shirtjes die we hebben. De zon komt eraan bij wijze van spreken en dan zeg je van; kom langs voor het perfecte T-shirtje. Mensen vinden het dan toch leuk om, bijvoorbeeld twaalf verschillende shirtjes te zien." (Int. 4, r. 2161-2164)

"Ja, dat genereert vooral likes. Dat vinden mensen wel... dat spreekt wat meer tot de verbeelding, met een foto erbij." (Int. 6, r. 2995-2996)

Wat van belang lijkt te zijn, is dat berichten zich onderscheiden (eventueel met wat humor) en daarmee opvallen (niet alleen het type bericht, maar ook de sfeer en vormgeving van het bericht). Ook dit zijn berichten, al lopen ze qua inhoud uiteen, die relatief veel reacties en likes opleveren.

Wat verder opvalt, is dat berichten met daarin aanbiedingen en acties, op één ondervraagde na, door niemand wordt aangegeven als berichten die veel reacties en/of likes opleveren (terwijl deze berichten door de respondenten van de enquête het meest interessant worden bevonden). Dit zou dus betekenen dat de berichten die het meest interessant worden bevonden, niet perse de berichten hoeven te zijn die de meeste reacties of likes opleveren.

"...ik merk dan wel dat mensen het dan wel gezien hebben en dan hoor ik wel, op straat bijvoorbeeld of als ik ergens ben, dat ze zeggen van: "goh, jullie hebben een leuke actie zag ik op jullie Facebook". Dus dan hebben ze het wel gezien, maar dan liken ze het niet." (Int. 2, r. 1029-1032)

Kortom, de consument lijkt het meest geïnteresseerd in berichten met informatie of foto's over de collectie en in berichten met daarin acties of aanbiedingen. Het blijkt dat deze berichten als enige ook door alle ondervraagden worden geplaatst op hun sociale media. Het eerste type bericht (met name foto's) lijkt ook het meeste effect te hebben (in de vorm van reacties en likes). Berichten met acties en aanbiedingen leveren daarentegen relatief weinig reacties en likes op.

5. Wat zijn de aandachtspunten bij het gebruik maken van sociale media?

Zoals beschreven is in het theoretisch kader, geven Kaplan & Haenlein (2010) tien punten waarop gelet moet worden wanneer bedrijven gebruik maken van sociale media:

Kies het type sociale media zorgvuldig uit.

Ondanks dat er in dit onderzoek niet gekeken is welk type sociale media het meest geschikt is voor een bepaalde doelgroep, is het wel van belang om in de gaten te houden welke typen

sociale media er op het moment veel gebruikt worden, welke eventueel in opkomst zijn en welke geschikt zijn voor het type bericht dat moet worden uitgedragen.

“Facebook is uitgebreider dan Twitter (...). Je kunt er meer kanten mee op. (...) wij bereiken daar meer mensen mee. (...) En het is meer visueel (Int. 1, r. 161-163)

“Ja, ik vond Facebook en Twitter het meest toegankelijk. Dat is ook wat de meeste mensen kennen. Pinterest daar doe ik dus niet zo heel veel mee, omdat de meeste mensen daar ook nog niks, of tenminste, bedrijven wel, maar ik spreek daar geen klanten mee aan.” (Int. 6, r. 2746-2748)

Bepaal of je gebruik maakt van een bestaande applicatie of dat je er zelf een gaat maken.

Hier is in dit onderzoek verder geen aandacht aan besteed. Al is de keuze voor midden- en kleinbedrijven voor de hand liggend, namelijk het gebruik maken van een bestaande applicatie. Wel is het soms noodzakelijk om een eigen applicatie te maken (zie voetnoot 6, p. 22). , bijvoorbeeld om een win actie via Facebook te organiseren. Dit is aan regels gebonden en hier zal officieel een eigen applicatie voor gebruikt moeten worden (“Facebook applicaties”, 2012).

Wanneer je gebruik maakt van meerdere typen sociale media, zorg er dan voor dat deze met elkaar overeenstemmen.

Dit wordt ook bevestigd door de interviews. Zes ondervraagden geven aan ervoor te zorgen dat de verschillende typen sociale media met elkaar overeenkomen. Desalniettemin laten slechts twee ondervraagden weten dat er ook een automatische koppeling bestaat tussen Facebook en Twitter.

“...alles wat ik op Facebook zet, wordt automatisch doorgelinkt naar Twitter. En dan zet ik het extra nog een keer op Twitter, want als je het via Facebook doet, dan moeten ze eerst ingelogd zijn via Facebook, of moeten ze ook lid zijn van Facebook” (Int. 2, r. 1252-1255)

Zorg voor overeenstemming tussen sociale media en traditionele media. In de ogen van de klant vormt dit samen namelijk één geheel.

Ook dit wordt bevestigd door de interviews. Zes ondervraagden geven ook hier aan dat er een overeenstemming bestaat of tenminste een link aanwezig is tussen sociale media traditionele media of marketing. Wat daarin ook naar voren komt, is dat het belangrijk is dat het qua uiting herkenbaar is.

“Nou, als er een advertentie in de krant staat, dan zal dat hetzelfde zijn als wat hier in de winkel wordt gecommuniceerd en dat zal hetzelfde zijn dan wat op Facebook staat.

In z'n look en feel wel en in z'n, om het zo maar te zeggen, touch en feel mag het best anders zijn, als het uiteindelijk maar leidt tot een stuk herkenning van, oh ja, dat is die winkel, dat is dat verhaal. Je wil gewoon een lijn aanhouden.” (Int. 1, r. 580-586)

“Ja, over het algemeen is het een combinatie wat wij doen. De dingen die we doen, komen zeg maar ook weer op Facebook terug. (...) zodat er wel een bepaalde uniformiteit in zit. (Int. 4, r. 2055-2057)

Zorg er voor dat alle medewerkers toegang hebben tot de sociale media.

In de praktijk blijkt dit niet het geval. Over het algemeen (in vijf van de zeven gevallen) worden de sociale media onderhouden door de eigenaar of eigenares. Daarbij wordt in sommige gevallen wel overlegd met werknemers om bepaalde dingen te bespreken of om ideeën op te doen.

“Ja, we overleggen met elkaar; wat zullen we doen? Wat is nu het moment? We hebben er een, persoon X, die ook meedoet, die is van vroeger uit fotografie geweest. Die heeft daar ook wel gevoel voor. Zo van, misschien moeten we nu dit een keer doen en dan proberen we dat.” (r. 2176-2178)

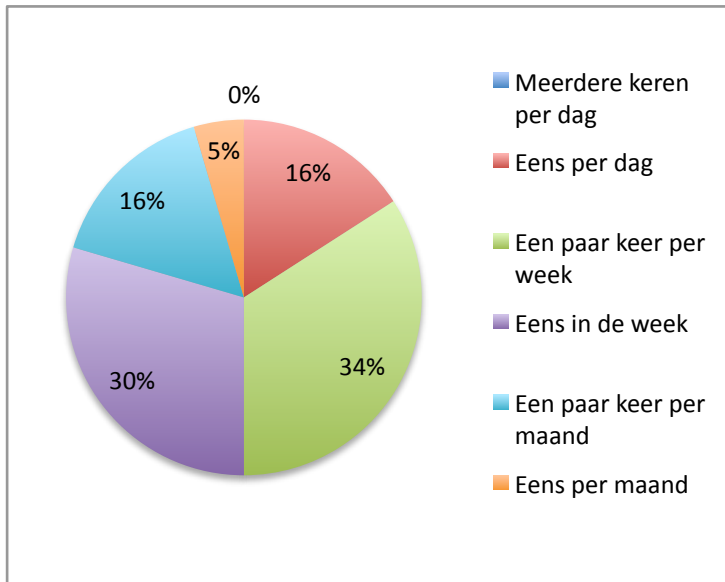
In de overige twee gevallen wordt de sociale media onderhouden door een stagiaire of door een werknemer. In het laatste geval is het bedrijf op zoek naar iemand die daar speciaal voor aangenomen wordt en daar ook extra kennis van heeft.

Wees actief. Let er op dat het inhoudelijk altijd up-to-date is en dat je je mengt in discussies met je klanten.

Het met regelmaat up-to-date houden van de sociale media komt ook in de interviews naar voren, al loopt de frequentie waarin dat gebeurt uiteen. Vier van de ondervraagden geven aan drie tot vier keer in de week iets te posten op sociale media. Eén ondervraagde geeft aan twee tot drie keer in de week iets te plaatsen en twee zeggen elke of meerder malen per dag iets op sociale media te posten.

Wat hierbij naar voren komt is dat het belangrijk is om voor wat betreft die frequentie een balans te vinden. Daarnaast kan het voorkomen dat de frequentie wordt aangepast aan het seizoen (dat wil zeggen dat in het hoogseizoen het aantal berichten iets hoger kan liggen dan in het laagseizoen).

“Nou, in het begin deed ik dat wat vaker. En toen merkte ik ook van, dan kun je op een gegeven moment ook en overkill doen en dat vinden mensen ook niet prettig, dus ik probeer twee keer in de week denk ik, zoiets, drie soms.” (Int. 2, r. 870-874)



Figuur 7. Frequentie van het verschijnen van nieuwe berichten

gedeelte geeft aan dat er eens of meerdere malen per week berichten gepost zouden moeten worden (zie figuur 7).

Het mengen in discussies met klanten, blijkt in de praktijk niet vaak voor te komen. Wel komt uit de interviews naar voren dat er vrijwel direct gereageerd wordt op vragen of reacties van klanten op sociale media. Ook al hebben veel winkels op dit moment nog geen ervaring in het krijgen van negatieve reacties via sociale media, wordt er wel aangegeven dat een snelle reactie van belang is.

“Snel reageren, zo weinig mogelijk in discussie gaan inhoudelijk, en zoveel mogelijk bevestigend richting klant/klager. Om die klant/klager a) binnen te houden en b) om geen negatieve publiciteit te krijgen.” (Int. 1, r. 381-391)

“Nou goed, wat we wel hebben geleerd is dat.. in het begin waren we er heel fanatiek in. Dan deden we heel veel fotootjes tegelijk, maar daar komt dus ook wel uit; op een gegeven moment kan het ook vervelend gaan werken.” (Int. 4, r. 1839-1841)

“Dat is vaak als je midden in het seizoen zit; je kunt zien wanneer onze seizoenen pieken en er veel nieuwe collectie binnenkomt, dan zal het natuurlijk iets meer zijn.” (Int. 4, r. 1963-1965)

Uit de uitslag van de enquête blijkt ook dat, naar de mening van de

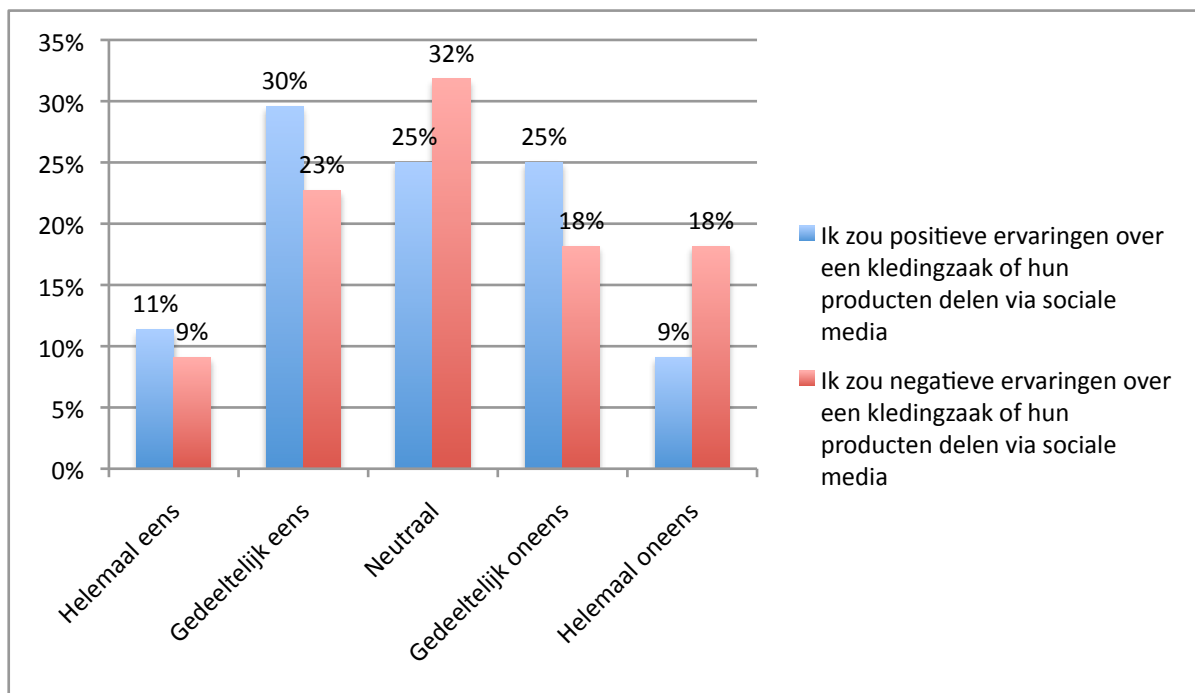
respondenten, er regelmatig, maar niet te vaak nieuwe berichten moeten verschijnen. Het grootste

“...negatieve reactie is ook een reactie, dus dan vaak dan probeer ik daar op te reageren, door dan om het te nuanceren bijvoorbeeld of uit te leggen van waarom iets is.” (...) “dat is wel belangrijk natuurlijk, want anders kan het ook omslaan naar negatieve publiciteit.”

(Int. 2, r. 806-808, 813-814)

“Al is het negatief, je moet wel reageren. (...) ik heb het gelukkig niet gehad, maar als je een heel onterecht bericht krijgt, daar moet je natuurlijk wel direct een reactie op geven. (Int. 4, r. 2079-2081)

Dit lijkt ook van belang, aangezien een redelijk aantal van de respondenten aangeeft ervaringen over een kledingzaak of hun producten te delen op sociale media. Het blijkt dat dit over het algemeen iets waarschijnlijker is met positieve ervaringen dan met negatieve ervaringen, al is dit verschil niet heel groot (zie figuur 8).



Figuur 8. Het delen van ervaringen op sociale media.

Zorg dat je interessant bent. Klanten moeten een reden hebben om zich met jou in te laten. Dit start met het luisteren naar de klant.

Het interessant blijven, kwam ook naar voren in een aantal interviews. Dit heeft deels te maken met de frequentie waarin berichten gepost worden. Zoals eerder aangegeven, wordt er geprobeerd hier een balans in te vinden, maar wordt er ook gekeken naar de inhoud van het bericht.

“Als je echt iets op wilt bouwen, dan moet het ook naar de ontvanger toe iets zinvols zijn. En geen nonsens.” (Int. 1, r. 320-321)

Het moet wel interessant zijn. Het moet niet posten om het posten zijn. (Int. 1, r. 311)

“...je moet een beetje interessant natuurlijk ook blijven voor die klant...”. (Int. 4, r. 1886-1887)

Het luisteren naar de klant, blijkt in de praktijk moeilijker. Niet in alle gevallen ontstaat er interactie, wat de mogelijkheid biedt om te luisteren naar de klant. Dit komt weer overeen met de bevindingen van Constantinides (2008), Hij stelt dat het luisteren naar de klant minder geschikt is voor midden- en kleinbedrijven, gezien het kleine marktaandeel.

Wees bescheiden. Verwacht niet dat je beter weet dan anderen hoe je gebruik moet maken van sociale media. Neem de tijd om de basis regels te leren en uit te vinden.

Bijna alle ondervraagden geven aan dat ze in feite nog in de probeerfase zitten. Twee van hen zijn nog maar een paar maanden bezig en bij de rest varieert dit tussen een jaar en ruim twee jaar. Daarbij geven twee ondervraagden aan in de gaten te houden wat anderen doen en hoe zij gebruik maken van sociale media.

Nou, we zijn er nu echt mee aan het stoeien. (...) Vandaar ook dat we nu al in de richting zijn, van als we toch wat moeten gaan doen, dan gaan we het wel in die richting doen. (Int. 5, r. 2621-2622)
“Er draaien zoveel wielen op het net, op het web. Waanzinnig. Dus haal eruit... dus wat je moet doen is heel surfen, heel veel... Kijk naar websites die populair zijn, kijk naar, weet je, dingen die op dit moment spelen en eh, kijk naar wat concurrentie doet. Ja, dat doe je. Vooral nu met het internet.” (Int. 1, r. 568-571)

“Ik zie heel veel bedrijven op Facebook; ik kijk ook wel een keer naar anderen. En dan probeer ik ook wat te vinden wat wij goed doen, maar wat zij misschien beter doen.” (Int. 4, r. 2192-2196)

Wees onprofessioneel. Het is slim om niet te professioneel te handelen. Wees niet bang om fouten te maken.

Dit punt is in principe bij alle geïnterviewden het geval. Ze zijn allemaal aan het uitproberen wat werkt en wat anders kan. Bij geen van hen zit daar een (professionele) strategie achter. Wel is een ondervraagde van mening dat dat juist anders moet, dat er op het moment te weinig gedachte en structuur zit in hetgeen wat ze nu doen op sociale media en dat ze daar in de toekomst ook iemand voor aan willen nemen die daar meer kennis van heeft en dat aan kan pakken en meer tijd in kan stoppen.

Wees eerlijk. Gebruikers komen altijd te weten wie er schuil gaat achter een account.

Dit laatste punt is wel van belang, maar lijkt niet relevant voor wat betreft dit onderzoek.

6. Discussie

In het laatste hoofdstuk, wordt de conclusie (en daarmee het antwoord op de hoofdvraag) van dit onderzoek besproken. Daarnaast worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

6.1 Conclusie

Nadat alle subvragen zijn beantwoord, zal in deze paragraaf een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag:

Hoe kunnen midden- en kleinbedrijven binnen de kledingbranche in Twente op een zinvolle manier gebruik maken van sociale media?

Lang niet alle kledingzaken binnen deze regio maken al (regelmatig) gebruik van sociale media. Iets wat ook bleek toen er gezocht werd naar mogelijke participanten voor de interviews. Juist voor midden- en kleinbedrijven lijkt het gebruik van sociale media van belang, vooral omdat het een relatief goedkope en efficiënte manier van marketing is.

Daarbij geeft 9% van de respondenten aan het volledig eens te zijn en 41% het deels eens te zijn met de stelling “Wanneer ik een kledingzaak volg op sociale media, is het meer waarschijnlijk dat ik er in de toekomst aankopen zal doen, dan wanneer ik deze winkel niet zou volgen op sociale media”.

De twee meest gebruikte typen sociale media in Nederland zijn respectievelijk Facebook en Twitter. Ook binnen Twente lijkt dit het geval te zijn, al staat Facebook wel met stip op één. Daarbij wordt Facebook duidelijk het meest gebruikt als het gaat om het bekijken van pagina's op sociale media van kledingzaken. Daarnaast is dit ook het type dat door alle geïnterviewden gebruikt wordt. Ook Twitter wordt door de meerderheid actief gebruikt, maar biedt volgens sommigen minder mogelijkheden dan Facebook.

Facebook lijkt in dit opzicht dus de beste keuze. Wel is het van belang om er bewust van te zijn dat het verplicht is om in dit geval een Facebook pagina aan te maken en geen gebruik te maken van een persoonlijk account. Wanneer dit als basis wordt gebruikt en deze pagina op orde is, kan ervoor gekozen worden om Twitter er bij aan te trekken.

Wanneer er gebruik zal worden gemaakt van meer dan één type sociale media, is het van belang om er voor te zorgen dat ze overeenstemmen met elkaar. Het is aan te bevelen om dit handmatig te doen en dit niet automatisch aan elkaar te koppelen, om te voorkomen dat bezoekers een bericht niet kunnen lezen omdat ze niet op alle typen sociale media een account hebben.

In welke mate het gebruik van sociale media zinvol is voor een bepaalde kledingzaak, lijkt voor een deel af te hangen van de verwachtingen en de intentie waarmee er wordt begonnen met sociale media. Dit kan uiteenlopen van “het niet achter kunnen blijven” tot het bereiken van klanten, en van het laten zien van de winkel/collectie tot het aanspreken van een bepaalde doelgroep. Alleen de winkel die hoofdzakelijk begonnen is om de laatstgenoemde reden geeft aan te weinig effect te zien op dit moment. Op basis van de verkregen informatie is het niet mogelijk om aan te geven welke aanpak en welke typen berichten leiden tot een specifiek resultaat. Wel kan worden gesteld dat niet alle resultaten die geboekt worden door het gebruik van sociale media zich uiten in de vorm van een stijging van het aantal klanten in de winkel of in een omzetstijging (op korte termijn). Het biedt de mogelijkheid om de mate van naamsbekendheid, merkbetrokkenheid en mond tot mond reclame te vergroten. Dit is onder andere afhankelijk van de hoeveelheid volgers of likes en het aantal reacties op sociale media.

Berichten die van belang lijken om dit aantal te verhogen, zijn berichten met daarin informatie over en met name foto's van collecties en outfits. Het is hierbij van belang om creatief te zijn en deze berichten op te laten vallen. Ook blijken berichten met daarin aanbiedingen of acties die op dat moment actueel zijn, interessant te zijn voor consumenten. Ondanks dat hier relatief weinig op gereageerd wordt op sociale media, is dit een type bericht dat potentiële klanten naar de winkel kan brengen. Berichten waar in verhouding meer op gereageerd wordt, zijn de berichten die afwijken van de bovengenoemde berichten en die wellicht een grappige ondertoon hebben. Dit zorgt waarschijnlijk niet direct voor extra klanten in de winkel, maar zorgt wel voor meer betrokkenheid en mond tot mond reclame. Ook op win acties via Facebook wordt goed gereageerd, al is dit niet het type bericht dat de consument het meest interessant zou vinden. Daarnaast moet er voorzichtig omgegaan worden met dit soort acties, aangezien dit onderhevig is aan voorwaarden en dit officieel niet zomaar op de tijdlijn geplaatst mag worden.

Tenslotte zijn er nog een aantal punten die van belang zijn. Zorg er voor dat alle vormen van media, zowel sociale media als traditionele media, een bepaalde overeenstemming vertonen. In ieder geval moet de stijl van de berichten overeenkomen, zodat het herkenbaar is voor de ontvanger.

Houdt daarnaast de pagina('s) op sociale media up-to-date, maar overspoel de volgers niet met (oninteressante, nutteloze) berichten. Gemiddeld een paar keer per week nieuwe berichten posten, lijkt hierin de beste keuze. Verder is het van belang om per winkel uit te proberen en alert te blijven op wat het beste werkt. De statistieken die door Facebook worden bijgehouden over de desbetreffende pagina, zijn hierbij een handig hulpmiddel.

Kortom, Facebook lijkt de beste keuze. Wanneer deze op orde is, kan dit eventueel aangevuld worden met Twitter (zorg er in dit geval voor dat de berichten overeenstemming vertonen, maar dat dit niet automatisch gekoppeld wordt). Qua berichtgeving lijken foto's van collecties, aanbiedingen en acties, onderscheidende/opvallende berichten en eventueel winacties (mits dit volgens de regels gebeurt), het meest zinvol. Houdt daarnaast de sociale media up-to-date: zorg ervoor dat de pagina('s) een paar keer per week geüpdatet worden, door middel van het plaatsen van nieuwe berichten.

6.2 Limitaties

Behalve beperkingen wat betreft de gekozen methode (besproken in paragraaf 4.3), kent het onderzoek zelf ook een aantal beperkingen.

Ten eerste het aantal respondenten van de enquête: 44 is relatief gezien een redelijk klein aantal. De verwachting vooraf was dat het verspreiden van de enquête via Facebook meer respondenten op zou leveren. Wel is bewust gekozen om de enquête niet op andere manieren te verspreiden, wat wellicht meer respondenten had opgeleverd. De respondenten die nu hebben gereageerd, hebben dit gedaan naar aanleiding van het zien van het verzoek op Facebook. Om die reden is aangenomen dat de respondent ten minste bekend is met dit type sociale media, waardoor de antwoorden op de vragen waardevoller zullen zijn voor dit onderzoek.

Daarnaast bestaat het grootste gedeelte van de respondenten uit vrouwen (al blijkt het grootste gedeelte van de volgers van de kledingzaken waar de interviews zijn afgenomen, ook vrouw te zijn) en valt het grootste gedeelte binnen de leeftijdscategorie van 20 tot 30 jaar. Daarbij zijn veel respondenten woonachtig in dezelfde plaats. Dit alles zou afbreuk kunnen doen aan de representativiteit van de resultaten van deze enquête.

Ook het aantal geïnterviewden is aan de lage kant. In eerste instantie zijn tien winkels benaderd, waarvan er uiteindelijk zeven hebben meegewerkt. Om over bepaalde punten een concreet en eenduidig beeld te kunnen vormen, zouden meer interviews hier wellicht aan bijdragen. Er is bewust en om praktische redenen gekozen om dit aantal op zeven te houden. Ten eerste zijn de

tien kledingzaken die op dit moment het meest effectief bezig leken te zijn op gebied van sociale media al benaderd. Het zou daarom minder waardevol zijn voor dit onderzoek wanneer andere kledingzaken (die dus automatisch minder effectief bezig leken te zijn op dit gebied) zouden worden benaderd. Daarnaast was ook de tijd te beperkt om het aantal interviews te vergroten.

6.3 Vervolgonderzoek

Op basis van de verkregen resultaten van dit onderzoek, zou vervolgonderzoek vooral uitgebreidere en meer concrete uitkomsten kunnen opleveren.

Bij vervolgonderzoek zou wellicht een onderverdeling gemaakt kunnen worden tussen de verschillende typen kledingzaken (bijvoorbeeld relatief kleine/grote kledingzaken, kledingzaken in een hoger/lager segment, et cetera), aangezien de uitkomsten en effecten op sommige fronten nogal verschillen. Dit zou kunnen leiden tot uitspraken met een hogere mate van representativiteit.

Ook zou er per doelstelling uitgebreider onderzocht kunnen worden op welke manier die te bereiken valt, waardoor er concreter aangegeven kan worden welke “handelingen” bepaalde effecten hebben en kunnen leiden tot bepaalde resultaten.

Daarnaast zouden verschillende typen berichten verder uitgewerkt kunnen worden en het effect daarvan in kaart kunnen worden gebracht.

7. Geraadpleegde literatuur

Babbie, E. (2009). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth.

Constantinides, E. (2008). *The web 2.0 as marketing tool: opportunities for SMEs*. Paper presented at the The 16th Annual High Technology Small Firms Conference, Enschede, The Netherlands. <http://proceedings.utwente.nl/96/>

Constantinides, E., Amo, M. C. A. d., & Lorenzo, C. R. (2010). *Profiles of social networking sites users in the Netherlands*. Paper presented at the The 18th Annual High Technology Small Firms Conference, Enschede, The Netherlands. <http://proceedings.utwente.nl/37/>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2009). Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research* (pp. 1-28): Springer.

Definitie van kleine en middelgrote ondernemingen. (2004). Verkregen op 15 mei, 2013, van <http://www.agentschapnl.nl/sites/default/files/bijlagen/Bijlage%20bij%20MKB-toets.pdf>

Facebook applicaties. Verkregen op 25 juni, 2013, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-je-nog-niet-weet-over-facebook-apps>

Facebook: Registratie en accountbeveiliging. Verkregen op 28 juni, 2013, van <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook: Voorwaarden voor Facebook-pagina's. Verkregen op 28 juni, 2013, van https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionguidelines

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

McKenna, R. (1997). *Real time: Preparing for the age of the never satisfied customer*: Harvard Business Press.

Pronk, D., & Groot, B. d. (2012). Vier op de tien bedrijven gebruiken sociale media. Verkregen op 8 mei, 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3733-wm.htm>

Veer, N. v. d., Buitinga, S., & Duchateau, I. (2013). Verrijken in plaats van bereiken.

Visie op retail. (2013). Verkregen op 25 mei, 2013, van https://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/02_Sectoren/Industrie/vos-industrie.pdf

Bijlage A: Enquêtevragen

1. Heeft u een account bij een van de onderstaande typen sociale media? Zo ja, hoe vaak maakt u daar gebruik van?

	Ja: dagelijks	Ja: paar keer per week	Ja: minder dan 1 keer per week	Ja: minder dan dan 1 keer per maand	Nee
Facebook	0	0	0	0	0
Twitter	0	0	0	0	0
Youtube	0	0	0	0	0
LinkedIn	0	0	0	0	0
Hyves	0	0	0	0	0
Pinterest	0	0	0	0	0
Google+	0	0	0	0	0
Anders, nl:

2. Waarom maakt u voornamelijk gebruik van sociale media?

Verdeel 100 punten over de antwoordmogelijkheden. Hoe meer punten, hoe meer de antwoordmogelijkheid een reden is waarom u gebruik maakt van sociale media. Niet alle antwoordmogelijkheden hoeven gebruikt te worden

Vermaak%
Om in contact te blijven met vrienden/familie/collega's%
Om in op de hoogte te blijven van favoriete bedrijven/organisaties/merken%
Om meningen te delen over bepaalde producten%
Om op de hoogte te blijven van nieuwsfeiten en actualiteiten%
Anders, namelijk:%
 Totaal:	%

3. Bekijkt u wel eens pagina's op onderstaande typen sociale media van kledingzaken, ook als u zelf geen account heeft bij het desbetreffende type sociale media?

	Ja, dagelijks	Ja, regelmatig	Ja, af en toe	Nee, nooit
Facebook	0	0	0	0
Twitter	0	0	0	0
Youtube	0	0	0	0

LinkedIn	0	0	0	0
Hyves	0	0	0	0
Pinterest	0	0	0	0
Google +	0	0	0	0
Anders, nl:

4. Welk(e) type(n) sociale media is/zijn naar uw mening het meest geschikt voor kledingwinkels?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Anders, namelijk:

5. Kunt u uw antwoord bij vraag 4 toelichten?

.....

6. Hoe waarschijnlijk is het dat u een pagina op sociale media van een kledingzaak zou gaan volgen? Bijvoorbeeld door hun Facebook pagina te “liken” of hun Twitter account volgen?

	Zeer waarschijnlijk	Tamelijk waarschijnlijk	Niet zo waarschijnlijk	Helemaal niet waarschijnlijk/ Uitgesloten
Als de desbetreffende winkel mij aanspreekt	0	0	0	0
Als de producten van de desbetreffende winkel mij aanspreken	0	0	0	0
Als de desbetreffende winkel leuke acties/aanbiedingen heeft	0	0	0	0
Als ik (recent) een aankoop heb gedaan bij de desbetreffende winkel	0	0	0	0

Als ik op de hoogte wil blijven over de desbetreffende winkel 0 0 0

Anders, namelijk:

7. Wat voor type berichten zou u interessant vinden om te zien op sociale media van een kledingwinkel?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Informatie/Foto's van nieuwe collecties/outfits
- Modetrends van dit moment (en hoe dit terug te zien is in de huidige collectie)
- Informatie over mogelijke evenementen of activiteiten in de desbetreffende winkel
- Berichten die gerelateerd zijn aan een actualiteit (bijvoorbeeld een speciale dag) en die daarbij bijpassende producten laten zien
- Aanbiedingen
- Winacties
- Anders, namelijk:

8. Hoe waarschijnlijk is dat u een bericht van een kledingwinkel zou delen met anderen (bijvoorbeeld "retweeten" op twitter of delen via Facebook)

(1= zeer waarschijnlijk; 2= tamelijk waarschijnlijk; 3= niet zo waarschijnlijk; 4= helemaal niet waarschijnlijk)

	Ze er waarschijnlijk	Tame lijk waarschijnlijk	Niet zo waarschijnlijk	Helemaal niet waarschijnlijk/ Uitgesloten
Als er leuke (nieuwe) producten getoond worden in het bericht, die te koop zijn in de desbetreffende winkel	0	0	0	0
Als het bericht modetrends van dit moment bevat (en hoe dit terug te zien is in de huidige collectie)	0	0	0	0
Als het bericht informatie bevat over eventuele evenementen of activiteiten die georganiseerd worden in de desbetreffende winkel	0	0	0	0
Als het bericht gerelateerd is Aan een actualiteit (bijvoorbeeld een speciale dag) en dat daarbij bijpassende producten laat zien.	0	0	0	0

Als er een leuke/interessante actie genoemd wordt in het bericht	0	0	0	0
Als het bericht een winactie betreft	0	0	0	0
Anders, namelijk:

9. Hoe vaak zouden er naar uw mening nieuwe berichten verschijnen op de sociale media van een kledingwinkel?

- 0 Meerdere keren per dag
- 0 Eens per dag
- 0 Een paar keer per week
- 0 Eens in de week
- 0 Een paar keer per maand
- 0 Eens per maand

10. Geef aan in welke mate u het (on)eens bent met onderstaande stellingen:

	Helemaal eens	Gedeeltelijk eens	Neutraal	Gedeeltelijk oneens	Helemaal oneens
Ik zou positieve ervaringen over een kledingwinkel of hun producten delen via sociale media	0	0	0	0	0
Ik zou negatieve ervaringen over een kledingwinkel of hun producten delen via sociale media	0	0	0	0	0
Wanneer ik een kledingwinkel volg op sociale media, is het meer waarschijnlijk dat ik er in de toekomst aankopen zal doen, dan wanneer ik deze winkel niet zou volgen op sociale media	0	0	0	0	0

11. Leeftijd:

- 0 <20
- 0 20-30
- 0 31-40
- 0 41-50
- 0 50-60
- 0 >60

12. Geslacht:

- 0 man
- 0 vrouw

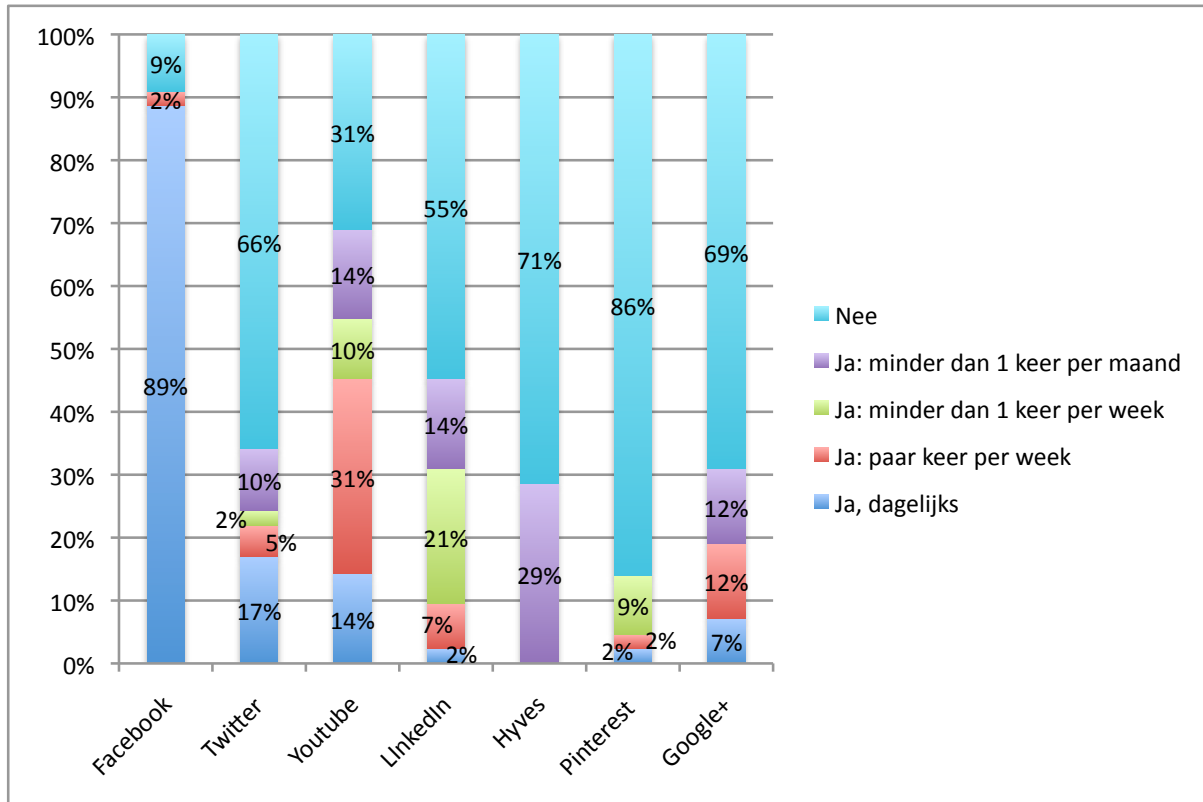
13. Woonplaats:

.....

Bijlage B: Resultaten enquête

Hieronder zijn de resultaten van de enquête weergegeven.⁷

1. Heeft u een account bij een van de onderstaande typen sociale media? Zo ja, hoe vaak maakt u daar gebruik van?



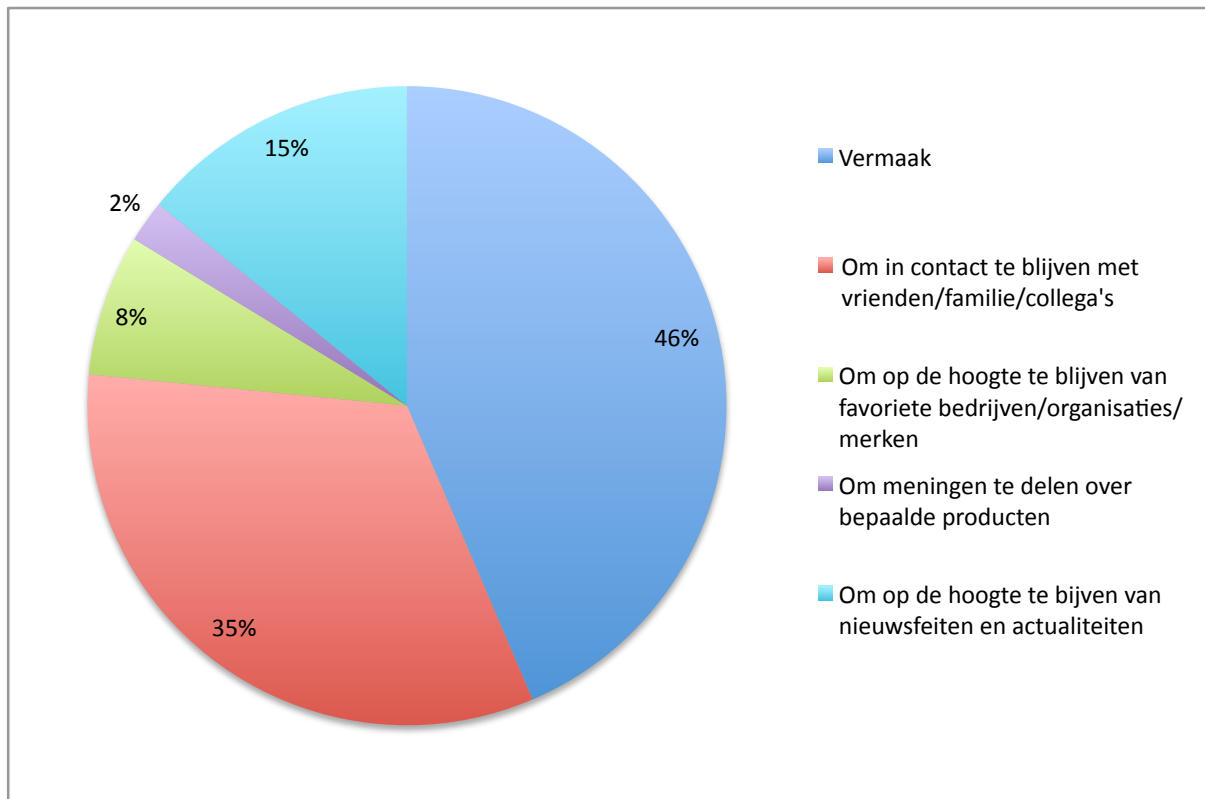
* Facebook: n = 44
 Twitter: n = 41
 Youtube: n = 42
 LinkedIn: n = 42
 Hyves: n = 42
 Pinterest: n = 43
 Google+: n = 42 (n = aantal respondenten)

** Antwoordmogelijkheid "Anders, namelijk":
 - Instagram: Ja, dagelijks (n = 2)
 - Groepsapp: Ja, paar keer per week (n = 1)

⁷ Het kan voorkomen dat de optelsom van percentages in bepaalde grafieken niet exact op honderd uitkomt, aangezien deze percentages afgerond zijn.

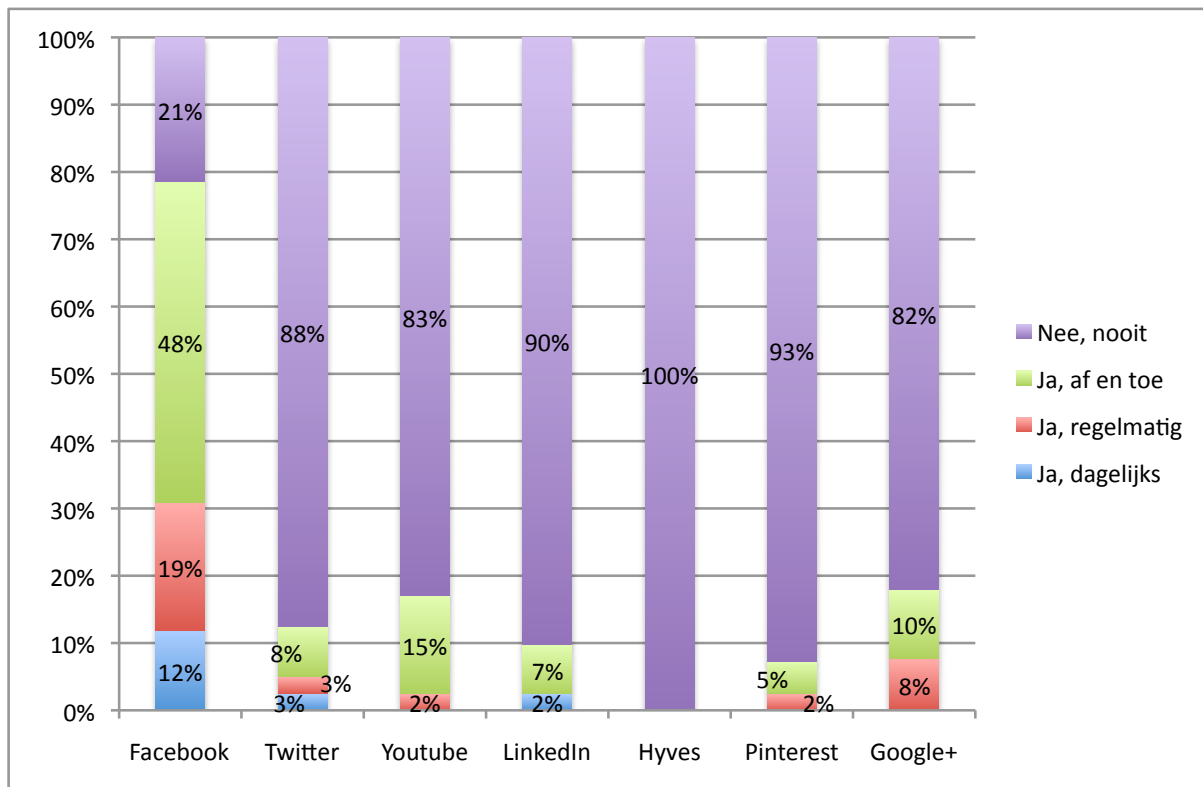
2. Waarom maakt u voornamelijk gebruik van sociale media?

Verdeel 100 punten over de antwoordmogelijkheden. Hoe meer punten, hoe meer de antwoordmogelijkheid een reden is waarom u gebruik maakt van sociale media.



* $n = 44$

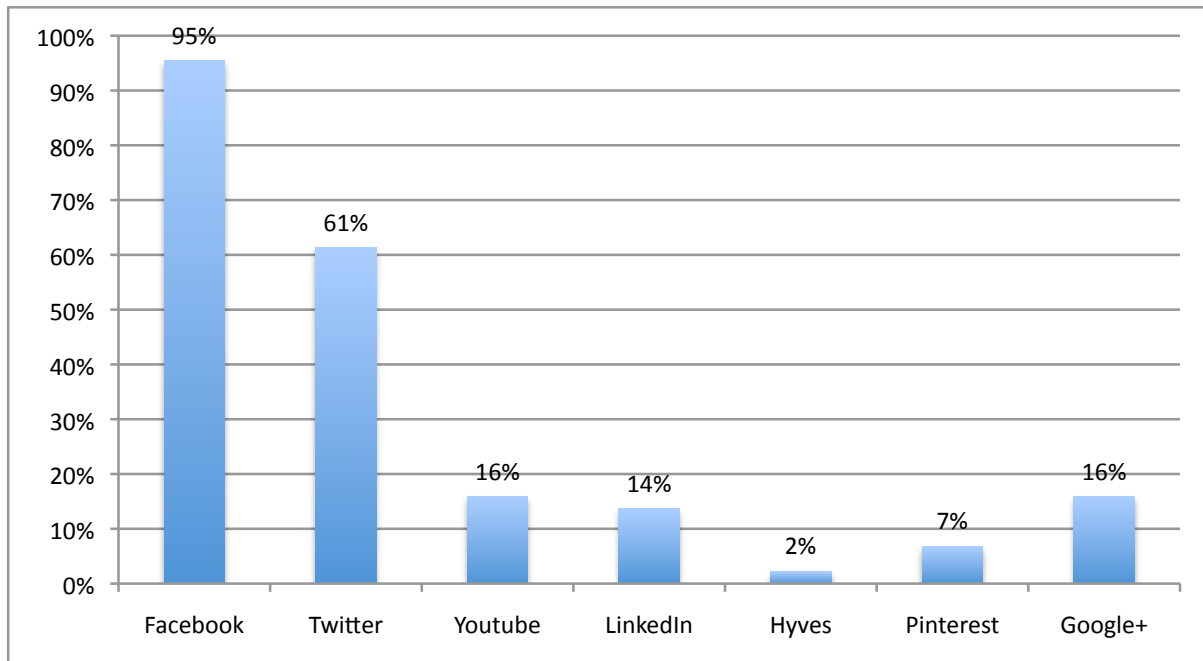
3. Bekijkt u wel eens pagina's op onderstaande typen sociale media van kledingzaken, ook als u zelf geen account heeft bij het desbetreffende type sociale media?



*
 Facebook: n = 42
 Twitter: n = 40
 Youtube: n = 41
 LinkedIn: n = 41
 Hyves: n = 40
 Pinterest: n = 41
 Google+: n = 39

**
 Antwoordmogelijkheid "Anders, namelijk":
 - Instagram: Ja, dagelijks (n = 1)

4. Welk(e) type(en) sociale media is/zijn naar uw mening het meest geschikt voor kledingzaken? (Meerdere antwoorden mogelijk)



* n = 44

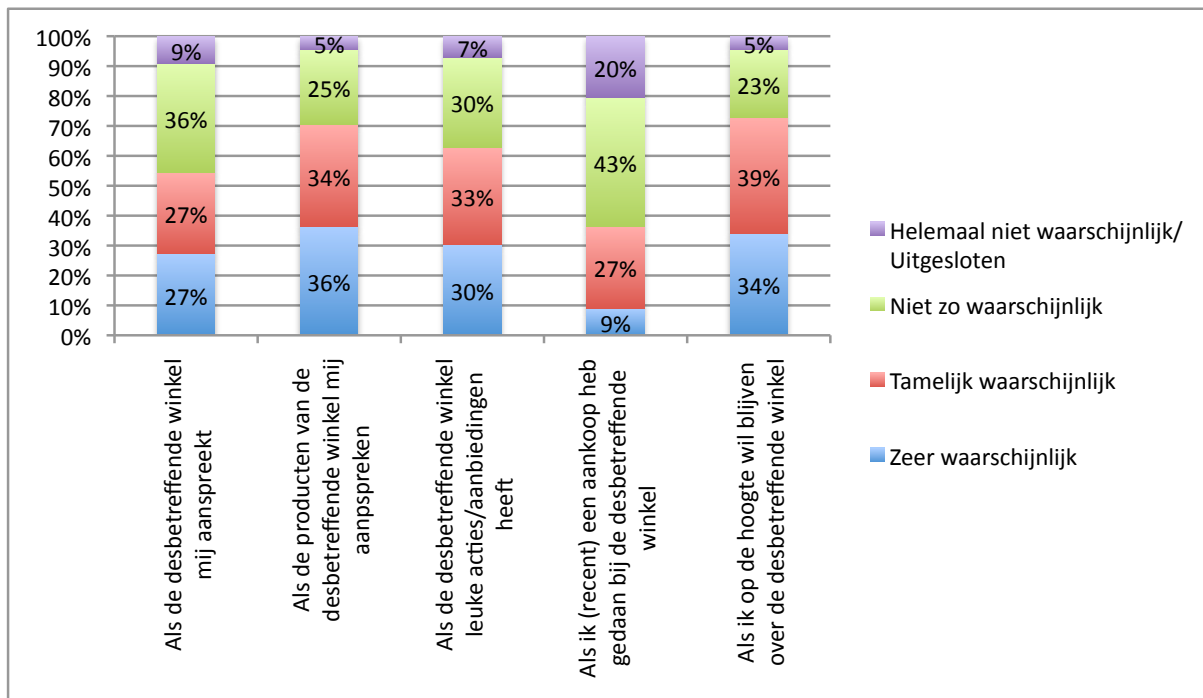
5. Kunt u uw antwoord bij vraag 4 toelichten?

Antwoord bij vraag 4	Toelichting
Facebook, Twitter	Het zijn overzichtelijke websites, makkelijk om te volgen en je kan er foto's en berichten op kwijt.
Facebook	Facebook heeft op dit moment iedereen! Iedereen heeft het tegenwoordig als app op zijn of haar telefoontoestel
Facebook, Twitter, LinkedIn	
Facebook, Twitter	
Facebook, Twitter	Op facebook en twitter kun je gemakkelijk afbeeldingen plaatsen, er zijn veel mensen die dagelijks twitter en facebook gebruiken en andere mensen kunnen dit weer makkelijk delen of retweeten.
Facebook, Google+	Zelf opzoeken, niet te pas en te onpas info krijgen
Facebook, Twitter	Facebook en Twitter vallen binnen het verwachtingspatroon van mensen, hierop zouden ze reclame willen zien en in sommige gevallen ook wenselijk vinden; reclame op youtube is contraproductief aangezien het een bron van irritatie is, de andere sociale media worden te weinig gebruikt om er op te adverteren naar mijn mening.
Facebook	Ze Kunnen acties en foto's delen die je meteen in het zicht krijgt. Twitter laat niet altijd direct de foto\'s van bijv. Kledingstukken.
Facebook	Dit medium hou ik zelf het meest regelmatig in de gaten
Facebook, Google+	Op Facebook kan men vaak en wisselende reclames posten. Google+ heeft een enorm netwerk en heeft een stabiel en hoogwaardig karakter.

Facebook	Hierdoor worden de meeste mensen bereikt, de pagina is overzichtelijk en iedereen kan reageren op de geplaatste berichten en foto's.
Facebook, Youtube, Pinterest	Facebook is een druk bezocht en gebruikt medium, dus dat is altijd mooi meegenomen. Daarnaast zijn ook Youtube en Pinterest drukbezochte sites. Voor winkels is het een uitgelezen kans om gebruik te maken van de populaire Youtube-vloggers. Zij besteden in hun video vaak aandacht aan producten en kleren die ze leuk vinden. Hierdoor bereikt een winkel/merk indirect veel mensen. Zo volg ik af en toe een vlogger die wordt gesponsord door Andrelon, en die producten dus ook aanprijst. Daarnaast vind ik het feit of een winkel gebruik zou moeten maken van social media afhankelijk van de doelgroep die het aan wil spreken. Ouderen en social media is bijvoorbeeld niet zo'n gelukkige keuze..
Facebook, Twitter	Hier bereik je het grote publiek. En kun je ook verder scrollen zodat het niet vervelend wordt
Facebook, LinkedIn	om bij de tijd te blijven, raadpleeg je deze mediums.
Facebook, Twitter	Veel bezoekers en grotendeels publiek van kledingwinkels.
Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest	Met facebook, twitter en pinterest kun je handig foto's uploaden voor je klanten. LinkedIn lijkt me voor zakelijke relaties handig.
Facebook, Twitter, Youtube.	Bij kledingzaken gaat het er, mijns inziens, vooral om om iets van hun collectie/winkel te laten zien. Foto's via facebook, berichtjes via Twitter en filmpjes via youtube lijken mij daar het meest geschikt voor.
Facebook, Twitter, Youtube	Twitter: acties die op dat moment bezig zijn. Kort op de hoogte houden van de laatste acties & bijvoorbeeld nieuwe aanwinsten. Facebook: Impressie zaak/sfeer & acties/aanbiedingen ed. Youtube: bedrijfsfilmpje
Facebook, Twitter	Facebook en Twitter worden denk ik onder jongeren het meest gebruikt, Pinterest en Google+ heb ik geen ervaring mee, Hyves doet niemand meer aan. LinkedIn is zakelijk, daar gaan mensen geen kledingacties op delen etc. En ik denk dat mensen YouTube voornamelijk voor het kijken gebruiken en minder als sociaal netwerk.
Facebook	Visueel is Facebook handig
Facebook, Twitter	Meest populair onder de mensen, met name jongeren.
Facebook, Google+	
Facebook	Je ziet de laatste tijd vaak winacties die ze moeten Liken en delen, ik denk dat ze hierdoor veel bekendheid krijgen.
Facebook	Afbeeldingen zijn meteen te bekijken en acties meteen in te zetten, zoals delen van een item waarbij iets verloot wordt.
Twitter, Google+	Lijkt me een goede manier om veel mensen te bereiken
Facebook, Youtube	
Facebook, Twitter, Youtube	Facebook: foto, filmpje, grote lappen tekst Twitter: zoveel mensen hebben het, nadeel is wel dat er maar een bepaald aantal tekens kunt gebruiken. Youtube: via facebook een filmpje van nieuwe kleding of gewoon de winkel te promoten

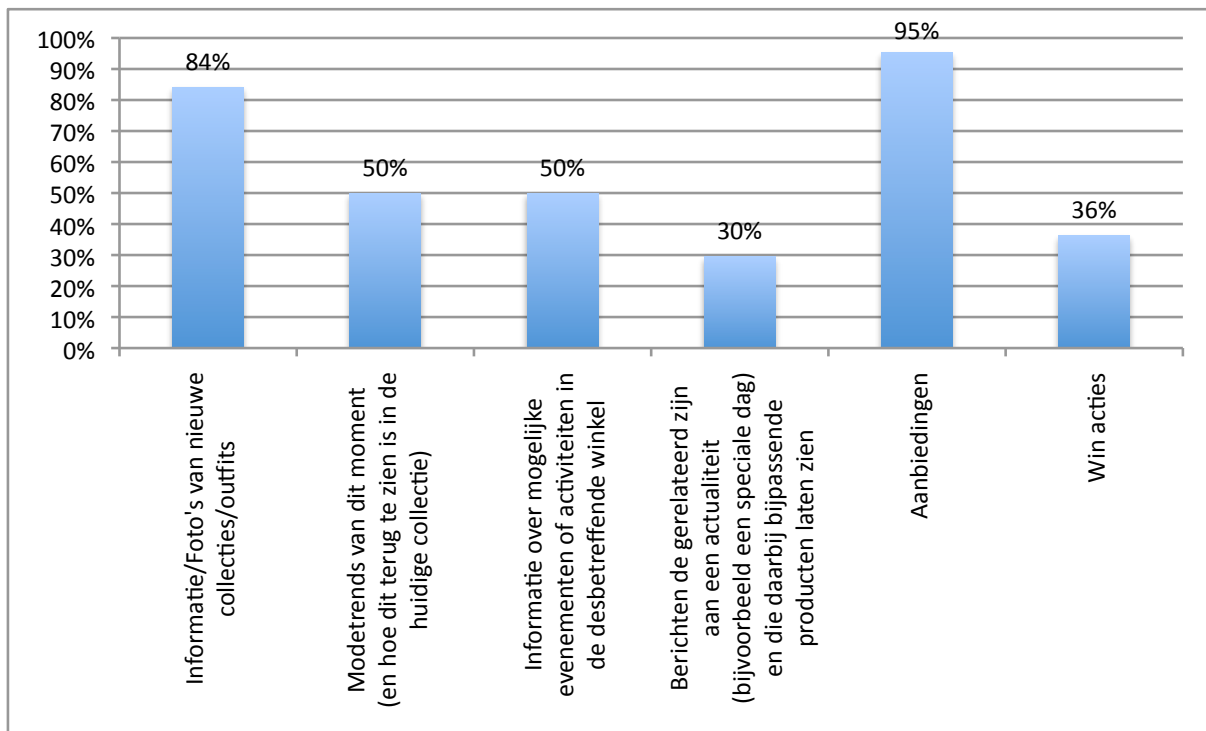
Facebook, Twitter, LinkedIn	Facebook: Kunnen mensen zich linken aan/laten zien dat ze die winkel leuk vinden = goede marketing Twitter: gebruiken voor aanbiedingen! LinkedIn: professioneel
Facebook, Twitter	
Google+	
Facebook, Twitter, Google+	Hier bereik je denk ik dat grootste groepen mensen mee. De doelgroep kan zichzelf vervolgens aanmelden bij de facebookpagina o.i.d.
Facebook, Youtube, Hyves	
Facebook, Youtube, Pinterest	Facebook, omdat die naar mijn idee het meest populair is en dus het meest zal opvallen. Youtube omdat filmpjes leuk zijn om te kijken en de reclames tussen de filmpjes doet het goed. Pinterest omdat je op die manier wanneer wat je moois ziet, je de winkel leert kennen en hier misschien vaker op gaat kijken.
Facebook, Twitter	Zolang ze kort een bericht posten over hun actie of hun nieuwe collectie kan dit via twitter en facebook,
Facebook, Twitter	Beiden prima te gebruiken voor acties, speciale koopavonden, modeshows. Het up to date houden van (vaste klanten/vrienden en volgers)
Facebook, Twitter	Dat zijn de populairste 2 social media. Vooral Twitter is daarbij handig, waarbij je met korte berichten makkelijk de aandacht kan worden getrokken.
Facebook, Twitter	Dat zijn volgens mij de grootste media en die zijn informeler ingericht dan bijv LinkedIn.
Facebook, Twitter	Zijn de meeste mensen lid van. En betaalde advertenties die op elke pagina verschijnen.
Facebook	Aanbiedingen met foto's gelijk zichtbaar, op twitter raakt het gelijk verdronken met spam
Facebook, Twitter, LinkedIn	Op facebook zitten naar alle waarschijnlijkheid de meeste mensen die hier ook kijken naar merken/bedrijven. Daarnaast kun je veel aan vormgeving doen.
Facebook, Twitter	Breed publiek, veel mensen hebben Facebook/Twitter. Makkelijk om daar advertenties te plaatsen die snel bij veel mensen onder de aandacht worden gebracht. LinkedIn vooral zakelijk publiek, lijkt me niet echt geschikt. Youtube toch vooral voor filmpjes waar je gericht naar zoekt -- wie zoekt er op kledingzaken op Youtube? Hyves/Pinterest/Google+ ben ik te weinig bekend mee. Volgens mij nu nog te weinig gebruikers, Hyves is 'uit', de andere nog niet echt 'in'.
Facebook, Twitter	Deze typen zijn het meest geschikt voor interactie met klanten
Facebook, Twitter	Facebook en twitter zijn de twee meest gebruikte sociale media. Dus wanneer je veel mensen wil bereiken, zou ik voor deze twee opties gaan.
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+	De aangevinkte sociale media zijn professioneel en bereiken zo een grote doelgroep.

6. Hoe waarschijnlijk is het dat u een pagina op sociale media van een kledingzaak zou gaan volgen? Bijvoorbeeld door hun Facebook pagina "liken" of hun Twitter account volgen?



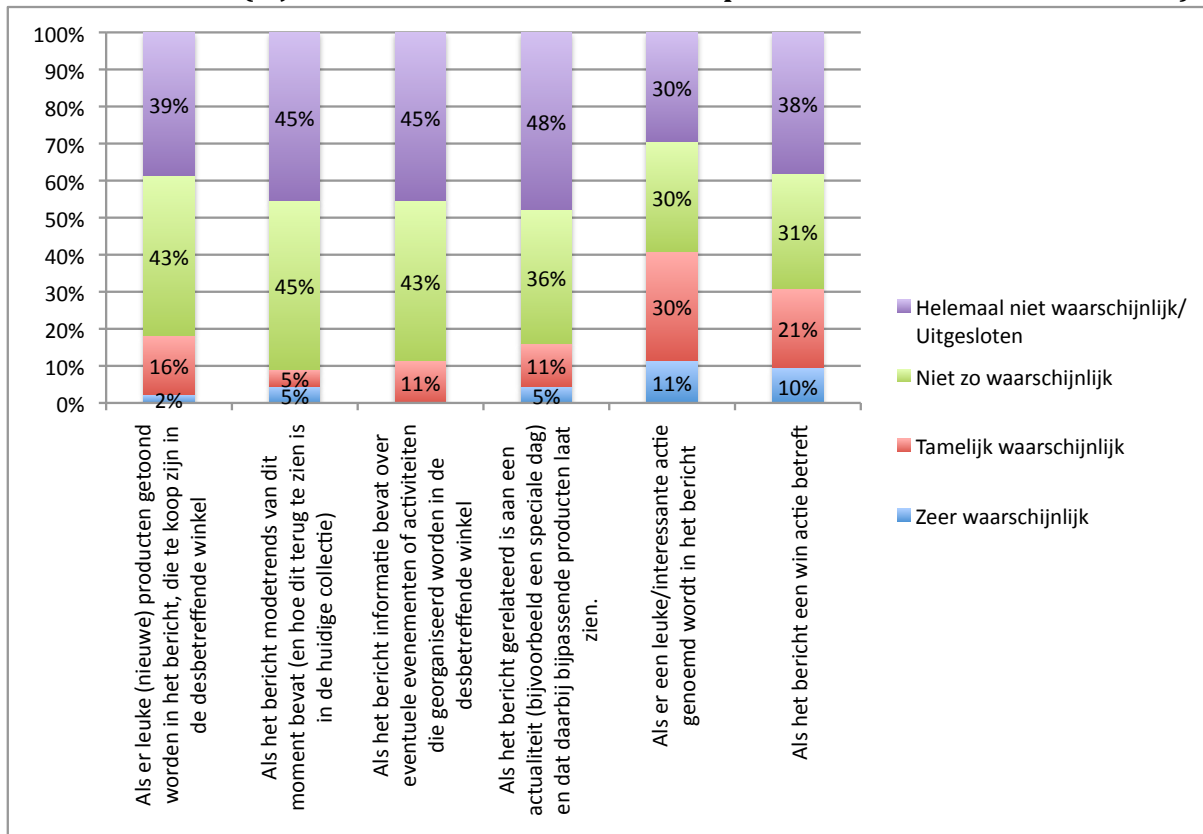
- * *Helemaal niet waarschijnlijk / Uitgesloten:* n = 44
Als de producten van de desbetreffende winkel mij aanspreken: n = 44
Als de desbetreffende winkel leuke acties/aanbiedingen heeft: n = 43
Als ik (recent) een aankoop heb gedaan bij de desbetreffende winkel: n = 44
Als ik op de hoogte wil blijven over de desbetreffende winkel: n = 44

7. Wat voor type berichten zou u interessant vinden om te zien op sociale media van een kledingzaak? (Meerdere antwoorden mogelijk)



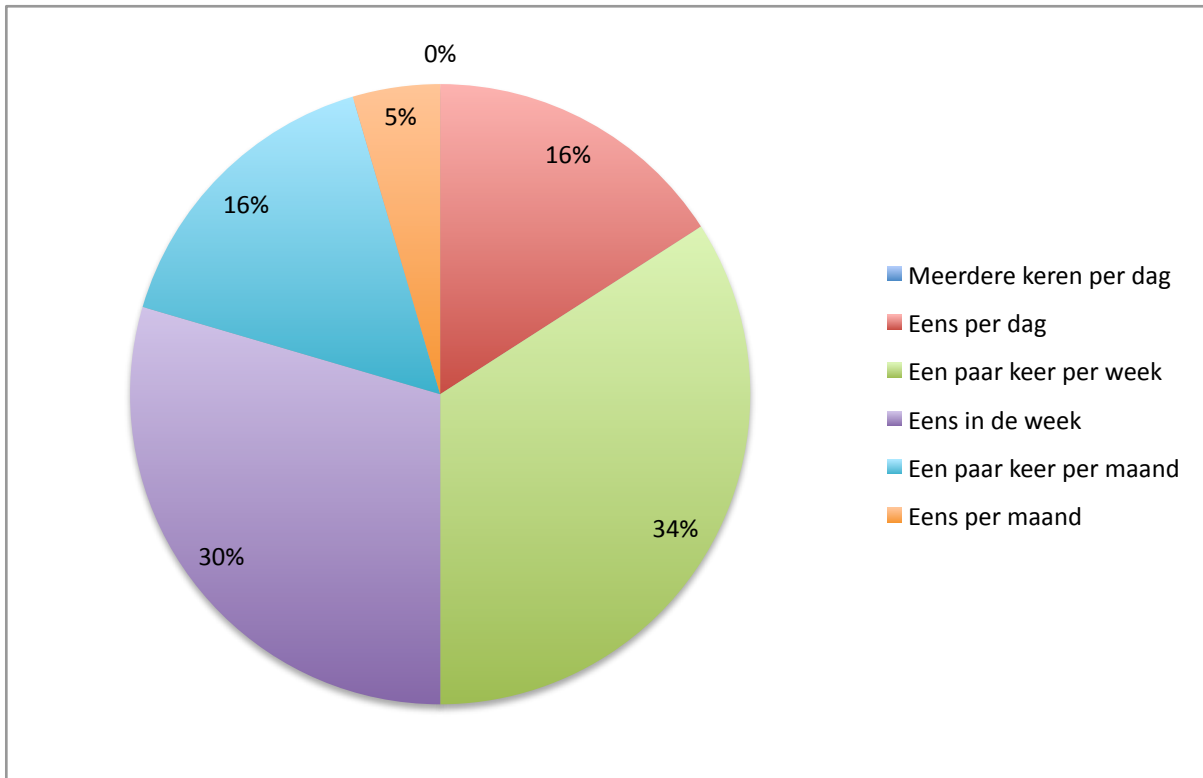
* n = 44

8. Hoe waarschijnlijk is het dat u een bericht van een kledingzaak zou delen met anderen via sociale media (bijvoorbeeld door te "retweeten" op Twitter of te delen via Facebook)?



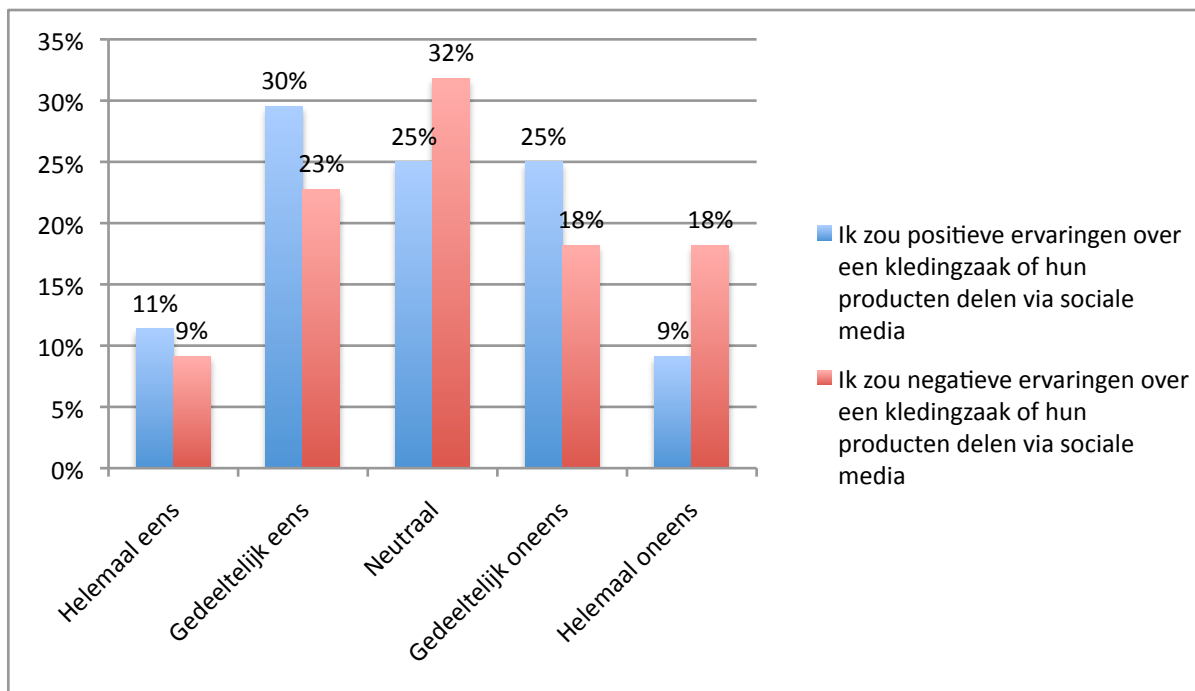
- * *Als er leuke (nieuwe) producten getoond worden in het bericht, die te koop zijn in de desbetreffende winkel.* n = 44
- Als het bericht modetrends van dit moment bevat (en hoe dit terug te zien is in de huidige collectie).* n = 44
- Als het bericht informatie bevat over eventuele evenementen of activiteiten die georganiseerd worden in de desbetreffende winkel* n = 44
- Als het bericht gerelateerd is aan een actualiteit . (bijvoorbeeld een speciale dag) en dat daarbij bijpassende producten laat zien.* n = 44
- Als er een leuke/interessante actie genoemd wordt in het bericht.* n = 44
- Als het bericht een winactie betreft.* n = 42
- ** *Antwoordmogelijkheid "Anders, namelijk:"*: Geen winacties n = 1

9. Hoe vaak zouden er naar uw mening nieuwe berichten moeten verschijnen op de sociale media van een kledingzaak?

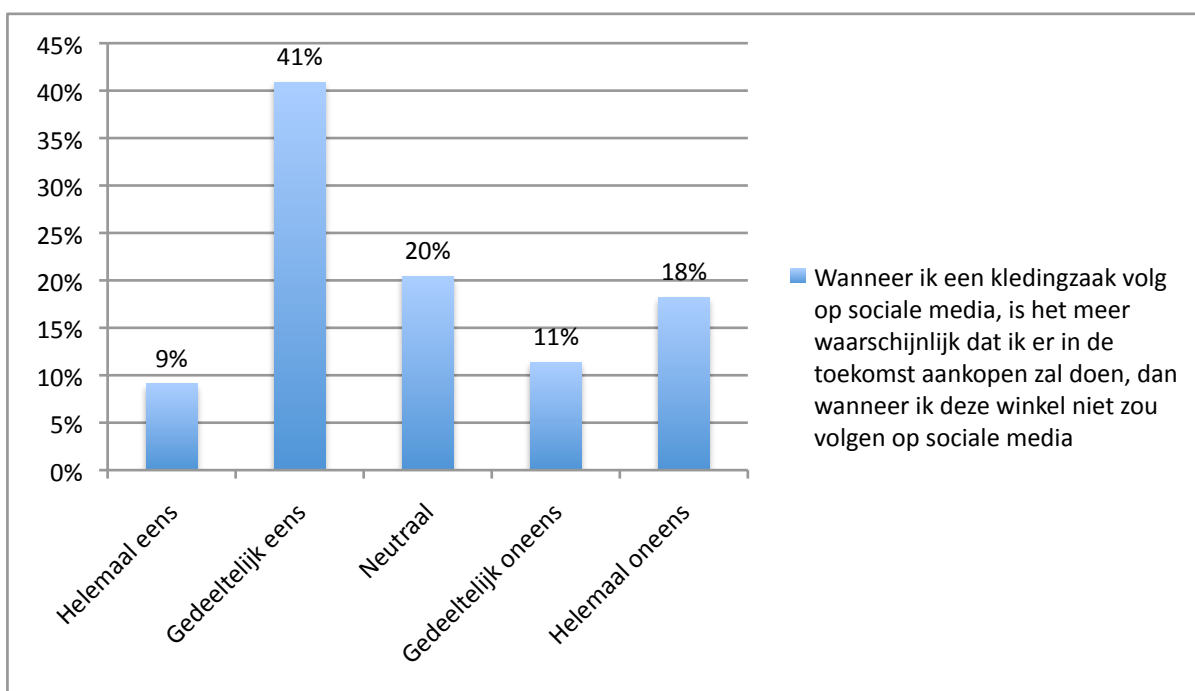


* n = 44

10. Geef aan in welke mate u het (on)eens bent met de onderstaande stellingen:

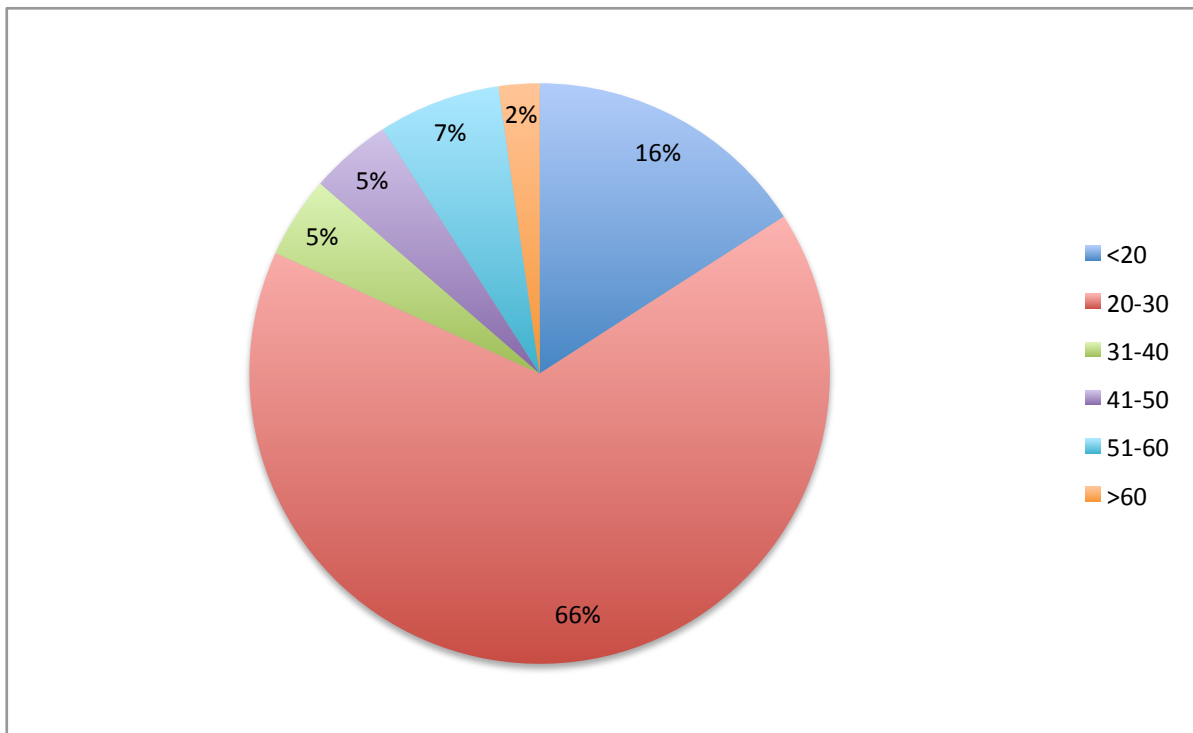


* n = 44



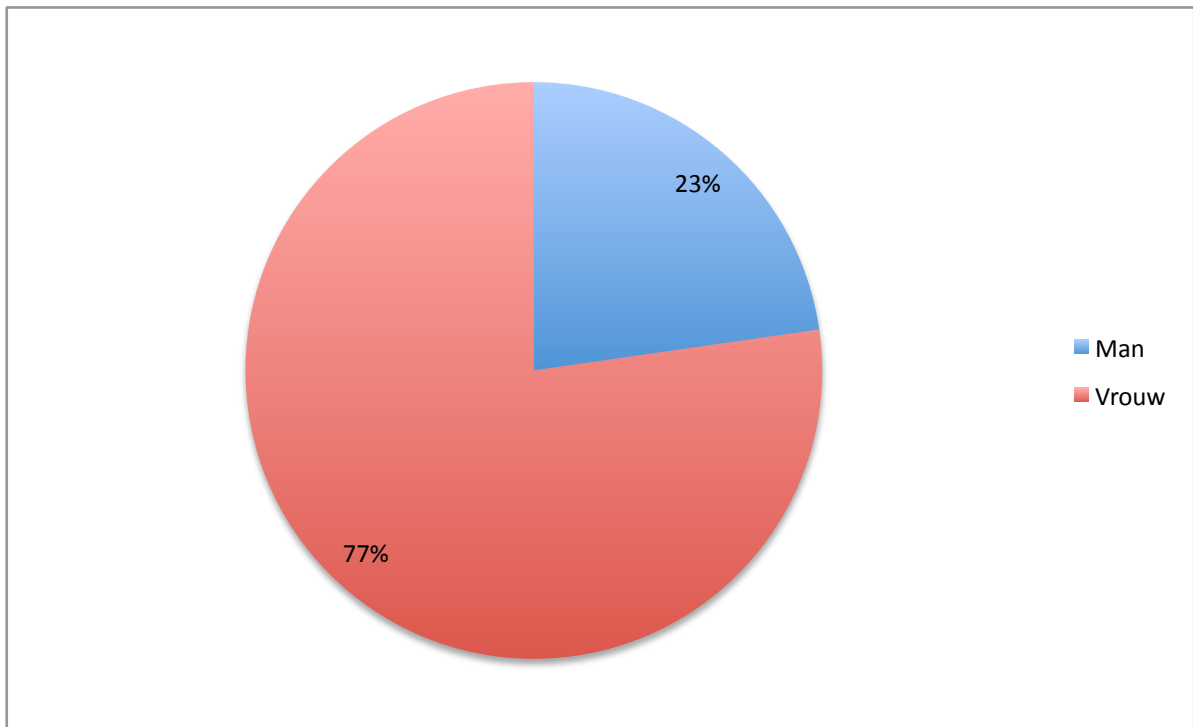
* n = 44

11. Leeftijd:



* n = 44

12. Geslacht:



* n = 44

Bijlage C: Interviewvragen

Bedrijf:
Plaats:
Datum:
Begintijd:
Eindtijd:

Introductie

Ik wil u graag in het kader van mijn bacheloropdracht een aantal vragen stellen over hoe jullie in dit bedrijf gebruik maken van sociale media. Ik wil er u graag nogmaals op wijzen dat de informatie die u verstrekt anoniem verwerkt zal worden. Uit het eindverslag zal niet af te leiden zijn wie welke informatie heeft verstrekt.

Het interview zal uit verschillende onderdelen bestaan:

- *Als eerste begin ik met een aantal algemene vragen.*
- *Daarna komen er wat vragen aan bod over het type sociale media dat jullie gebruiken.*
- *Vervolgens zou ik graag iets willen weten over welk effect sociale media voor jullie heeft*
- *Tenslotte wil ik graag ingaan op de manier waarop jullie sociale media toepassen en het type berichten dat jullie plaatsen.*

Om naderhand uw antwoorden te kunnen verwerken en om er zeker van te zijn dat ik uw antwoorden goed overneem, zou ik het gesprek graag willen opnemen. Is dit een probleem?

Algemeen

1. Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?
2. Welke type sociale media gebruiken jullie?
3. Wanneer zijn jullie begonnen met sociale media?
4. Met welke intentie zijn jullie begonnen met sociale media?
5. Wie onderhoudt de sociale media?
(Intern/extern)
(Hebben alle medewerkers toegang tot de sociale media pagina's)
6. Hoe veel tijd spenderen jullie per dag/week aan het bijhouden van de sociale media pagina's?

Typen Sociale Media

7. *Jullie maken dus gebruik van*

Waarom hebben jullie gekozen voor deze typen sociale media?

8. Wat zijn naar uw mening de voor- en nadelen van sociale media?

9. Gelden deze voor- en nadelen naar uw mening ook voor de typen sociale media waar jullie gebruik van maken?

10. *OPTIONEEL:* Wanneer er gebruik wordt gemaakt van meer dan 1 type sociale media: zorgen jullie ervoor dat de verschillende typen sociale media overeenstemmen (qua inhoud)? *Zo ja, hoe?*

11. Hebben jullie ook andere typen sociale media uitgeprobeerd?

Zo ja, werkte dat wel en wat niet?

Zo nee, waarom (nog) niet?

Effect

12. Meten jullie het effect van sociale media?

Waarom wel/niet?

Zo ja, op welke manier?

13. Merken jullie dat het gebruik van sociale media effect heeft?

(Ook als dit niet precies gemeten wordt)

Zo ja, wat is dat effect? En waar wordt dit op gebaseerd? Hoe weten ze dat/waarom denken ze dat?

Toepassing

14. Hoe vaak plaatsen jullie nieuwe berichten op sociale media?

(Variëren jullie hier (bewust) in?)

Waar hangt het vanaf hoeveel berichten er worden geplaatst?)

15. Gaan jullie te werk volgens een bepaalde strategie/bepaald plan voor wat betreft het gebruik van sociale media?

16. Bestond jullie website al voordat jullie actief werden op sociale media?

Zijn de website/webshop en jullie sociale media pagina met elkaar verbonden? Zo ja, hoe?

17. Linken de inhoud van sociale media ook aan traditionele manieren van marketing?

Zorgen jullie ervoor dat deze overeenstemmen?

Zo ja, hoe?

18. Gaan jullie op sociale media ook “in gesprek” met de klant? *(Bijvoorbeeld door te reageren op hun reacties?)*

19. Doen jullie wat met reacties van klanten op sociale media? *(Zowel positieve als negatieve?)*

20. Zijn jullie actief in het verkrijgen van meer like's op Facebook en volgers op Twitter?

Zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

21. Worden berichten wel eens gedeeld of geretweet door klanten?

Stimuleren jullie dit?

Zo ja, welk type berichten?

Inhoudelijk

22. Wat voor type berichten plaatsen jullie op sociale media?

Voorbeelden?

Waarom keuze voor bepaald type bericht?/Waar hangt dat vanaf?

23. Voeren jullie wel eens acties via sociale media?

Zo ja, hoe doen jullie dat? Wordt daar veel op gereageerd?/Is daar veel animo voor?

Zo nee, waarom niet?

24. Proberen jullie wel eens wat nieuws uit (qua berichtgeving)?

Zo ja, wat werk wel en wat niet?

25. Waar wordt het meest op gereageerd ? (op welk type berichten)

Hoe merken jullie dat?

Dit is het einde van het interview. Heeft u zelf nog vragen/opmerkingen?

Bijlage D: Codeerschema

Categorie	Code	Sub code	Definitie *	Fre-quentie**	Referentie
Type sociale media	Facebook	Account	Bedrijf heeft een account op Facebook	7	Int. 1, r. 19 Int. 2, r. 719 Int. 3, r. 1143 Int. 4, r. 1782 Int. 5, r. 2265 Int. 6, r. 2694 Int. 7, r. 3073
		Actief gebruik	Bedrijf maakt veelvuldig gebruik van Facebook	7	Int. 1, r. 19, 161-165, 240-245 Int. 2, r. 719, 783-787 Int. 3, 1150-1155, 1208-1209 Int. 4, r. 1782-1785, 1871-1876, 1924-1928, 2226-2231 Int. 5, r. 2265, Int. 6, r. 2746-2747, 2749-2751 Int. 7, r. 3103-3107, 3134-3135
	Twitter	Account	Bedrijf heeft een account op Twitter	7	Int. 1, r. 19-20 Int. 2, r. 723 Int. 3, r. 1143, 1208-1209 Int. 4, 1782, 1870-1872 Int. 5, r. 2265 Int. 6, r. 2694 Int. 7, r. 3074, 3134-3135
		Actief gebruik	Bedrijf maakt veelvuldig gebruik van Twitter	4	Int. 4, 1870-1872 Int. 5, r. 2265 Int. 6, r. 2746-2747, 2749-2751 Int. 7, r. 3103-3107
	LinkedIn	Account	Bedrijf heeft een account op LinkedIn	2	Int. 3, r. 1143 Int. 7, r. 3074
		Actief gebruik	Bedrijf maakt actief gebruik van LinkedIn	0	
	Youtube	Account	Bedrijf heeft een account op Youtube	1	Int. 2, r. 833
		Actief gebruik	Bedrijf maakt actief gebruik van Youtube	0	

	Instagram	Account	Bedrijf heeft een account op Instagram	1	Int. 3, r. 1672-1673
		Actief gebruik	Bedrijf maakt actief gebruik van Instagram	0	
	Blogspot	Account	Bedrijf heeft een account op Blogspot	1	Int. 7, r. 3263-3274
		Actief gebruik	Bedrijf maakt actief gebruik van Blogspot	0	
	Pinterest	Account	Bedrijf heeft een account op Pinterest	1	Int. 6, r. 2694-2695
		Actief gebruik	Bedrijf maakt actief gebruik van Pinterest	0	
Startdatum sociale media	Paar maanden geleden		Bedrijf is een aantal maanden geleden gestart met sociale media	2	Int. 1, r. 28-29 Int. 2, r. 739-740
	1-2 jaar geleden		Bedrijf is 1 tot 2 jaar geleden gestart met sociale media	2	Int. 3, r. 1160-1161 Int. 6, r. 2699
	2 - >2 jaar geleden		Bedrijf is ongeveer 2 jaar geleden of eerder gestart met sociale media	3	Int. 4, r. 1793 Int. 5, r. 2269 Int. 7, r. 3078-3079
Intentie start sociale media	Klanten bereiken		De intentie om te starten met sociale media, was (o.a.) om meer klanten te bereiken/bindend	2	Int. 1, r. 40-43 Int. 7, r. 3083
	Aanwezigheid online		De intentie om te starten met sociale media, was (o.a.) om online aanwezig te zijn en om op die manier gezien te worden.	2	Int. 1, r. 196, 655-656 Int. 3, 1713-1714
	Winkel en collectie laten zien		De intentie om te starten met sociale media, was (o.a.) om de winkel en de collectie te laten zien.	2	Int. 2, r. 752-754 Int. 7, r. 3083

	Niet achter kunnen blijven		De intentie om te starten met sociale media, was (o.a.) om het feit niet achter te kunnen blijven.	2	Int. 3, r. 1175-1176 Int. 6, r. 2703-2706
	Bepaalde doelgroep aanspreken		De intentie om te starten met sociale media, was (o.a.) om daarmee een bepaalde doelgroep aan te spreken.	2	Int. 4, r. 1808-1815 Int. 5, r. 2275-2289, 2351-2352
Onderhoud sociale media	Wie	Stagiaire(s)	De sociale media wordt (voornamelijk) onderhouden (een) stagiaire(s).	1	Int. 1, r. 51-59
		Eigenaar/ Eigenares	De sociale media wordt (voornamelijk) onderhouden door de eigenaar/ eigenares.	5	Int. 2, r. 762 Int. 3, r. 1184 Int. 4, r. 1828, 1832-1834 Int. 6, r. 2718, 2722-2723 Int. 7, r. 3085-3087, 3369-3372
		Een werknemer	De sociale media wordt (voornamelijk) onderhouden door een werknemer.	1	Int. 5, r. 2298-2302, 2306-2309, 2313-2314, 2361-2362, 2367, 2422- 2424, 2568-2571
	Tijd	Afhankelijk van beschikbare tijd en informatie die er te melden valt.	De tijd die besteed wordt aan het onderhouden van de sociale media, wisselt per dag/week.	2	Int. 1, r. 110-115, 138- 142, 146 Int. 2, r. 771-773, 866
		Een uur in de week	Er wordt ongeveer een uur per week besteed aan het onderhouden van de sociale media.	1	Int. 2, r. 773-774
		Paar uur in de week	Er worden een paar uur per week besteed aan het onderhouden van de sociale media	1	Int. 5, r. 2319-2320

		20 minuten per bericht	Er worden ongeveer 20 minuten per bericht besteed, aan het onderhouden van de sociale media.	1	Int. 4, r. 1835-1855
		Een uur tot twee uur per dag	Er wordt ongeveer een uur tot twee uur per dag besteed, om de sociale media te onderhouden.	3	Int. 3, r. 1195 Int. 6, r. 2732, 2739-2741 Int. 7, r. 3091-3097
Aantal berichten	Elke dag tot meerdere malen per dag.		Gemiddeld worden er een keer per dag tot meerdere keren per dag berichten geplaatst.	2	Int.6, r. 2823-2826, 2831-2835, 2839-2840 Int. 7, r. 3179-3183
	Twee/drie per week		Het gemiddeld aantal berichten dat per week geplaatst wordt, is gemiddeld twee tot drie per week.	1	Int. 2, r. 870-874
	Drie/vier per week		Het gemiddeld aantal berichten dat per week geplaatst wordt, is gemiddeld drie tot vier per week.	4	Int. 1, r. 303 Int. 3, r. 1172-1173, 1326 Int. 4, r. 1848-1849 Int. 5, r. 2409-2411
Voordelen sociale media	Bereik		Er kunnen klanten mee bereikt worden	3	Int. 1, r. 197, 430-431 Int. 4, r. 1874-1876 Int. 7, r. 3107
	Kosteloos		Aan de sociale media zelf zijn geen kosten verbonden ***	3	Int. 1, r. 430 Int. 3, r. 1305-1306 Int. 4, r. 1880
	Meer klanten		Wanneer (potentiële) berichten lezen op sociale media, brengt ze dit mogelijk naar de winkel.	2	Int. 2, r. 791-795 Int. 3, r. 1214-1217
	Waardering door klanten		Het zorgt voor waardering door klanten, wat zich o.a. uit in positieve reacties.	2	Int. 1, r. 170 Int. 6, r. 2763-2767

	Impressie van de winkel	Het geeft de mogelijkheid om een impressie van de winkel en de collectie te geven.	1	Int. 7, r. 3119-3120
Nadelen sociale media	Tijdrovend	Het onderhouden van sociale media kost tijd.	5	Int. 1, r. 628, 633-634 Int. 2, r. 838-840 Int. 4, r. 1881-1886, 1895-1896, 1900 Int. 5, r. 2361, 2563-2564, 2568 Int. 6, r. 2737
	Mogelijke personeelskosten	Wanneer de sociale media niet door de eigenaar/eigenares zelf wordt onderhouden, kost het geld om dit door personeel te laten doen.	1	Int. 1, r. 81-86
	Mogelijke negatieve reacties	Mensen kunnen (openbaar) negatieve reacties plaatsen op sociale media	5	Int. 2, r. 795-799 Int. 3, r. 1235-1243, 1391-1399, 1404-1406 Int. 4, r. 2083-2094 Int. 6, r. 2756-2759 Int. 7, r. 3113-3115
Overeenstemming verschillende typen sociale media	Overeenstemming berichten (ja/nee)	Berichten op verschillende typen sociale media komen over het algemeen wel/niet overeen	6/0	Int. 2, r. 819-823 Int. 3, r. 1252-1256 Int. 4, r. 1916 Int. 5, r. 2373-2376, 2382-2385 Int. 6, r. 2782-2786, 2790-2791 Int. 7, r. 3126
	Koppeling berichten (ja/nee)	Berichten op verschillende typen sociale media worden wel/niet automatisch gekoppeld aan elkaar.	2/4	Int. 2, r. 819-823 Int. 3, r. 1252-1256 Int. 4, r. 1905-1908-1912 Int. 5, r. 2378-2380 Int. 6, r. 2772-2776 Int. 7, r. 3126

Type berichten	Collectie	Berichten waarin een deel van de collectie of een artikel getoond wordt.	7	Int. 1, r. 197, r. 474-478 Int. 2, r. 1016-1017, 1057-1065 Int. 3, r. 1304-1305, 1353-1354, 1531-1532, 1622-1638 Int. 4, r. 1845-1849, 2007-2014, 2161-2168, 2220-2224 Int. 5, r. 2537-2540 Int. 6, r. 2790, 2815-2817, 2819, 2902-2904, 2906-2907 Int. 7, r. 3119-3120, 3344-3356
	"Leuke" (niet-inhoudelijke) berichten	Niet-inhoudelijke, branch-gerelateerde berichten, met leuke teksten of afbeeldingen	5	Int. 1, r. 197-200, 214, 502, 505-509, 513 Int. 3, r. 1529, 1659-1665 Int. 4, r. 2131-2133 Int. 5, r. 2415-2416 Int. 7, r. 3233, 3239
	Acties/ Aanbiedingen in de winkel	Berichten waarin wordt weergegeven welke acties/aanbiedingen er lopen in de winkel	7	Int. 1, r. 215-216, 478-479 Int. 2, r. 771-772, 1044 Int. 3, r. 1222-1226, 1332-1336, 1495-1496, 1670-1671 Int. 4, r. 1843-1844 Int. 5, r. 2319, 2415, 2535 Int. 6, r. 2790 Int. 7, r. 3254-3255, 3257-3262, 3318
	Winkel-gerelateerde berichten	Berichten die weergeven wat er op dat moment in de winkel speelt of de sfeer ervan weergeeft	4	Int. 1, r. 214, 216-217 Int. 2, r. 1012-1016, 1018-1020 Int. 3, r. 1516-1518, 1659-1665 Int. 6, r. 2782-2786, 2963
	Berichten gerelateerd aan een actualiteit of een speciale dag	Berichten die gerelateerd zijn aan een actualiteit of een speciale dag, zoals een feestdag.	2	Int. 1, r. 502-504, 513 Int. 2, r. 1501-1502, 1508

	Evenementen	Berichten die evenementen, activiteiten of extra koopavonden aankondigen	5	Int. 1, r. 517 Int. 3, r. 1214-1216, 1510, 1550-1553, 1683-1692 Int. 4, r. 2041-2043, 2131-2133 Int. 5, r. 2531-2535 Int. 7, r. 3318
	Mening over collectie	Berichten waarin gevraagd wordt naar de mening van klanten over een bepaalde artikelen uit de collectie	2	Int. 2, r. 947-954 Int. 4, r. 2234-2239, 2243-2246
	(Like) en win acties (ja/nee)	Wel/Geen (like) en win acties via sociale media	4/3	Int. 1, r. 487, 497-498 Int. 2, r. 979-987 Int. 3, r. 1417-1428, 1537-1540 Int. 4, r. 1889-1890, 2197-2198, 2212-2215 Int. 5, r. 2550, 2554-2555 Int. 6, r. 2925-2933 Int. 7, r. 3182-3184
	Stijl van de berichten	Berichten op sociale media worden in een bepaalde stijl neergezet	2	Int. 1, r. 176-177, 181-195, 222-231, 237-240 Int. 3, r. 1582-1587, 1669-1671
Effect	Algemeen	(Te) weinig effect	3	Het bedrijf vindt het algemene effect van sociale media (te) weinig. Int. 1, r. 170-171, 176 Int. 5, r. 2312-2323, 2390, 2606-2610 Int. 6, r. 2810-2821
		Brengt klanten naar de winkel	4	Het gebruik van sociale media brengt (af en toe) klanten naar de winkel. Int. 2, r. 791-795, 847-849, 855-857 Int. 3, r. 1214-1217, 1222-1226, 1230-1231 Int. 4, r. 1935-1936, 1947-1958 Int. 7, r. 3147-3152, 3173-3175
		Extra verkoop	3	Het gebruik van sociale media brengt (soms) extra verkoop met zich mee. Int. 2, r. 847-849, 1081-1082 Int. 3, r. 1153-1155, 1214-1217, 1222-1226, 1230-1231 Int. 4, r. 1947-1958

	Reacties op berichten	Het gebruik van sociale media zorgt voor reacties van mensen (zowel online, als in de winkel)	5	Int. 3, r. 1303-1305, 1342-1345 Int. 4, r. 1935-1936, 1941-1945 Int. 5, r. 2405 Int. 6, r. 2814-2817 Int. 7, r. 3154-3160
Meten	Statistieken worden bijgehouden/bekeken.	Het effect van sociale media wordt in meer of mindere mate bijgehouden d.m.v. statistieken.	6	Int. 1, r. 259-264 Int. 3, r. 1296-1297, 1603-1604 Int. 4, r. 1801-1804 Int. 5, r. 2390, 2395 Int. 6, r. 2801-2802, 2805-2806 Int. 7, r. 3138-3143
Berichten met relatief veel reacties/like's	Aparte/populaire kledingstukken	Berichten met aparte/populaire kledingstukken krijgen relatief veel reacties/like's	2	Int. 2, r. 1002-1003 Int. 6, r. 2815-2827
	Foto's (van (nieuwe) collecties)	Berichten met foto's (van (nieuwe) collecties) krijgen relatief veel reacties/like's	5	Int. 2, r. 1074-1076 Int. 3, r. 1650-1651, 1635-1655 Int. 4, r. 2024-2036, 2161-2164, 2166-2168 Int. 6, r. 2987-2999 Int. 7, r. 3245-3253
	Evenementen	Berichten over aankomende evenementen of activiteiten in de winkel krijgen relatief veel reacties/like's	1	Int. 3, r. 1214-1217, 1550-1553
	Acties/Aanbiedingen	Berichten waarin acties/aanbiedingen genoemd worden krijgen relatief veel reacties/like's	1	Int. 3, r. 1332-1336, 1495-1496
	(Like en) win acties	Berichten met daarin een (like en) win actie krijgen relatief veel reacties/like's	2	Int. 3, r. 1417-1428, 1537,1540 Int. 4, r. 1943-1945, 2024, 2213-2214, 2233-2238
	Berichten gerelateerd aan een actualiteit of een speciale dag	Berichten die gerelateerd zijn aan een actualiteit of een speciale dag krijgen relatief veel reacties/like's	2	Int. 3, r. 1501-1502 Int. 4, r. 2165-2166

		Grappige, onderscheidende berichten	Grappige, onderscheidende berichten (zowel inhoudelijk als niet-inhoudelijk over de winkel/collectie) krijgen relatief veel reacties/like's	3	Int. 1, r. 532-549 Int. 2, r. 1002-1003 Int. 4, r. 2129-2142, 2131-2137
		Winkel-gerelateerde berichten	Berichten die weergeven wat er op dat moment in de winkel speelt of de sfeer ervan weergeeft krijgen relatief veel reacties/like's	2	Int. 5, r. 2963-2970 Int. 7, r. 3254-3255
		Geen lijn in te zien	Het bedrijf geeft aan geen lijn te zien in welk type berichten relatief veel reacties/like's krijgen	1	Int. 5, r. 2523-2524, 2577-2581
Strategie/Aanpak	Uitproberen	In lijn met eigen identiteit	Berichten worden geplaatst in lijn met de identiteit van de winkel	1	Int. 1, r. 287-291
		Voorgaande berichten	Bij het plaatsen van nieuwe berichten, wordt gekeken naar (het succes van) eerder geplaatste berichten	4	Int. 1, r. 296-298 Int. 2, r. 883-222, 1048-1051, 1053-1056 Int. 4, r. 1801-1804, 1971-1973 Int. 7, r. 3321-3325, 3327-3329
		Concurrentie	Bij het plaatsen van nieuwe berichten, wordt (o.a) gekeken naar wat concurrentie doet	2	Int. 1, r. 566-571 Int. 4, r. 2192-2196
		Afhankelijk van situatie	Het plaatsen van nieuwe berichten is (o.a.) afhankelijk van de situatie (bijv. drukte in de winkel)	1	Int. 3, r. 1331-1336, 1350-1354
		Overleg	Om te bepalen welke berichten er worden geplaatst, vindt er (o.a.) overleg plaats	2	Int. 2, r. 1048-1051 Int. 4, r. 2176-2178

Sociale media en web 1.0	Aanwezig op Web 1.0 voor start sociale media (ja/nee)		Voordat er begonnen werd met sociale media, was het bedrijf wel/niet online aanwezig (bijv. d.m.v. een website)	6/0	Int. 1, r. 331-337, 342-344 Int. 2, r. 894-895 Int. 3, r. 1161-1166 Int. 4, r. 1996-1998 Int. 5, r. 2430-2438 Int. 6, r. 2851-2852
Interactie	Merkbaar (ja/soms/nee)		Interactie met de klant op sociale media is wel/soms/niet merkbaar	4/1/2	Int. 1, r. 374 Int. 2, r. 945-947 Int. 3, r. 1382 Int. 4, r. 2063 Int. 5, r. 2482, 2486 Int. 6, r. 2806-2808, 2890-2894, 2896-2899 Int. 7, r. 3281
	Type reacties	Vragen over collectie	Interactie en reacties die ontstaan op sociale media gaan over de collectie.	5	Int. 1, r. 374-377 Int. 2, r. 945-954 Int. 3, r. 1382-1386 Int. 4, r. 1863-1865 Int. 7, r. 3281-3287, 3309-3310, 3389-3390, 3395-3399
	Ervaring negatieve reactie (ja/nee)		Het bedrijf heeft wel/geen ervaring met negatieve reacties op sociale media.	2/3	Int. 1, r. 381 Int. 2, r. 803-809 Int. 3, r. 1391-1399 Int. 4, r. 2070-2081 Int. 7, r. 3291-3293
Verkrijgen van like's/volgers	Actief	Via online nieuwsbrief	Het bedrijf is actief in het verkrijgen van extra like's/volgers d.m.v. een online nieuwsbrief	2	Int. 1, r. 413-416 Int. 6, r. 2920-2925
		Like en win acties	Het bedrijf is actief in het verkrijgen van extra like's/volgers, d.m.v. like en win acties	4	Int. 2, r. 979-987 Int. 3, r. 1417-1420 Int. 4, r. 2100-2119 Int. 7, r. 3196-3206
Delen van berichten door (ja/soms/nee)			Berichten van het bedrijf worden wel/soms/niet gedeeld.	1/6/0	Int. 1, r. 453, 457 Int. 2, r. 992, 996-998, 1002-1003 Int. 3, r. 1442-1446 Int. 4, r. 2129-2133,, 2152-2155 Int. 5, r. 2514 Int. 6, r. 2944-2957 Int. 7, r. 3295-3319

Sociale media en traditionele marketing	Overeenkomst/Koppeling (ja/nee)	Het bedrijf zorgt voor een koppeling of overeenstemming tussen berichtgeving via sociale media en traditionele marketing.	6/1	Int. 1, r. 580-586, 600-603 Int. 2, r. 926-934 Int. 3, r. 1360-1372, 1432-1433 Int. 4, r. 2055-2057 Int. 5, r. 2463-2466 Int. 6, r. 2861-2879 Int. 7, r. 3257-3260
Publiek op sociale media	Dames, middelbare leeftijd	Het publiek op sociale media van het bedrijf, bestaat voornamelijk uit dames van middelbare leeftijd.	2	Int. 1, r. 610-618 Int. 5, r. 2585, 2589-2592
	Jongeren (meisjes)	Het publiek op sociale media van het bedrijf, bestaat voornamelijk uit meisjes en jongere dames.	2	Int. 2, r. 964-968 Int. 3, r. 1531-1532, 1537, 1591-1592
	Jongeren en ouderen	Het publiek op sociale media van het bedrijf, bestaat zowel uit jongeren als uit ouderen	1	Int. 4, r. 1817-1819, 1821-1824
	Moeders	Het publiek op sociale media van het bedrijf, bestaat voornamelijk uit moeders	1	Int. 6, r. 2868-2870, 2874
	Dames	Het publiek op sociale media van het bedrijf, bestaat voornamelijk uit dames.	1	Int. 7, r. 3385-3388

** De definitie die zich in deze kolom bevinden, zijn overkoepelende omschrijvingen van uitspraken en daarmee relatief algemeen. Hier is voor gekozen, om de tabel overzichtelijk te houden. De uitspraken die hieraan gekoppeld zijn (en terug te vinden zijn bij de referenties), kunnen daarom soms afwijken van deze definitie.*

*** Het totaal aantal interview is zeven. De frequentie per categorie kan hiervan afwijken, aangezien een bedrijf soms niets zegt over of gebruik maakt van datgene wat genoemd is in de desbetreffende categorie. of een bedrijf soms meerdere dingen noemt die betrekking hebben op de desbetreffende categorie.*

**** In dit onderzoek wordt uitgegaan van het kosteloze gebruik van sociale media. Er kan ook gekozen worden voor betaald adverteren.*

Bijlage E: Transcripties interviews

In verband met anonimiteit worden de winkels waar de interviews zijn gehouden, niet bij naam genoemd. De interviews zijn afgenomen bij verschillende kledingzaken, verspreid door Twente. De winkels vallen allemaal binnen midden- en kleinbedrijven en variëren tussen 2 tot 150 werknemers.

De interviews zijn geheel opgenomen en vervolgens volledig getranscribeerd.

1 Interview 1

2
3 **Afgenomen op:** 05-06-2013

4 **Begintijd:** 14:01

5 **Eindtijd:** 14:45

6 **Opmerking:** *Bij dit gesprek waren zowel de directeur, als twee stagiaires aanwezig. De*
7 *tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:*

8 **Interviewer: vetgedrukt**

9 Geïnterviewde 1 (directeur): normaal

10 Geïnterviewde 2 (stagiaire A): cursief

11 Geïnterviewde 3 (stagiaire B): [2]cursief

12 13 **Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?**

14
15 53

16 17 **En welk type sociale media gebruiken jullie op dit moment?**

18
19 Ja eigenlijk zou ik zeggen Facebook. We hebben Twitter, maar die wordt eigenlijk niet gebruikt
20 op dit moment. Omdat eerst Facebook echt fatsoenlijk op orde moet zijn. Dus officieel hebben
21 we Facebook en Twitter

22 23 **Maar jullie zijn alleen actief of Facebook?**

24
25 Ja, eigenlijk wel.

26 27 **Wanneer zijn jullie begonnen met sociale media?**

28 Zij is daar mee begonnen.

29 *Oh, ik zij daar mee begonnen, Simone? Dan zal dat vorig jaar september geweest zijn.*

30 Ja. Die jongedame van Saxion die zei: Mag ik bij jullie een stage doen? En toen zeiden wij: Graag,
31 want we beginnen net met een webshop en we hebben het niet voor elkaar met social media en
32 met Facebook en Twitter en al dat soort zaken. Dus als jij dat zou willen.. Zet dat maar even op
33 en organiseer dat maar.." En zo is het begonnen.

34 35 **Dus september 2012?**

36 Ja, we zijn dus nu een maand of acht bezig.

37 38 **Oke. En wat was de intentie dan van jullie uit om te beginnen met social media, behalve** 39 **dat het van haar vandaan kwam?**

40 Nou, hetzelfde als in Rijssen of in Enter of in Enschede of waar ook in de Europese markt. Eh,
41 grote problemen met marktontwikkelingen, krimp, eh, omzet onder druk en je ziet de opkomst
42 van nieuwe media en je denkt: nou, ik moet die inschakelen om mijn klanten en eventueel ook
43 nieuwe klanten te bereiken, om die communicatie te organiseren.

44 45 **Ja. En eh, wie onderhoudt moment de sociale media of de Facebook pagina van jullie?**

46 *Dat ben ik. Dus dat is eigenlijk ja, de stagiaire.*

47 48 **Oke. Maar jullie zijn straks klaar. Hoe zien jullie dat dan voor je? Is dat dan 1 iemand of** 49 **een gedeelte hier van het aantal mensen die dat voor z'n rekening gaan nemen, of...?**

50
51 De meiden sluiten naadloos op elkaar aan. Simone die hier was is weggegaan en jij begon bij
52 wijze van spreken de volgende dag hè?

53 Ja.

54 Dat ging uitstekend. Want we hebben wel geleerd, dat een week geen onderhoud is twee weken
55 verlies.
56 *Ja, eigenlijk wel.*
57 Het is 24-7. Je moet het gewoon continue doen.
58
59 *En eigenlijk zijn ze nu dus al bezig met een opvolger. Met een nieuwe stagiaire.*
60
61 **Dus het is de bedoeling dat jullie, voor hoe het er nu uitziet, het laten onderhouden door**
62 **stagiaires en niet zelf...**
63
64 Op dit moment niet. Weet je, ik ben nu met een hele uitgebreide, dat heeft niet met het
65 onderzoek te maken, maar met een hele uitgebreide ureninventarisatie bezig en met een uren
66 reductieslag waarbij ik onze mensen vraag: jongens, we moeten stapjes terug zetten en ik wil
67 niemand ontslaan en erbij. En als je niemand wilt ontslaan, en je eigen mensen, je core business
68 vraagt om stapjes terug te zetten, omdat de omzet onder druk staat, dan moet je niet op de
69 vleugels er nieuwe mensen bijnemen.
70
71 **Nee**
72
73 Dus het is een defensieve redenatie, waarbij.. en ik ben er niet uniek in, we zijn er niet uniek in..
74 er worden met name hbo studenten voor dit soort en praktisch werk en een leertraject voor
75 henzelf. Dus voor beide partijen is het een win-win situatie.
76
77 **Ja, dat is ook zo. Maar u ziet het wel zo dat het in de toekomst zo door dan blijven gaan,**
78 **dat u op een gegeven moment niet een gebrek krijgt aan stagiaires? Want dan zou zo'n**
79 **Facebook pagina stilgezet worden?**
80
81 Ongetwijfeld.. Maar we gaan het voorlopig nog even zo doen. Omdat ik met Malou al voorzichtig
82 een afspraak heb gemaakt van als jij dadelijk afgestudeerd bent, wanneer ben je dan nog
83 beschikbaar om het werkt te blijven doen? En dan komt er uiteraard ook een kostenvergoeding
84 voor. We willen op dit moment geen serieus geld uittrekken voor iemand die, ik noem maar wat,
85 part-time of voor dertig uur per week aan werkt. Want daar is op dit moment het economisch
86 klimaat niet naar.
87
88 **Nee.**
89
90 Maar het moet wel.
91
92 **Ja.**
93
94 En dat is de klem waar wij als ondernemers nu in zitten. En je knikt al.. redeneer maar vanuit
95 retail-serviceorganisatie X, daar zul je hetzelfde horen. We werken met een e-commerce traject
96 met vijftien leden, en ja, we hebben het alle vijftien hartstikke lastig. Niet alleen in onze fysieke
97 winkel, maar ook op die digitale winkel, op die virtuele winkel.
98
99 **Ja.**
100
101 *Je loopt gewoon tegen meer werk aan dan dat je eigenlijk aankunt.*
102 En met name je kosten.
103 *Ja.*
104 En tegen absoluut lagere omzetten dan we verwacht hadden.
105 *Ja.*
106

107 **Oke, en hoeveel tijd gaat er op dit moment zitten in het bijhouden van alleen puur die**
108 **sociale media activiteiten? Ongeveer? Kun je daar een schatting van maken; per dag, per**
109 **week?**
110 Ja wisselend hè?
111 *Ja dat is wel heel wisselend. Vooral omdat ik mijn project ernaast heb. Dan is het ook niet echt een..*
112 *zeg maar de ene week als ik feedback terugkrijg, dan doe ik iets meer aan mijn project, eh...*
113 Ideaal zou zijn, met de omvang van dit bedrijf en met de status waarin we verkeren. Je moet daar
114 gewoon 2/3 uur per dag aan werken.
115 *Ja, daar ben ik het mee eens.*
116
117 **Maar dat gebeurt op dit moment wel/niet?**
118 Nee, de dagen dat jij er bent.. jij volgt, jij kijkt en je pikt wat dingen op, maar er moet nog iets
119 meer structuur inkomen, want zij zit hier om af te studeren.
120
121 **Ja**
122
123 Daar gaat het natuurlijk in eerste instantie om. En dat is ook weer een leerproces, naar een
124 volwassen functie. En kijk wij gaan, mocht er weer gelegenheid zijn of mocht er noodzaak zijn,
125 omdat iemand wegvalt, dat er nieuwe mensen bij moeten komen, dan zal ik heel nadrukkelijk
126 om een combi-functie gaan vragen. De laatste dame die ik aangetrokken heb, die staat parttime
127 in de verkoop en parttime hier in de horeca. Die had toevallig zo'n achtergrond en we hadden
128 hier, bij de horeca hadden we een probleem en dat hebben we zo opgelost. En de volgende die ga
129 ik eerst selecteren op vaardigheden en interesses op social media gebied, webshop onderhoud,
130 eh website onderhoud. Dan trekken we dat ook naar ons toe. Dat wordt nu nog extern gedaan,
131 maar daar zitten natuurlijk ook kosten aan verbonden. Die kosten, als we die binnen het eigen
132 bedrijf organiseren, dan heb je ook een verdienmodel om mensen aan te nemen.
133
134 **Want het is dus afhankelijk van hoe veel tijd jij hebt, want je bent ook aan het**
135 **afstuderen... Maar is het ook afhankelijk van op welk moment je in het seizoen zit of het**
136 **meer of minder tijd kost om de sociale media bij te houden?**
137
138 *Ja, dat zou ik wel zeggen. Want je wilt niet alleen maar acties bijvoorbeeld op Facebook zetten.*
139 *Maarja, als jij heel veel acties hebt lopen, dan zet je die op Facebook. Terwijl, als je zelf dingen in*
140 *elkaar gaat zetten, zoals een outfit van de dag, ik noem maar iets, dan moet je op internet kijken*
141 *van goh, wat is een leuke outfit, wat hebben we daarvan in de winkel, weet je dat zij hele andere*
142 *dingen.*
143
144 **Ja.**
145
146 *Dus dat ligt er wel aan wat je post, hoe veel tijd er in zit.*
147
148 **En verschilt dat dan heel erg, als je bijvoorbeeld net nieuwe collecties binnenkrijgt, merk**
149 **je dan echt meer tijd eraan kwijt bent? Wat jij net bijvoorbeeld zei, zo'n outfit van de dag,**
150 **of..**
151
152 *Nou nee, ik probeer een beetje zegmaar eh een vaste lijn te hebben. Dus niet dat als je een nieuwe*
153 *collecties krijgt, dat je dan niet ineens drie outfits per dag post, maar dat je gewoon nog steeds*
154 *dezelfde hoeveelheid aanhoudt, want dan wordt het ook te veel. Dus wat dat betreft, nee dat valt op*
155 *zich nog wel mee met hoe veel dat schommelt dan.*
156
157 **Oke. Jullie zeiden al dat jullie naast sociale media of naast Facebook ook gebruik maken**
158 **van Twitter, maar daar nog niet echt actief op zijn. Waarom is de keuze echt gevallen op**
159 **Facebook?**
160

161 *Facebook is uitgebreider dan Twitter, zou ik zeggen. Je kunt er meer kanten mee op. Je bereikt, wij*
162 *bereiken daar meer mensen mee. Wij hebben namelijk meer vrienden op Facebook dan via Twitter.*
163 *En het is meer visueel, het is.. ja er zitten gewoon meer mensen, meer klanten, bredere groep..*
164 *Met name dat visuele onderwerp... je kan wat laten zien, je kan wat...*
165 *Lekker doorlinken naar je webstore... weet je, het is allemaal net wat uitgebreider dan Twitter.*
166

167 **Ja. En ehm, wat zijn dan globaal gezien de voor- en nadelen van sociale media, voor zover**
168 **jullie daar nu wat over kunnen zeggen. Als je kijkt vanaf september tot nu?**
169

170 *Ik zou zeggen, weet je, het is leuk voor mensen. Ik vraag me af in hoeverre het tot nu toe concreet*
171 *heel veel oplevert om social media te doen. Het is, je moet het sowieso hebben weet je. Mensen*
172 *kijken er ook wel op, alleen we krijgen nog niet zoveel respons, dat ik zeg van wow. Ook niet bij, als*
173 *je denkt van dat soort posts krijgen meer like's of... Ik vind onze klanten niet zo actief op onze*
174 *Facebook pagina.*

175 *Ook niet met dat demin-event ofzo, dat viel me ook heel erg tegen.*

176 *Ja, maar dat komt ook.. hoe zet je het in, waar heb je het voor nodig. Wij hebben promotie over*
177 *het algemeen imagogericht ingezet.*
178

179 **Oke.**
180

181 *Anders dan collega's, zoals bedrijf A in plaats A⁸, die is veel meer actiematig ingesteld dan wij dat*
182 *zijn. Het gaat ons er met name om dat je hier een modeaanbod vind binnen een bepaalde sfeer,*
183 *die je wel of niet aanspreekt. Maar ga je heel gericht Zalando-achtig communiceren met de*
184 *markt, met je kanalen die je daarvoor hebt, dan krijg je een hele andere respons, dan krijg je ook*
185 *een heel andere treffer van...*

186 *Ja, ik volg dat soort winkels ook op social media, meer een beetje ter vergelijking. En ik kan wel dat*
187 *bedrijf A plaatst ontzettend veel op hun Facebook bijvoorbeeld, maar die hebben wel minder*
188 *vrienden dan wij.*

189 *Ja?*

190 *Vind ik heel opvallend. Ze hebben iets van vijfhonderd-zoveel, wij hebben iets van zeshonderd-*
191 *zoveel, terwijl hun elke dag superveel posten. Maar ook heel veel acties, heel veel...*

192 *Ja precies. En alles prijsgericht...*

193 *Ja eigenlijk wel, het is echt zo van.. kom naar ons, want wij hebben dit, en dit is nu zo goedkoop en*
194 *dat is nu zo duur. Ja die zijn echt bezig met de artikelen en wat wij nu uit ons project hebben*
195 *gehaald, dan moet je veel meer richten op jouw klant, in plaats van zeggen wij hebben dit.*

196 *[2] Het is veel belangrijker om gewoon gezien te worden online.*

197 *Persoonlijk contact, en ja.. gewoon het aanspreken van je klant. En tuurlijk moeten er artikelen*
198 *langskomen, maar je moet ook leuke dingetjes posten, waarvan hun denken: hah. Zoals dat label*
199 *dat we erop hadden gezet van eh, zo'n waslabel met oh, je moeder weet wel hoe je het moet doen.*
200 *Daar kregen we 113 likes op. Normaal krijgen we er vijf. Weet je, dat zijn leuke dingetjes.*
201

202 **Ja.**
203

204 *En je moet inderdaad ook weten te triggeren hè.*

205 *Ja. Maar dat soort dingen moet je vinden, en dat is best moeilijk.*

206 *[2] Want het moet ook leuk zijn om een winkel te volgen en niet alleen maar acties...*

207 *Je moet niet alleen nuttig zijn. Je moet ook interessant zijn.*

208 *Zit dit al in jullie conclusies?*

209 *Ja.*
210

210

⁸ Om de anonimiteit te waarborgen zijn namen van bedrijven die genoemd zijn en plaatsen waar zij zich bevinden, weggelaten.

211 **En jij noemde net al een voorbeeld van dat waslabel, maar hoe, kun je daar iets concreter**
212 **in zijn, hoe je dan probeert om je te onderscheiden en niet alleen maar actiematig...**

213
214 *Door inderdaad gewoon leuke grapjes tussendoor of leuke quote's of eh.. iets persoonlijks. Niet*
215 *alleen maar jouw artikelen aanprijzen. Niet alleen maar zeggen van, we hebben nu deze actie*
216 *lopen, maar ook zeggen van: we zijn gewoon heel gezellig allemaal hier en we hebben een leuke*
217 *sfeer. Dat ook een beetje proberen over te brengen.*

218
219 **Ja, dus het imago is echt wel belangrijk.**

220
221 *Ja, inderdaad.*
222 *Ja, maar dat zit ook in ons DNA. En zonder een heel scherp beeld van bedrijf B in plaats B te*
223 *hebben, dat is een heel ander, dat bedrijf is veel meer met ons te vergelijken dan bedrijf A.*
224 *Bedrijf B staat ook iets hoger in de markt, duidelijk gericht op mode, op merken, op labels en*
225 *veel minder op a la bedrijf C, hup de knuppel in het hoenderhok en gaan met die banaan.*

226 *Ja inderdaad, die volg ik dan inderdaad ook.*

227 *Niks ten nadele van Bedrijf C...*

228 *Nee, tuurlijk..*

229 *Andere marktbenadering, andere positionering...*

230 *Dat is het gewoon, het is een keuze die je maakt...*

231 *Andere formule.*

232
233 **Ja en... jullie zeiden van sociale media, dat jullie vooral Facebook gebruiken. Twitter**
234 **hebben jullie niet gekozen voor nu, omdat het misschien nog te weinig volgers oplevert.**
235 **Gaan jullie in de toekomst misschien nog wel andere sociale media gebruiken? Ga je dat**
236 **proberen?**

237 *Ja, ik denk het heel belangrijk is om een goede lijn te gaan krijgen in de Facebook. En als je eenmaal*
238 *een lijn hebt van, weet je, wat willen we laten zien, hoe willen we communiceren, dat je dan andere*
239 *social media er makkelijker bij kunt betrekken... Want dan weet je hoe je bezig bent. Je weet wat je*
240 *moet doen. Je weet wat je wilt laten zien. Dus als je eenmaal de Facebook op orde hebt, dan is het*
241 *makkelijker om andere lijnen daarbij aan te trekken, zoals een Pinterest bijvoorbeeld met foto's of*
242 *een Twitter met tweets. En die zijn ook makkelijk aan elkaar te linken. Kijk, als jij een foto maakt*
243 *met Pinterest, die sluis je door naar je Facebook en Twitter hetzelfde verhaal. Maarja, dan moet je*
244 *wel eerst een goed duidelijk plan hebben liggen van je Facebook, want anders dan wordt het een*
245 *rommeltje.*

246 *Ja.*

247 *En dat wil je niet, want dan is het helemaal een lachertje.*

248
249 **Dus het is gewoon eerst Facebook op orde, en dan kijken naar wat er mogelijkheden zijn**
250 **en dan uitproberen wat...**

251
252 *Dus even als tussenconclusie: werken vanuit een concept, vanuit een idee en niet vanuit een*
253 *toevalligheid.*

254 *Nee, precies. Daar moet je naartoe werken.*

255
256 **Want jullie gaven net al aan: je kunt niet nu al heel veel zien qua reacties of wat voor**
257 **effect het heeft, maar meten jullie dat effect echt (vanaf dat jullie begonnen zijn) of...?**

258
259 *Weet je wat het is; Facebook heeft zijn eigen statistieken en daar kijk je een beetje naar. Van goh,*
260 *weet je, kun je zien waar veel reactie op was en kun je zien waar minder reactie op was. Daar zie je*
261 *zeker wel schommelingen in en ook inderdaad hoe actiever je bent, hoe meer mensen betrokken*
262 *zijn. Dus daar zit wel een bepaalde lijn in, alleen het is heel moeilijk om specifiek te zeggen van goh,*
263 *weet je, dat soort posts dat moeten we vaker doen, want dat vinden ze leuk. Het is best wel*
264 *willekeurig wat je nu ziet. Bijvoorbeeld de ene keer dan zet je een stijl op Facebook en dan krijg je*

265 *heel veel likes en heel veel mensen die het delen en dan zet je er een week later weer een look op en*
266 *dan krijg je niks. Dus het is heel moeilijk om te zien of een bepaald soort post goed loopt, of dat een*
267 *specifieke post goed loopt.*

268
269 **En zou je daar dan langer de tijd voor moeten hebben en langer actief moeten zijn op**
270 **sociale media, om daar iets meer een lijn in te gaan zien of blijft dat naar jullie idee een**
271 **rommelig beeld?**

272
273 *Ik denk dat dat wel een interessant onderzoek zou zijn, om echt alleen op social media bezig te*
274 *gaan. Want Simone heeft dat heel leuk opgezet en heel goed opgezet, maar het was geen concreet*
275 *plan, het was geen imago wat je neer wilt zetten. En het was net iets te oppervlakkig om daar*
276 *echt...*

277 Ja, het was een start-up...

278 *Ja, precies...*

279 ...van we zien wel hoe het gebouw eruit gaat zien, maar wet beginnen al wel te metselen. Er was
280 geen tekening.

281 *Nee, en uiteindelijk kwam er geen concreet plan uitrollen waarvan je zegt, dit is onze social media*
282 *strategie. En ik denk dat dat ook zeker wel iets is om naar te kijken.*

283
284 **Want jullie gaan dus nog niet vanuit een vooropgesteld plan te werk, voor wat betreft**
285 **sociale media?**

286
287 Nee, wat zij eigenlijk al aangaf. Het is min of meer vanuit de woestijn proberen de bewoonde
288 wereld te bereiken en dan vanuit die tocht, in de bewoonde wereld aangekomen zeggen van,
289 oke, wat gebeurd er allemaal, wat hebben we nodig, en dan wel even terugschakelen: wie zijn
290 we, wie willen we zijn, en past dit – want dat vind ik zelf heel belangrijk – past het verhaal dat
291 we, in welke vorm van communicatie ook neerzetten, past het bij wie we zijn en wat we doen.

292
293 **Dus dat is ook meer vanuit waar jullie de berichten plaatsen en niet vanuit welk type**
294 **bericht heeft het meeste effect en wat heeft in het verleden goed gewerkt...?**

295
296 *Nee, we zijn eigenlijk gewoon nog in die probeerfase, van wat loop dan goed? In plaats van dit is al*
297 *heel succesvol, dus dat houden we aan. Het is nu echt meer een testfase, je zet dingen op Facebook*
298 *en je kijkt hoe gaat dat...*

299 Ja, we zijn volop in ontwikkeling en bepaald nog niet volwassen in dit verhaal.

300
301 **Want hoeveel berichten plaatsen jullie nu gemiddeld per week?**

302
303 *Nou.. drie, vier berichten per week denk ik?*

304
305 **Oke, en hangt dat ergens vanaf? Variëren jullie daarin, of proberen jullie daar wel redelijk**
306 **constant in te zijn?**

307
308 *Nou, ik ben hier zelf op dinsdag, woensdag, donderdag. Dus dan zullen de meeste berichten zijn.*
309 *Maar is er bijvoorbeeld iets in het weekend, zoals evenementen worden altijd opgezet in het*
310 *weekend, koopzondagen en een denim event in het weekend, dus dan komen er ook dingetjes*
311 *online. Het moet wel interessant zijn. Het moet niet posten om het posten zijn.*

312
313 **Dus, je probeert wel regelmatig, maar geen onzin berichten te plaatsen. Als het niet nodig**
314 **is, dan...**

315
316 *Nee.*

317 Sterker nog. De beide dames die dat doen, zijn beide nuchtere meiden. En die zeggen ook van
318 joh, je hebt niks aan die flauwekul.

319 *Nee.*
320 Als je echt iets op wilt bouwen, dan moet het ook naar de ontvanger toe iets zinvols zijn. En geen
321 nonsens. Simone had dat ook heel duidelijk. Je kunt wel allerlei grappen en grollen op Facebook
322 zetten, maar ik denk dat je dan als business niet serieus genomen wordt.
323 *Nee, nou dat is het.*
324 En nog veel erger, dat je jezelf niet serieus neemt. Dus het moet gewoon gezien worden als een
325 volwassen manier van communiceren, met volwassen consumenten. En ook al zijn die veertien
326 jaar, dan nog zijn ze volwassen in de communicatie. Althans, zo kijk ik ertegenaan.
327
328 **En jullie gaven net al aan, jullie hebben een website, maar dat jullie ook een webshop**
329 **hebben. Bestonden die beide al voordat jullie begonnen met sociale media?**
330
331 Dat is én én. Het is een samenloop. We zijn die webshop, we zijn in de lucht gegaan in november
332 geloof ik. En toen hebben we gezegd, we moeten voor die tijd wel zoveel mogelijk proberen om
333 dat al zoveel mogelijk aan te kondigen, want ik geloof dat Sharon net al het woord vindbaarheid..
334 of zei je dat niet? Want daar gaat het om..
335 *[2] Ja, want de consument. 75% van de consumenten, die oriënteert online. Dus het is gewoon*
336 *noodzakelijk om als bedrijf online vindbaar te zijn.*
337 Ja, in de fashion markt 75%.
338
339 **Maar die website, die was al wel op orde, zoals hij er nu uitziet, voordat jullie begonnen**
340 **met sociale media?**
341
342 Ja. En die wordt uiteraard doorontwikkeld naar de situatie die zich voordoet. En de koppeling...
343 We hebben nog niet een website, een webshop, een url. Dat hebben we nog gescheiden. Maar dat
344 heeft met iets te maken wat eromheen hangt. Dat is een hele discussie met de organisatie
345 waarbij we ons aangesloten hebben. Maar die geeft, om jou even een idee te geven, kopen die
346 voor bedrag X aan voorraden in, die op een centrale plek liggen, dus ze zijn niet hier in de
347 winkel, ze zijn niet hier in een magazijn, er worden hier geen logistieke handelingen gepleegd.
348 Dat wordt allemaal uitbesteed. Ja, bedrag X, over vijftien winkels, groot en klein. We zijn
349 toevallig de grootste van de club.. maar bedrag X zegt natuurlijk in zo'n winkel helemaal niks.
350 Dus we hebben ook gezegd, hou dat nog even gescheiden, die url's ook even van elkaar af. De
351 nodige discussies bij retail-serviceorganisatie X, dat weet jij ook. En dat doen we met twee
352 deelnemers, want wij vinden dat het een en ander moeten veel meer naar elkaar toegegroeid
353 zijn en dan pas kan je het ook onder een noemer brengen. En onder die ene vindbaarheidstarget,
354 eh url..
355
356 **Maar jullie zorgen wel dat er tussen Facebook en de websites?**
357
358 Vanuit de site kan je zo...
359 *Je kunt overal naartoe klikken.*
360 Ja, en vanuit de shop ook naar de site hè.
361
362 **En als we weer terug gaan naar de sociale media, gaan jullie daar ook in gesprek met de**
363 **klant, dus bijvoorbeeld door te reageren op reacties van klanten?**
364
365 *Ja, als er gereageerd wordt op Facebook, dan wordt er teruggereageerd.*
366
367 **Oke. Dat wordt wel consequent...**
368
369 *Ja. Of als er een berichtje binnenkomt op de bedrijfspagina, dan wordt er op gereageerd.*
370
371 **En merken jullie dat dat gewaardeerd wordt en dat er ook wel een soort interactie**
372 **ontstaat?**

373

374 *Ja, ja. Op zich wel. We hadden laatst iemand die vroeg van goh, hebben jullie die broek nog in die*
375 *maat en dan stuur je terug van dat is van dit merk en die hebben we nog of die hebben we niet*
376 *meer... En dan sloot een vriendin van haar weer aan in dat gesprek van, oh, leuke broek.. Dus dat is*
377 *wel heel leuk.*

378

379 **En hoe gaan jullie daar verder mee om? Ook als het negatieve reacties betreft?**

380

381 *Ehm.. nouja, ik heb eigenlijk nog geen negatieve reacties gezien in de periode dat ik hier zit...*
382 *Negatieve reacties kunnen ook telefonisch zijn, kunnen mondeling zijn, maar kunnen vaak ook*
383 *per mail naar binnen komen. Dat gebeurt helaas regelmatig. Daar ben ik zelf heel scherp op, dat*
384 *die bij lezing, en daar mag geen dag tussen zitten, bij lezing meteen beantwoord worden. Dan*
385 *krijg je het bekende verhaal: excuses, wat vervelend, hoe lossen we dit op, ik stel het volgende*
386 *voor, laten we met elkaar in communicatie treden... Want vanuit een klacht, kun je een*
387 *communicatiekans maken en met elkaar erover gaan spreken; hoe los ik de ergernis, hoe haal ik*
388 *de ergernis weg, hoe bouw ik de ergernis om in weer nieuw contact. En dat is eigenlijk wat mijn*
389 *insteek met klachtenbehandeling altijd is. Snel reageren, zo weinig mogelijk in discussie gaan*
390 *inhoudelijk, en zoveel mogelijk bevestigend richting klant/klager. Om die klant/klager a) binnen*
391 *te houden en b) om geen negatieve publiciteit te krijgen.*

392

393 **En zou dat ook op die manier gelden voor sociale media, mocht het wel voorkomen? Juist**
394 **ook omdat het openbaar is?**

395

396 *Ja, je moet gewoon sowieso zorgen dat, ook al is het positief, je wilt gewoon dat mensen respons*
397 *krijgen op wat ze zeggen. Als ze iets positiefs over je zeggen, dan zeg je ook gewoon dankjewel. Dan*
398 *zeg je ook gewoon: fijn dat we u goed hebben kunnen helpen of noem het op. Maar dat is wel*
399 *belangrijk vind ik, ook voor social media, dat er gewoon bovenop gezeten wordt. Vooral ook omdat*
400 *het iets heel snels is. Je laat het geen drie dagen liggen.*

401 *Wat ik jullie vanmorgen even doorgaf, van fashion united, die tien punten. Daar stond ook*
402 *snelheid bij hè?*

403 *Ja. Nou, daarom. En vooral omdat het zo gemakkelijk is. Je hebt internet op je telefoon weet je wel,*
404 *je heb het constant bij de hand. En als je zo'n facebookpagina beheert, die zit gewoon bij je eigen*
405 *facebook in. Dus ik kan via mijn eigen facebook precies zien, wanneer er iets gebeurd op de pagina.*
406 *Dus wat dat betreft, ja..*

407

408 **Want jij gaf net ook al aan: jullie hebben iets van zeshonder-zoveel like's op Facebook.**
409 **Zijn jullie daar actief mee bezig: in het verkrijgen van meer like's?**

410

411 *Nouja, weet je, het is natuurlijk wel de bedoeling dat je meer naamsbekendheid krijgt, en daar*
412 *horen like's op Facebook zeker bij. Alleen dat is wel moeilijker gebleken dan van tevoren bedacht*
413 *was. Want wat ik wel goed vind, en dat kan ik ook echt merken, we hebben nu een link naar de*
414 *facebookpagina in de online nieuwsbrief. Dus elke keer als er een online nieuwsbrief uitgaat, dan*
415 *krijgen we er like's bij. Dus dat is best wel een goed initiatief geweest. Dat mensen dat toch wel zien,*
416 *en dan toch wel doorklikken. Dus daar zijn we wel mee bezig. Ja, en we hebben bijvoorbeeld ook al*
417 *nagedacht over een actie, een Facebook actie. Daar heb ik ook een gesprek over gehad met iemand.*
418 *Dus daar zijn we wel degelijk mee bezig, ja.*

419

420 **En wat is dan het idee erachter? Om gewoon like's op te bouwen, of..?**

421

422 *Nouja, het hoeven natuurlijk geen willekeurige like's te zijn. Het moeten wel mensen zijn die jouw*
423 *winkel leuk vinden, maar jouw mensen liken jou niet als ze jouw pagina niet leuk vinden. En kijk,*
424 *hoe meer mensen jou liken, kijk als ik iemand like, dan zien al mijn vrienden dat ik dat geliked heb*
425 *en die komen daar dan ook weer terecht. Dus het is gewoon een hele makkelijke, gratis manier van*
426 *naamsbekendheid verkrijgen.*

427 Het gaat om opbouwen van platforms. En dat kan heel veelzijdig zijn, dat kan heel verschillend
428 zijn, eh een natuurlijke persoon kan op vijf platforms aanwezig zijn. Laat het zich maar mengen,
429 laat het zich maar verbinden.

430 En een groot voordeel is, de kostenfactor van de social media, snelheid en bereik. Je kan, in
431 theorie, een enorm bereik opbouwen. En dan is het, als je dan een keer binnen bent, dan is het
432 ook zaak om vanuit dat bereik ook, als je een keer binnen bent, ook tot actie over te gaan. En dat
433 is natuurlijk de grote truc. En ik weet niet of daar in de theorie al gegevens over bekend zijn; in
434 hoeverre er dan ook vanuit actie, reactie is en in hoeverre dat leidt tot serieus contact.
435 Waarschijnlijk heel veel ruis, dus je moet heel vaak blijven inzenden. Dus twee, drie keer per
436 week is wel aardig, maar veel te weinig.

437 *Ja, is het ook eigenlijk.*

438 Maar je zegt net zelf, maar dat is natuurlijk ook persoonlijke perceptie, ehm.. dat jij vindt dat
439 bedrijf A er heel veel opzet.

440 *Ja, maar tuurlijk, dat is persoonlijk. En sommige mensen vinden dat wel heel interessant. Als ik hier
441 klaar ben, dan unlike ik ze, want ik ben het helemaal zat op m'n tijdlijn. Maar dat is inderdaad heel
442 persoonlijk.*

443 *Ja, ja, precies.*

444

445 **Maar je geeft al wel aan: ik weet niet of dat voor iedereen zou gelden, maar te veel**
446 **berichten kan juist tegenwerken?**

447

448 *Ja, die grens zal voor iedereen anders liggen, maar te veel berichten is nooit goed.*

449

450 **Want jullie gaven net ook aan dat jullie de Facebook statistieken bekijken: merk je ook**
451 **dat jullie berichten veel gedeeld worden.**

452

453 *Nee, helemaal niet eigenlijk. Ja, alleen door onszelf.*

454

455 **Oke, dus dat gebeurt eigenlijk niet echt.**

456

457 *Nee, heel af en toe eens, maar bijna niet.*

458

459 **Proberen jullie dat op een of andere manier nog te stimuleren?**

460

461 *Ja, we hebben daar laatst een afspraak over gehad met iemand die daar meer van wist, die daar
462 echt, nouja gespecialiseerd in is.. die zei dat hij dat echt wel kon boosten, dus dan kijken we wel
463 naar opties van...*

464 *Is dat die jongeman uit plaats X?*

465 *Ja.*

466

467 **Want jullie hebben daar nog geen concrete ideeën over, hoe jullie dat gaan aanpakken?**

468

469 *Nee, we zijn vooral aan het bouwen, aan het opzetten, pionieren.*

470

471 **Ja, en je had het net over outfits van de dag en acties. Kun je iets concreter zijn in wat voor**
472 **type berichten jullie plaatsen op sociale media?**

473

474 *Nou, sinds de webstore online is, probeer ik ook steeds een outfit online te zetten die van de
475 webstore komt. Dus dat je ook, zeg maar, mensen door kunt laten linken naar de webstore. Van
476 goh, dit is een leuke outfit: die top, deze link, die broek, deze link. Zodat je onderling ook kanalen
477 creëert, dus tussen de webstore en Facebook. Of dat je zegt van goh, dit hangt echt in de fysieke
478 winkel. Of acties, zoals die grote actie van 1 halen 10%, 2 halen 20%, 3 halen 30%. Weet je, dat
479 moet ook gewoon op je Facebook.*

480

481 **Maar dat zijn dan die hier gegeven worden, en die jullie promoten op Facebook.**
482
483 *Ja.*
484
485 **Geen acties, die echt Facebook acties zijn?**
486
487 *Nee, we hebben tot nu toe geen Facebook acties gedaan.*
488
489 **En heeft dat een bepaalde reden? Is dat bewust?**
490
491 *Wanneer spreek je over een Facebook actie, in deze zin?*
492 *Bijvoorbeeld een like, share en win acties, zoiets.*
493
494 **Ja. Dat heeft niks te maken met kortingen die hier in de winkel worden gegeven of op de**
495 **webshop.**
496
497 *Nee, we hebben niks eigenlijk gericht op Facebook. Daar is eigenlijk nog niet voldoende naar*
498 *gekeken, om dat wel of niet te doen om daar een keuze over te maken, denk ik.*
499
500 **Oke. En naast die acties en berichten van...**
501
502 *Nou, wat ik wel merk is dat de "do it yourself", van die fotootjes, daar krijgen we ook nog wel veel*
503 *reacties op. Dus ik denk ook dat dat ook systematisch terug moet komen. Zoals voor Koninginnedag*
504 *hadden we er zo'n kraagje opgezet, nou daar kregen we echt reacties op van: oh, wat leuk en like's.*
505 *Dat ik dacht van, oh, oke. En die sjaal knopen op verschillende manieren, wat ik toen had*
506 *doorgestuurd. Daar kregen we ook aardig veel reacties op.*
507 *Ja.*
508 *Dus dat zijn dingen, kijk, dat heeft in principe niks te maken met wat je aanbiedt, maar mensen*
509 *vinden het wel leuk.*
510
511 **Maar met dat "do it yourself" zijn dan berichten hoe mensen zelf iets kunnen doen, zoals**
512 **met die sjaal knopen?**
513 *Ja, tips & trics. Hoe maak je je Koninginnedag outfit af? Dat soort dingetjes.*
514
515 **Oke. Dus dat is wel qua hoofdzaak wat jullie nu zo ongeveer plaatsen.**
516
517 *Ja, ja eigenlijk wel. Evenementen trouwens ook, zoals dat wedding event, het denim event en...*
518
519 **Maar heb je dan enig idee, als er een bepaald aantal mensen op afkomt, hoeveel dan bij**
520 **dat event terecht zijn gekomen via de sociale media?**
521
522 *Nee, dat is wel echt heel lastig.*
523 *Maar dat is eigenlijk bij alles. Kijk, een advertentie is ook slecht meetbaar.*
524 *Ja. Dan moet je bij de deur gaan staan van goh, bent u hier via facebook?*
525
526 **Nee, maar dat is ook heel lastig te meten. Maar jullie blijven gewoon nieuwe type**
527 **berichten uitproberen?**
528
529 *Ja, dat is wel de bedoeling. Sowieso wel. Gewoon om te kijken wat wel en niet loop en wat je gewoon*
530 *nog niet precies weet wat klanten wel en niet leuk vinden.*
531
532 **En eh, je hebt eigenlijk al aangegeven dat je nou geen beeld hebt van waar het meest op**
533 **gereageerd wordt. Ja, misschien de berichten die niet inhoudelijk wat met jullie winkel te**
534 **maken hebben.**

535
536 *Ja, daar wordt eigenlijk het meest op gereageerd.*
537
538 **Dus mensen vinden het ook wel leuk om niet alleen maar overspoeld te worden met weer**
539 **een actie, weer een collectie item...**
540
541 *Ja.*
542 *Ja, dat is zeker belangrijk.*
543 *Sowieso.*
544 *Dat ligt zwaar voor de hand hè.*
545 *Ja.*
546 *Want als je dat gaat doen, dan is dat echt als een zendeling proberen er een boodschap in te*
547 *rammen en ja, dan ga je..*
548 *Ja, dat is ook zo. En weet je, op een gegeven moment dan scrollen mensen langs je heen. En op*
549 *een gegeven moment dan ontvrienden ze je gewoon, want dan is het van: oh, weer hetzelfde.*
550
551 **Ja, en dat is dus wel bewust. Je probeert wel wat, maar je moet je wel onderscheiden van...**
552
553 *Ja. Frequentie van de boodschap, kwaliteit van de boodschap, dus het type boodschap, maar ook*
554 *de diepte van de boodschap.*
555 *Daar proberen we zeker wel allemaal naar te kijken.*
556 *Maar probeer humor, probeer er iets grappigs in te vinden, waardoor je mensen tot een glimlach*
557 *aanzet. En een glimlach is een eerste aanzet tot nadenken over, of tot het krijgen van een positief*
558 *gevoel.*
559
560 **Maar hoe komen jullie dan aan die nieuwe ideeën, met wat jullie zeggen die humor etc.?**
561
562 *We hebben een ontzettend leuke stagiaire, die werkelijk rondstaat van de humor.*
563
564 **Maar op een gegeven moment is je inspiratie een keer op?**
565
566 *Maar je kent de uitdrukking: je hoeft het wiel niet uit te vinden.*
567 *Dat is het.*
568 *Er draaien zoveel wielen op het net, op het web. Waanzinnig. Dus haal eruit... dus wat je moet*
569 *doen is heel surfen, heel veel...*
570 *Kijk naar websites die populair zijn, kijk naar, weet je, dingen die op dit moment spelen en eh kijk*
571 *naar wat concurrentie doet. Ja, dat doe je. Vooral nu met het internet.*
572 *Vanochtend kwam er een mail binnen met allerlei onderzoeksgegevens over eh, het gebruik van*
573 *social media en de do's en don'ts. Daar staan ook die aspecten van snelheid en betrouwbaarheid,*
574 *alles staat erin. Dus eh.. dat is niet zoveel anders dan de ouderwetse manier van communiceren.*
575
576 **Nee, want zorgen jullie dat daar een link tussen bestaat? Tussen de traditionele manier**
577 **van marketing voeren en jullie sociale media, dus Facebook? Wordt dat een beetje op**
578 **elkaar afgestemd?**
579
580 *Nou, als er een advertentie in de krant staat, dan zal dat hetzelfde zijn als wat hier in de winkel*
581 *wordt gecommuniceerd en dat zal hetzelfde zijn dan wat op Facebook staat.*
582 *In z'n look en feel wel en in z'n, om het zo maar te zeggen, touch en feel mag het best anders zijn,*
583 *als het uiteindelijk maar leidt tot een stuk herkenning van, oh ja, dat is die winkel, dat is dat*
584 *verhaal.*
585 *Je wil gewoon een lijn aanhouden.*
586 *En dat is dat beeld dat ik erbij heb.*
587
588 **Toch weer een beetje dat imago wat erin naar voren komt...**

589
590 Absoluut. Wij zitten daar, en ik heb altijd ondernomen op middellange en lange termijn effecten.
591 Niet zozeer het korte termijn effect, van ik wil deze week nou eens eh zoveel extra omzet
592 hebben, door er dan iets gek tegenin te knallen, nee hoor, dat is helemaal niet interessant. Dan
593 heb je volgende week, dan heb je bedrag X minder. Ja, zo zit ik in elkaar er zijn collega's die het
594 heel anders doen. Ieder z'n eigen hug en mug. Wij vooral op de wat langere termijn effecten. We
595 komen van het platteland hè. Daar moet je geen flauwekul vertellen. Dan doe je niet meer mee.
596
597 **Maar zo'n insteek kan wel veel veranderen in je type berichten of de manier waarop je**
598 **bepaalde dingen uitdraagt.**
599
600 Tuurlijk. Dus er moet een samenhang zijn tussen je digitale communicatie...
601 *Online, offline...*
602 En je offline communicatie. Positionering, imago building.. je verhaal moet gewoon aan beide
603 kanten kloppen. De cirkel moet rond zijn. Anders is het verspilde energie.
604 En we hebben het voordeel dat we heel breed in de markt staan. Je kan het ook een nadeel
605 vinden, want je kan je niet scherp focussen op een doelgroep: jonge meiden, oude heren, bedenk
606 maar wat, kinderen...
607
608 **Zien jullie daar nog verschil in dan: wie er dan voornamelijk reageren...?**
609
610 *Allemaal dames. Het zijn niet echt jongeren. Laat zeggen tussen de dertig en vijftig?*
611 *[2] Ja, gewoon van middelbare leeftijd.*
612 *Je kunt wel zien dat vrouwen meer bezig zijn met Facebook.*
613 Het is meer een vrouwending... en fashion.
614 *Ja, dat denk ik. Vooral het reageren en dergelijke.*
615 En mannen zitten veel meer... ja, het is bevestigen van een beeld. Kijk naar mezelf, ik ben een
616 nieuwsvolger, ik ben een sportvolger en m'n vak uiteraard fashion, maar als ik dat niet zou zijn,
617 dan... een heleboel van mijn vrienden, bekenden, familieleden, die zeggen.. ja, laat maar, daar
618 hebben we niks mee. Het is enerzijds beeldbevestigend, maar anderzijds is dat ook de realiteit.
619
620 **Ja. Vanuit mijn kant, ben ik wel door mijn 'vragen' heen. Ik weet niet of jullie nog iets**
621 **hebben toe te voegen aan wat jullie al gezegd hebben?**
622
623 *Ik denk dat er inderdaad gewoon, voor ons nog vrij weinig te zeggen valt over een strategie en*
624 *dergelijke.*
625 Het effect wordt pas bereikt als je het vanuit een strategie, een plan, een idee doet, indien je het
626 dagelijks doet en binnen de dag ook nog in regelmaat van eh, of in een serieus te nemen
627 frequentie...
628 *Dat is het echt. En je komt er nu achter dat er veel meer bij komt kijken dan je denkt. Je kunt ook*
629 *nog, op die tijd kun je beter plaatsen dan op die tijd en...*
630
631 **Merken jullie daar verschil in? Zijn jullie daar bewust mee bezig?**
632
633 *Nee, weet je, als je daar allemaal naar moet kijken, daar gaat zoveel tijd inzitten. En dat hebben we*
634 *gewoon niet.*
635 Maar wat is je beeld? Wat is een betere tijd en wat is een mindere tijd van plaatsen?
636 *Ik heb het idee dat vlak na de lunch, vlak na de middag het grootste is. Maar dat.. ja, ik denk het*
637 *wel.*
638 *[2] Maar dan is het pauze, dan gaan ze toch even...*
639 *Lunchpauze, dat idee heb ik. Vlak na de middag; tussen twaalf en twee.*
640
641 **En de avond?**
642

643 *Valt tegen.*
644
645 **Maar daar zijn jullie niet heel bewust mee bezig, van nu moet dat bericht eruit, of...**
646
647 *Nee, dat houden we echt niet specifiek bij of iets dergelijks. Nee, maar ik denk dat dat zeker wel een*
648 *interessant gebied is om naar te kijken.*
649 Ja, er worden weinig mensen vrolijk van het continue tijdens een maaltijd eh met die dingen
650 spelen, dus eh...
651 Dus eh, noodzaak helder? Ook richting jouw onderzoek?
652
653 **Ja.**
654
655 Je moet het gewoon inzetten, wil je jezelf serieus nemen, maar nog veel belangrijker, wil je je
656 klant serieus nemen. En eh, ja voortschrijdend in de generaties en de leeftijdsgroepen.
657 Ik hoop dat je er wat aan gehad hebt.
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696

697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749

Interview 2

Afgenomen op: 07-06-2013

Begintijd: 10:30

Eindtijd: 10:55

Opmerking: De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

Interviewer: vetgedrukt

Geïnterviewde: normaal

Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?

Eh, 14.

En dat is met plaats X erbij?

Eh, ja. Dat is met plaats X erbij.

Ja. En welk type sociale media gebruiken jullie op dit moment?

Eh, eigenlijk voornamelijk Facebook.

Ja.

Twitter af en toe. En we gebruiken wel heel veel via de mail. Dat doen we wel heel veel.

Oke.

Of heel veel, maar dat eh....

Maar echt sociale media voornamelijk Facebook en Twitter.

Ja..., ja.

Wanneer zijn jullie begonnen met sociale media?

Oeh, dat is een goeie. Dat is al wel een hele tijd geleden dat we wel eens een Facebook pagina hebben gemaakt en een Twitter account. Ehm, en dat heeft eigenlijk heel lang geduurd... in eerste instantie deed mijn broer dat, en dat heeft heel lang geduurd voordat daar echt wat uitkwam, zeg maar. En eh, of voordat we daar ook regelmatig dingen gingen plaatsen en dat je ook meer likes kreeg enzovoort. En ik denk, even kijken in.. oktober, november, september, augustus.. Ik weet niet, in het najaar, afgelopen najaar, toen had ik zo iets van dat moet ook anders kunnen. En toen ben ik zelf eigenlijk wat meer gaan plaatsen en kijken van nou, waar reageren mensen nou op en wat vinden ze leuk en wat vinden ze niet leuk. Maar dat geldt dan voornamelijk voor Facebook, omdat ik zelf niet zo'n Twitter freak ben, zeg maar.

Dus het is sinds afgelopen najaar dat jullie, zoals jullie nu bezig zijn, echt actiever geworden in het gebruik van sociale media?

Ja, ja, klopt.

750 **Oke. En wat is dan de intentie geweest om daarmee te beginnen, toen jij dacht van...**
751
752 Nou, de intentie voor mij was eigenlijk dat, ik had zoiets van ik wil laten zien dat eh... aan
753 mensen die niet in onze winkel komen van, dat we leuk zijn eigenlijk. En dat we leuke dingen
754 hebben, leuke acties hebben. Dus eigenlijk niet zozeer letterlijk likes creëren, maar wel dat
755 mensen je leuk gaan vinden.
756
757 **Het idee achter de likes...**
758
759 Ja, ja precies.
760
761 **En jij bent de enige die de sociale media onderhoudt?**
762
763 In principe wel. Af en toe m'n broer en ik dan inderdaad.
764
765 **En jullie zijn ook de enige die toegang hebben tot die social media pagina's?**
766
767 Ja.
768
769 **En heb je een idee hoeveel tijd je daar per dag/per week aan kwijt bent?**
770
771 Dat ligt er een beetje aan, want soms hebben we acties in de winkel en dan willen we daar ook
772 een banner voor op de Facebook hebben. Nou, dan ben je dus wat langer bezig, want dan moet je
773 dat eerst ontwerpen enzovoort. Wat zal dat zijn? Nou, dat is bij ons een uurtje denk ik, een uurtje
774 per week. Dus dat is nog niet dat je daar continu mee bezig bent.
775
776 **Oke, maar het is dus wel zo dat jullie het met regelmaat bijhouden.**
777
778 Ja, ja. Dat proberen we wel, ja.
779
780 **En wat is de reden, behalve dat je zegt zelf actief te zijn op Facebook, de reden dat jullie**
781 **gekozen hebben voor Facebook en eigenlijk ook Twitter?**
782
783 Nou, dat is denk ik ook wel een beetje omdat je op Facebook, dan zie je direct reactie; je ziet
784 direct of mensen het leuk vinden of niet en op Twitter weet je dat eigenlijk niet.
785 Kijk, want ja, soms wordt je geretweet, maar ja... Dus dat is eigenlijk dat ik daar zelf meer..., je
786 hebt meer interactie, mensen reageren ook op je bericht, op je foto en dat is op Twitter
787 natuurlijk eigenlijk veel minder.
788
789 **En als je zijn, op basis van de ervaringen die jullie ermee hebben, over het algemeen de**
790 **voor- en nadelen van sociale media?**
791 Eh, op zich voordelen merk ik al wel. Want je merkt wel dat mensen in de winkel zeggen van
792 goh, leuke actie; zag ik op Facebook. Weet je wel, dat mensen dan ook echt in de winkel komen.
793 Al vind ik wel dat dat eigenlijk nog omhoog moet, zeg maar. Dat gebeurt nu af en toe, dat
794 mensen dat zeggen. En je hoopt eigenlijk gewoon je er meer echt klanten uit kunt halen, zeg
795 maar. Ehm en negatief.... Ja, je krijgt soms wel eens een negatieve reactie en dan moet je altijd
796 wel opletten wat de reacties dan daarna weer zijn, want anders kan je een kettingreactie krijgen.
797 Dat hebben we eigenlijk maar een keer gehad. Dat ging over etalages die we half december, of
798 wanneer, ja, half december geloof ik, de kerstetalages zeg maar, en dat vonden ze dan te vroeg,
799 weet je wel. En dan kreeg je daar dus helemaal reactie op.
800
801 **Oke, en wat doen jullie dan als er negatieve reacties op...**
802

803 Nou, normaal gesproken, als je gewoon een normale negatieve reactie hebt, dus dat het geen...
804 soms heb je ook mensen die gewoon een aanval doen uit het niks zeg maar, wat nergens op slaat,
805 dan verwijder ik hem soms. Dan wacht ik altijd eventjes en dan verwijder ik hem. Dat gebeurt
806 eigenlijk bijna nooit en normaal gesproken een negatieve reactie.. ja, negatieve reactie is ook een
807 reactie, dus dan vaak dan probeer ik daar op te reageren, door dan om het te nuanceren
808 bijvoorbeeld of uit te leggen van waarom iets is. Dus in principe, het meeste laat ik gewoon staan
809 en reageer ik op of wacht ik wacht af van wat zijn dan de andere reacties.

810
811 **En die reacties houden jullie wel dagelijks in de gaten?**

812
813 Die houden we altijd in de gaten, ja. Ja, want dat is wel belangrijk natuurlijk, want anders kan het
814 ook omslaan naar negatieve publiciteit.

815
816 **Ja, oke. En jullie gebruiken in dit geval Facebook en Twitter. Zorgen jullie ervoor dat deze**
817 **overeenstemmen qua berichtgeving?**

818
819 Ja, alleen wat ik op Twitter zelf dan meer doe, is als ik daadwerkelijk als we een actie in de
820 winkel hebben, die plaats ik ook op Twitter en de gewone, normale, kleine, kneuterige dingetjes,
821 zoals zeg maar, van een leuke trui of een leuke broek, of.. dat zet ik minder op Twitter. Dat zet ik
822 echt op Facebook, omdat je dan ook gelijk de afbeelding erbij ziet als je hem opent en eh.. Maar
823 acties zet ik dus ook wel op Twitter.

824
825 **En hebben jullie behalve Facebook en Twitter ook wel eens andere typen sociale media**
826 **uitgeprobeerd?**

827
828 Eh, en welke bedoel jij dan?

829
830 **Eh, dat kunnen verschillende typen zijn, zoals bijvoorbeeld Pinterest , Instagram of**
831 **Youtube...?**

832
833 Nee, eigenlijk niet. We hebben wel een filmpje op Youtube staan, maar die we dan weer op onze
834 Facebook geloof ik, op onze website gebruikt hebben.

835
836 **En is dat bewust, dat jullie nu eerst beperkt blijven tot...**

837
838 Ja, ja eigenlijk wel. En dat is ook omdat, ja, wij zijn in principe gewoon een kledingwinkel en we
839 willen gewoon verkopen weet je wel. Dus ja, we hebben ook eigenlijk niet de tijd om daar
840 gewoon de hele dag achter te gaan zitten en dingen te uploaden en eh... Dus het is voor ons is het
841 een bijzaak, maar wel met een doel inderdaad.

842
843 **Ja. En meten jullie ook het effect wat het heeft voor jullie?**

844
845 Eh, ja... niet echt. Je registreert, of je registreert... je hebt wel op het moment dat er iemand in de
846 winkel komt en die zegt van goh, ik ben gekomen via Facebook. Maar goed, dat soort dingen, dat
847 bespreek je dan ook met elkaar. Van goh, dat heeft toch effect gehad, weet je wel. En als één
848 klant bij ons komt vanwege Facebook, kan zo'n klant misschien al driehonderd euro opleveren,
849 weet je wel. Dus dan levert het ook gelijk wel omzet op. En eh, dat hou je wel in de gaten. Maar
850 het is niet zozeer dat we het echt registreren of bijhouden.

851
852 **Nee, maar jullie merken wel verschil tussen voordat jullie begonnen met sociale media en**
853 **nu?**

854
855 Ja, ik denk het wel. Want ik hoor ook in mijn vriendengroep ook van goh leuk truitje hadden
856 jullie in de winkel. Ik kom binnenkort wel even langs of eh... Dat hoor ik wel heel duidelijk. Dat is

857 toch van dat je laat zien aan mensen die niet continu in je winkel zijn, dat je toch leuke dingen
858 hebt eigenlijk en.. ja, daar wordt dan wel over gepraat.

859

860 **Oke, dus dat merken jullie wel.**

861

862 Ja.

863

864 **En je zei dat jullie ongeveer een uur per week spenderen aan....**

865

866 Ja, en de ene keer is het meer en de andere keer is het minder. Dat wisselt echt een beetje.

867

868 **Maar hoe vaak plaatsen jullie ongeveer nieuwe berichten?**

869

870 Nou, in het begin deed ik dat wat vaker. En toen merkte ik ook van, dan kun je op een gegeven
871 moment ook en overkill doen en dat vinden mensen ook niet prettig, dus ik probeer twee keer in
872 de week denk ik, zoiets, drie soms. Ligt er een beetje aan. In het hoogseizoen, zeg maar, dan
873 plaats ik meer en nu krijg je weer opruimingsperiode, ja dan heb je weer iets minder te vertellen,
874 behalve dan dat je acties hebt. Dus dan is de hoeveelheid plaatsingen wat minder.

875

876 **Maar jullie blijven dan ook wel regelmatig posten?**

877

878 Ja, ja.

879

880 **En gaan jullie ook te werk volgens een bepaalde strategie of volgens een bepaald plan op
881 dit gebied.**

882

883 Nee... nee, dat is eigenlijk gewoon wel jammer, want op zich is dat eigenlijk natuurlijk wel, zou
884 dat wel mooi zijn en dat is wel iets waar we nog aan moeten werken. Het is nog een beetje hap
885 snap, zeg maar. De ene keer dan... Het is een beetje van wat in ons opkomt, van nou, dit kunnen
886 we er wel opzetten, dan gaan we dat erop zetten. Dus het is niet heel erg een strategie of.., nee,
887 eigenlijk niet. We willen gewoon regelmatig laten zien wat we hebben en wat voor acties we
888 hebben. En dat is dan ook de enige strategie erachter.

889

890 **Oke. En ik zag dat jullie ook een website en een webshop hebben.**

891

892 Ja, klopt.

893

894 **Bestonden die beide al voordat actief begonnen met sociale media?**

895

896 Ja.

897

898 **En zorgen jullie ook dat daar overeenstemming tussen bestaat of dat het gelinkt wordt
899 aan elkaar?**

900

901 Volgens mij is dat wel zo, alleen dat zou nog meer uit moeten breiden. Alleen we zitten nu een
902 beetje met eh, we hebben een website en dat is Xmode en we hebben een webshop Y en dat
903 wordt eigenlijk losgekoppeld. Dus Y is nu eigenlijk de webshop van onze winkel en we willen
904 eigenlijk straks naar twee webshops toe, en dat wordt Xmode.nl, dat wordt dus
905 website/webshop, dus dat wordt een combi. En dan krijg je Y.nl en eigenlijk willen we Y voor,
906 nouja, heel Nederland en X voor hier in de omgeving, omdat die mensen, die kennen ons
907 (Xmode). Dus dan worden het eigenlijk twee webshops en dan kunnen we dus ook zeggen van,
908 stel dat we met Y, die dus in principe losgekoppeld wordt van onze winkel, daar kun je dan ook
909 bijvoorbeeld meer acties mee doen. Stel dat je over voorraad hebt, of dingen die niet goed lopen,
910 die kunnen we daar bijvoorbeeld dan goedkoper opzetten, zodat het geen schade heeft voor je

911 winkel. En daarom hebben we nu nog niet, link ik nog niet heel vaak terug naar de webshop,
912 omdat ik die dus eigenlijk los wil koppelen van de winkel. En daar zijn we dus nu eh, ja dat zal
913 met een maand of twee zal die online zijn, onze Xmode webshop. Kijk, en dan is het heel goed
914 denk ik om dat terug te koppelen inderdaad.

915
916 **Jullie willen dat eerst op orde hebben zoals jullie dat nu voor ogen hebben, en dan...**
917

918 Ja, ja, want als we nu heel er gaan richten met onze Xmode Facebook bijvoorbeeld, of met onze
919 Xmode Twitter, op Y, dan krijg je natuurlijk niet die loskoppeling. Dan blijft het aan elkaar eh...,
920 en dat is dus eigenlijk, ja.. dat is dus eigenlijk de reden waarom we dat nog... Want eigenlijk is
921 dat natuurlijk heel goed, om dat naar elkaar toe te koppelen, maar dat is de reden waarom we
922 dat nu nog iets minder doen.

923
924 **Oke. En linken jullie sociale media wel aan meer traditionele vormen van marketing?**
925

926 Ja, ja, we doen wel vaak via, als we een email doen, dan zetten we onderin ook Twitter, eh
927 Facebook enzovoort. En ik zit te denken in advertenties, hebben we dat in advertenties wel eens
928 gedaan.. dat durf ik eigenlijk niet te zeggen of we dat er bijzonder hebben gezet.

929
930 **Of dat de inhoud van een advertentie weer terugkomt op jullie sociale media pagina's?**
931

932 Ja, ja, dat doen we wel. Als we dus ook acties in de winkel hebben en daar hebben we mee
933 geadverteerd bijvoorbeeld of via de email naar klanten gecommuniceerd, dan doen we dat ook
934 wel op onze Facebook en onze Twitter.

935
936 **Oke.**
937

938 Maar dan is het ook echt, dan gaat het ook om Xmode, en dat kunnen we dus wel goed koppelen
939 aan elkaar.

940
941 **Ja.. en sociale media biedt ook wel de mogelijkheid om in gesprek te gaan met je klant. Je**
942 **gaf net zelf al dat voorbeeld van die negatieve reactie. Maar merken jullie verder ook dat**
943 **er interactie ontstaat op sociale media tussen jullie en de klant?**
944

945 Eh, ja, ja.. regelmatig dat ze vragen van goh, wat is de prijs of eh, heb je die nog op voorraad of is
946 die nog in filiaal A of filiaal B of... dat is dus wel heel grappig inderdaad. Ja, dat mensen echt gaan
947 vragen en dat je daar dan heel snel op kunt antwoorden. En ik merk wel heel duidelijk, als je op
948 je Facebook, eh ja en dan praat ik voornamelijk over Facebook, omdat ik daar eigenlijk het
949 meeste mee doe, maar als je daar een vraag op stelt; goh, wat vinden jullie? Dan krijg je ook heel
950 veel reacties.

951
952 **En dat is dan in de zin van; wat vinden jullie van een bepaald item?**
953

954 Ja, ja.. en soms dan krijg je echt heel veel reacties. We hebben eentje, 250 reacties ofzo, van dat
955 ze iets heel erg leuk vinden. Dat is wel heel grappig. En wat dat betreft eh.. en we promoten dat
956 dan ook via Facebook zeg maar, en dan krijg je dus ook wel een heel groot bereik, want dan heb
957 je, ja iets van 1500 mensen of misschien nog wel meer bereikt eigenlijk, dus dat is wel heel
958 grappig.

959
960 **Ja, want doen jullie daar verder nog wat mee, heb je daar wat aan? Zoals je bijvoorbeeld**
961 **net zei van.. dat je van bepaalde items vraagt van wat ze daarvan vinden; krijg je dan**
962 **daardoor een iets duidelijker beeld van wat klanten wel of juist niet leuk vinden?**
963

964 Ja, ja... alleen het is niet altijd zo dat onze liker op Facebook ook direct onze klant is. Dat denk ik
965 ook niet altijd, want mensen op Facebook en op Twitter en sowieso social media, die zijn over
966 het algemeen denk ik toch iets jonger. En we hebben ook echt wel een hele grote klantenkring
967 die minimaal 50+. En die zitten lang niet allemaal op social media, al wordt dat ook wel steeds
968 meer, moet ik zeggen.
969
970 **Want zien jullie daar ook een lijn in? Dat er echt een bepaald type klant reageert op jullie**
971 **sociale media?**
972
973 Nee, dat kan ik ook niet zien. Nee, dan moet ik echt per reactie gaan kijken, van nou, wat is dat
974 voor type.. Het zijn wel voornamelijk vrouwen, dat merk ik wel.
975
976 **En zijn jullie ook actief in het verkrijgen van extra likes op Facebook of meer volgers op**
977 **Twitter? Je gaf net al aan dat niet alle likers op Facebook ook echt jullie klanten zijn?**
978
979 Nou, we hebben wel eens van die acties gedaan van like en win of retweet en win. Ehm, en aan
980 de ene kant denk ik dat het heel goed werkt. Want je breidt absoluut je likes uit, maar ik ben ook
981 wel een beetje van mening dat mensen je moeten liken omdat ze je echt leuk vinden. En daarom
982 ben ik daar altijd heel voorzichtig mee. Laatst sprak ik ook iemand en die zei; dat moet je wel
983 doen, je bereik is gewoon veel groter als je dan wat plaats. En dat is natuurlijk ook wel zo, maar
984 ik wordt zelf altijd een beetje gek van die like en win acties, dus ik denk van het kan ook
985 irritaties oproepen. En dat ze je dus niet echt.. maar dat het puur gaat om wat ze dan kunnen
986 winnen zeg maar. Dus dat soort acties doen we eigenlijk bijna niet. Maar het werkt op zich wel,
987 je krijgt meer likes en volgers inderdaad. Het werkt wel.
988
989 **Ja. En merk je ook dat jullie berichten op Facebook wel eens gedeeld of berichten op**
990 **Twitter geretweet worden door klanten? Wordt dat wel eens gedaan?**
991
992 Ja. Eh, nou retweeten op Twitter minder.
993
994 **Of dat ze @Xmode gebruiken in hun tweets?**
995
996 Dat gebeurt wel eens inderdaad, van goh, leuke broek gekocht @Xmode, dat wel. En eh, op
997 Facebook wordt wel eens gedeeld, als ze iets leuk vinden van, dan wordt het wel eens gedeeld.
998 Zonder dat ze er iets mee kunnen winnen.
999
1000 **En heb je ook een idee of dat echt bij een bepaald type berichten gebeurt?**
1001
1002 Ja, dat zijn toch niet de reclame berichten. Dat zijn echt de berichten die dan leuk zijn, zeg maar.
1003 De aparte kledingstukken of een leuk stukje tekst. Maar niet je reclame.
1004
1005 **Oke, dus niet echt de acties.**
1006
1007 Ja, acties worden wel gedeeld, maar dan is het door onze eigen werknemers, dus dat is eh...
1008
1009 **En je gaf net al een paar voorbeelden, maar wat zijn dan, iets concreter, het type**
1010 **berichten dat jullie plaatsen?**
1011
1012 Eigenlijk meer dingetjes die er gebeuren in de zaak, want wat ik al aangaf, ja.. ik vind het
1013 eigenlijk belangrijk... we zijn hier best wel een groot bedrijf in een klein dorp eigenlijk. En dan
1014 hebben mensen ook nog wel eens een vooroordeel. En ik wil eigenlijk een beetje het vooroordeel
1015 weghalen en... Dus gewoon laten zien van wie zijn wij nu eigenlijk? En dan plaats ik berichten, eh
1016 als leuks.. etalages worden gedaan. Of als we iets leuks binnen hebben gekregen. Dat werkt ook
1017 daadwerkelijk op de verkoop. Als je iets leuks hebt, dan merk ik dat daar ook verkoop uitkomt.

1018 En zoals laatst was een werknemer van ons, of werkneemster 12,5 jaar in dienst, dan plaats ik
1019 dat ook, weet je wel. En op die manier naar buiten toe ook laten zien van, nou wij zijn een leuk
1020 bedrijf.

1021

1022 **Dus niet alleen maar actiematig, maar ook...**

1023

1024 Nee, want ik merk wel.. dat willen mensen helemaal niet zien. Dat merk ik heel duidelijk.

1025

1026 **Want jullie plaatsen dan wel eens acties die jullie dan hier in de winkel hebben: daar**
1027 **wordt dan dus minder op gereageerd dan die andere voorbeelden die je net noemde?**

1028

1029 Ja, ja.. duidelijk. Daar krijg je wel likes op, maar in veel mindere mate en eh ik merk dan wel dat
1030 mensen het dan wel gezien hebben en dan hoor ik wel op straat bijvoorbeeld of als ik ergens
1031 ben, dat ze zeggen van; goh, jullie hebben een leuke actie, zag ik op jullie Facebook. Dus dan
1032 hebben ze het wel gezien, maar dan liken ze het niet.

1033

1034 **Oke. En merk je dat verschil ook echt in de winkel? Bijvoorbeeld dat mensen wel voor**
1035 **bepaalde items komen, maar niet perse**

1036

1037 Ja... Eh, nee, ze komen inderdaad meer, ja echt op een artikel af, of een doel zeg maar af. En eh,
1038 we hebben wel eens klanten, die dan zeggen; goh, ik zag dat je een leuke actie op Facebook had,
1039 maar dat is wel minder.

1040

1041 **Oke. En acties zelf via Facebook, dat doen jullie echt minder? Je post meer acties die jullie**
1042 **hier zelf in de winkel hebben?**

1043

1044 Ja, ja. Zoals de actie die we nu hebben hier, die staat dan op Facebook.

1045

1046 **Ja, ja. En proberen jullie wel eens iets nieuws uit qua berichtgeving, qua type berichten?**

1047

1048 Eh, ja dat is dus een beetje, dat we dus weinig strategie daarachter hebben zitten. Dus het is een
1049 beetje zo van nou, zou dit leuk zijn op Facebook? Nou, kunnen we wel doen. Dus in die zin
1050 proberen we het wel. En het ene slaat aan en het andere niet. En het is niet zo dat we daar echt
1051 een tactiek voor hebben of iets dergelijks.

1052

1053 **Nee, maar kijken jullie naar hoe bepaalde berichten in het verleden het hebben gedaan en**
1054 **dat jullie daarop nieuwe berichten baseren?**

1055

1056 Ja, ja.. dat merk je dan dat dat ook vaak weer opnieuw aanslaat.

1057 Ja, wat ik sinds een tijdje doe, dat is ook wel heel leuk. Als ik dan een klant in de winkel heb en
1058 die heeft een leuke set aan, dat ik dan vraag van, goh, mag ik even een fotootje maken voor op
1059 onze Facebook? En dan zet ik hem op Facebook en dan zet ik erbij wat die persoon dan aanheeft.
1060 En dat is, werkt denk ik ook wel heel goed, want dan hou je gewoon, denk ik, je winkel
1061 laagdrempelig mee. Dat mensen dan kunnen zien van, goh die en die heeft daar ook wat gekocht
1062 of wat een leuke set. Want lang niet altijd kennen ze elkaar natuurlijk, dus... Maar eigenlijk om
1063 gewone mensen op je Facebook te zetten, in plaats van plaatjes van modellen enzovoort. Ja, om
1064 het wat toegankelijker te maken, denk ik. Dus dat is wel iets wat we geprobeerd hebben, en
1065 waarvan ik wel.. waar ik wel echt achter sta.

1066

1067 **Oke. Dus jullie zijn wel bezig om echt dingetjes uit te proberen..**

1068

1069 Ja, ja...

1070

1071 **Goed... is er vanuit jouw kant nog iets wat je wilt toevoegen? Of iets wat jullie opvalt in de**
1072 **tijd dat jullie nu met sociale media bezig zijn?**

1073

1074 Eh, nouja, wat mij dus opvalt is dat mensen inderdaad... Ze reageren voornamelijk op foto's, dus
1075 de likes komen op een bericht met een foto. En niet zozeer dus echt op acties die we..., niet op
1076 advertentie-achtige plaatsingen zeg maar. En voor de rest staan wij er eigenlijk nog best blanco
1077 in, en zou ik zelf nog wel meer willen weten van wat werkt wel en wat niet.

1078

1079 **Ja, oke. Maar jullie zijn wel tevreden met de keuze om te beginnen met sociale media?**

1080

1081 Ja, ja.. er is ook absoluut wel verkoop uitgekomen en dat is natuurlijk waar het op dit moment
1082 om draait.

1083

1084

1085

1086

1087

1088

1089

1090

1091

1092

1093

1094

1095

1096

1097

1098

1099

1100

1101

1102

1103

1104

1105

1106

1107

1108

1109

1110

1111

1112

1113

1114

1115

1116

1117

1118

1119

1120

1121

1122

1123

1124 **Interview 3**

1125

1126 **Afgenomen op:** 11-06-2013

1127 **Begintijd:** 10:28

1128 **Eindtijd:** 11:19

1129 **Opmerking:** De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

1130 **Interviewer: vetgedrukt**

1131 Geïnterviewde 1 (eigenares): normaal

1132

1133 **Hoeveel werknemers heeft dit bedrijf?**

1134

1135 Eh, even denken... tien, plus ons tweeën, dus twaalf, nee dertien, sorry.

1136

1137 **En is dan van alle winkels samen?**

1138

1139 Ja.

1140

1141 **Oke. Wat voor type sociale media gebruiken jullie op dit moment?**

1142

1143 Eh, nou we hebben Facebook, zeg maar. Even kijken.. gewoon de webpagina, Twitter en ik ben begonnen met eh LinkedIn.

1144

1145

1146 **Ja.**

1147

1148 Maarja, dat vind ik nog net niks.

1149

1150 **Dus dat is niet iets waar jullie nu heel actief in zijn?**

1151

1152 Nou, ik voeg wel mensen toe enzo, maargoed ik geloof niet dat dat echt.. dat is meer zoiets van; het is mooi.. bijvoorbeeld als je iemand zoekt ofzo voor werk. Dat lijkt mij. Ik heb niet zoiets van; daar kunnen we nou meer door verkopen, dat geloof ik niet. En dat heb ik met de Facebook bijvoorbeeld wel.

1155

1156

1157 **Oke, ja. Daar komen we zo nog wel wat uitgebreider op terug. Wanneer zijn jullie**

1158 **begonnen met sociale media?**

1159

1160 Ik denk Facebook, ik denk nu een anderhalf jaar ofzo, denk ik. En dat is tegelijkertijd, ja volgens mij anderhalf nu, en dat is tegelijkertijd Twitter dan ook.. En de website, ja.. versta je dat ook onder social media?

1161

1162

1163

1164 **Nee, nee. Maar die bestond al wel voordat jullie begonnen met sociale media?**

1165

1166 Ja.

1167

1168 **En wat was jullie intentie om te beginnen met sociale media?**

1169

1170 Nou, wij hadden zoiets van, omdat dat Facebook verhaal, dat hoor je van iedereen dat dat toch wel wat oplevert. En ik zag dat ook op mijn eigen Facebook; veel advertenties en... maarja, goed dat moet je ook betalen en dat doen wij niet. We hebben gewoon een Xpagina en nou dan deel ik af en toe gewoon zeg maar 3, 4 keer in de week een advertentie of zoiets als we aanbiedingen hebben. En ik had zoiets van dat zag ik op Facebook dat daar gewoon heel veel naar gekeken werd, zeg maar bij andere bedrijven. En ja, dan had ik zoiets van; je kunt eigenlijk niet achterblijven, vind ik.

1176

1177
1178 **Oke, dus dat was meer het idee erachter.**
1179
1180 Ja.
1181
1182 **En wie onderhoudt hier de sociale media?**
1183
1184 Eh, de Facebook en de Twitter doe ik.
1185
1186 **En ben jij ook de enige die daar toegang tot heeft?**
1187
1188 Nee, persoonX die bij ons de reclame zeg maar doet, zeg maar advertenties maken, dat soort
1189 dingen, die zet er ook wel eens wat op. Die heeft daar ook toegang voor, maar voor de rest
1190 eigenlijk niet.
1191
1192 **Oke. En hoeveel tijd zijn jullie gemiddeld per dag, per week kwijt aan het onderhouden**
1193 **van jullie sociale media?**
1194
1195 Facebook en Twitter... laat ik.. zo gemiddeld, denk ik, een uurtje per dag.
1196
1197 **Oke. En dat is voldoende naar jullie idee?**
1198
1199 Nou, ik denk het wel. In principe zou ik er wel meer op willen zetten, en ik zou er, bij wijze van
1200 de hele dag door wel wat op willen zetten, maarja goed, weet je, ik zoiets van.. ik denk dat dat
1201 mensen ook begint te vervelen; dat ze elke keer een berichtje krijgen van Xmode. En voor
1202 Twitter vind ik dat misschien niet zo erg, maar voor Facebook vind ik het weer een ander
1203 verhaal.
1204
1205 **En waarom hebben jullie specifiek gekozen voor deze typen sociale media en niet voor**
1206 **andere mogelijkheden die er misschien zijn.**
1207
1208 Nou, hier hoor je gewoon het meeste van. En ik vind, dit is op het moment hot en toen dacht ik,
1209 dan moeten we dit maar proberen.
1210
1211 **Oke. En jullie zijn nu een tijdje bezig; wat zijn naar jou idee de voor- en nadelen van**
1212 **sociale media in het algemeen?**
1213
1214 Nou, de voordelen vind ik wel, zoals afgelopen zondag hadden wij koopzondag, toen mij toch
1215 bepaalde mensen in de winkel zeiden van goh, ik zag op Facebook dat jullie koopzondag hebben,
1216 en ik dacht noh, laat ik maar eens gaan kijken. Kijk en weet je, niet iedereen koopt dan wat, maar
1217 het brengt ze wel weer naar de winkel.
1218
1219 **Dus jullie merken in die zin wel een verschil met voordat jullie begonnen met sociale**
1220 **media?**
1221
1222 Ja. We hadden toevallig, en dat is dan een voorbeeld wat je echt weet, toen hadden wij broeken
1223 tweede voor de halve prijs en toen was een oud-vriend van mijn man in de winkel en toen kwam
1224 mijn man er ook niet aan; goh, leuke dat je er bent. En hij zei van goh, ik zag het op Facebook en
1225 ik had net broeken nodig, dus eh.. En dan weet je dus dat die dus echt puur op Facebook
1226 binnenkomen.
1227
1228 **Ja, dat is dan wel leuk om te merken.**
1229

1230 Ja, dat is dan wel heel leuk. En zo heb je natuurlijk wel meerdere mensen. Maar eh, dit is dan echt
1231 een voorbeeld wat je weet.

1232

1233 **Ja, oke. En merk je daarnaast dat sociale media eventueel ook nadelen heeft?**

1234

1235 Ehm, even denken, vast wel. Ehm, ik weet zo niet wat te noemen, maar ik weet zeker dat er ook
1236 wel nadelen aanzitten. Je hebt natuurlijk wel eens dat je er een reclame-iets opzet en ja dat blijft
1237 gewoon staan. En en.. maar op een gegeven moment is dat bij ons alweer weg, is dat dus niet
1238 meer in de aanbieding en dan wil dat wel eens voorkomen van; goh, die was toch voor minder.

1239

1240 **Ja.**

1241

1242 Ja, nee dat is alweer geweest. Dus eigenlijk moet ik dat dus weer gaan verwijderen, maar daar
1243 sta je niet altijd bij stil.

1244

1245 **Nee, oke. Jullie gebruiken sowieso Facebook en Twitter en eventueel nog LinkedIn.**
1246 **Zorgen jullie ervoor dat er overeenstemming bestaat tussen de verschillende typen**
1247 **sociale media?**

1248

1249 Ja.. Op linkedIn kun je volgens mij.. ik heb daar laatst een keer een aanbieding opgezet, maar
1250 toen zag ik dat de rest dat dus eigenlijk helemaal niet. Dus ik dacht, volgens mij is dat de
1251 bedoeling helemaal niet met LinkedIn.

1252 En met Facebook en Twitter... bij ons is het zo dat alles wat ik op Facebook zet, wordt
1253 automatisch doorgelinkt naar Twitter. En dan zet ik het extra nog een keer op Twitter, want als
1254 je het via Facebook doet, dan moeten ze eerst ingelogd zijn via Facebook, of moeten ze ook lid
1255 zijn van Facebook, zeg maar. Dus eh, maar normaal gesproken, alles wat ik op Facebook zet,
1256 komt automatisch op Twitter.

1257

1258 **Oke. En hebben jullie behalve die twee ook wel eens andere typen sociale media**
1259 **uitgeprobeerd?**

1260

1261 Eh, nou.. ik weet niet of dat social media is.. dat denk ik niet. We hebben eens een keer zo'n, ja
1262 hoe noem je dat, zo'n sensor voor de deur zijn. Dat zal geen social media.. nouja, dat is het
1263 eigenlijk wel. En dat was dan, niemand die dat ding kon zien eigenlijk, maar als je er langsheen
1264 liep, kreeg je een berichtje op je telefoon. En dan maakte het berichtje open en dan stond er op
1265 Xmode, opruiming zus en zo.

1266

1267 **Oke, maar om dat berichtje te ontvangen; moest je eerst een app installeren of zoiets?**

1268

1269 Ja, je moest wel een soort iets hebben op je telefoon, waardoor dat ja, dat hebben er heel veel
1270 wel, heel veel niet. Nu zouden heel veel het wel hebben, maar toendertijd, of toendertijd, dat was
1271 een jaartje geleden ofzo, had natuurlijk niet iedereen dat, maar meer als de helft kreeg zo'n
1272 berichtje.

1273

1274 **Oke, maar dat doen jullie nu niet meer?**

1275

1276 Nee, we hadden niet het gevoel dat dat veel eh... het was ook meer een proef. Want die man had
1277 ook zoiets van, goh, ik wil dat even proberen. Ja, tuurlijk, maar niet uit. Op zich is dat natuurlijk
1278 een heel leuk idee, maar het had niet zo van eh.. dat we dachten van nou, daar komen echt
1279 mensen voor binnen.

1280

1281 **Nee, maar dat bericht kregen ze ook pas op het moment dat ze hier al waren?**

1282

1283 Ja, als je langs de winkel liep bijvoorbeeld.

1284
1285 **Oke. Ik heb daar nog nooit van gehoord; op deze manier met een sensor.**
1286
1287 Nee, ik vond het ook heel grappig. Ik heb het ook nog nooit weer gehoord, maar ik had echt
1288 zoiets van eh, goh, als je het wil proberen, doe het maar mooi hier.
1289 Maar goed, het leverde niet zo heel veel op.
1290
1291 **Nee, oke. En je gaf net al een voorbeeld, van dat jullie af en toe wel merken dat een klant**
1292 **een klant via Facebook binnen zijn gekomen. Maar meten jullie ook wat het voor effect**
1293 **het verder voor jullie heeft?**
1294
1295 Ja, dat kun je niet bijhouden. Je kunt wel zien hoeveel mensen het gezien hebben op Facebook.
1296 Op Twitter weet ik eigenlijk niet zo, maar op Facebook kun je dat wel heel goed zien. Daar staat
1297 precies onder van, zoveel mensen bereikt. En eh, maar Facebook op zich kun je niet.. ja, kun je
1298 niet bijhouden van heb ik dat artikel door Facebook verkocht.
1299
1300 **Maar merken jullie, zonder het echt te meten, wel verschil met voordat jullie begonnen**
1301 **met sociale media.**
1302
1303 Jazeker. Ik merk het echt wel. En je hebt echt wel dingetjes wat net nieuw is en wat je er
1304 bijvoorbeeld opzet en, ja, dat je dat ook zeg maar de dag erna, dat daar mensen op reageren. Dus
1305 dat heb ik wel. Ik zou.. nee, nu is het nog hot, dus ik heb zoiets van ik ga er mooi mee door. Het
1306 kost niet wat, dus eh.. En dat vind ik het mooiste ervan. Dat het eigenlijk een soort gratis iets is.
1307 Ja, en ik zit wel te twijfelen, want je kunt ook betaald zeg maar, dat je reclame maakt en dat je
1308 zeg maar acht euro per dag kunt doen ofzo. Dat dan meerdere mensen het zien en dat het naar
1309 meer geliked wordt. Daar zit ik nog over te twijfelen of ik dat moet doen.
1310
1311 **Oke. Maar dat is dus voor de toekomst eventueel.**
1312
1313 Ja, ik heb zoiets.. als ik daarmee begin, dan denk ik van ja.. dat was eigenlijk m'n inzet niet. Ik had
1314 zoiets van, ik doe het er mooi bij en eh...
1315
1316 **Ja. Want dan zou je er ook meer tijd in willen of moeten steken.**
1317
1318 Nou, nee dat denk ik niet. Maar het gaat me puur om het betalen. Dus ja goed. Ik denk wel dat we
1319 dat nog wel een keertje doen, dat je vaker.. Dat zie je nu ook wel eens, betaalde Facebook, dat
1320 bedrijven dan vaker in beeld komen. Dat je ziet van, oh, die heeft dat geliked. En dan krijg je het
1321 dus vaker in beeld te zien, in de hoop dat andere mensen.. een groter bereik.
1322
1323 **En hoe vaak plaatsen jullie nu berichten op sociale media. Ik dacht dat je net al aangaf**
1324 **zo'n drie, vier keer in de week.**
1325
1326 Ja, drie, vier keer in de week.
1327
1328 **Oke. En waar baseren jullie dat op? Proberen jullie daar constant in te zijn of is dat nog**
1329 **ergens afhankelijk van?**
1330
1331 Eh, ja ligt eraan. Je hebt wel eens zeg maar, dat er weinig te doen is, dat je denkt van, nou moet ik
1332 er even iets meer opzetten. Misschien dat het helpt. Toen het de laatste tijd slecht weer was, je
1333 zit wel met je zomerkleding. Dan denk je, hoe krijg ik de mensen binnen. Nou, toen hebben we
1334 dat dus gedaan met tweede broek halve prijs. En dat hadden we eerst via Facebook gedaan en
1335 toen liep het al heel goed. En later hebben we een advertentie gezet in de krant. Ja, dat was
1336 gewoon echt een toppertje.
1337

1338 **Dus je hebt wel het idee dat het in zo'n situatie dan wel wat doet?**
1339
1340 Zeker, dat merk ik echt wel, ja.
1341
1342 **Ook wel echt dat mensen echt concreet zeggen van, ik heb die en die broek of die en die**
1343 **actie gezien op Facebook?**
1344
1345 Ja, zeker.
1346
1347 **Oke. En gaan jullie nog te werk volgens een bepaalde strategie of volgens een bepaald**
1348 **plan voor wat betreft sociale media?**
1349
1350 Nee, er zit geen strategie achter. En bij wijze van, een plan, ik weet het niet. Als we beginnen met
1351 de opruiming, dan heb je wel zoiets van, dan maak je wel iets van, dat je denkt van dat moet of
1352 Facebook of een mail of, nouja goed. Maar echt plannen voor wat betreft Facebook zijn er
1353 eigenlijk niet. Het is net wanneer het uitkomt, dat je denkt van.. of we hebben wat bijgekocht,
1354 laat ik het even onder de aandacht brengen. Dan doe je dat via Facebook.
1355
1356 **Ja. En je gaf net aan, zoals net met die broeken plaats je ook een advertentie. Zorg je ook**
1357 **dat overeenkomt met Facebook en Twitter? Dat de meer traditionele manieren van**
1358 **marketing overeenkomen met sociale media?**
1359
1360 Dat het dezelfde advertenties zijn? Dat het er hetzelfde uitziet zet maar?
1361
1362 **Ja.**
1363
1364 Ja, en we zetten op een advertentie dan ook vaak van, via Facebook en noem maar op. Maar dat
1365 het herkenbaar blijft. Snap je wat ik bedoel?
1366
1367 **Ja.**
1368
1369 Dat ze die link zien en dat ze dan denken van oh, dat zag ik ook op Facebook. Dus dat komt vaak
1370 wel terug ja. Of het moet zo'n advertentie zijn van, dat ik denk van dat moet ik een beetje
1371 inkorten. Dat ik het niet helemaal op Facebook zet, want dat wordt dan te veel. Dan haal ik de
1372 goede dingen eruit of ik verkort het iets.
1373
1374 **En merken jullie op sociale media ook dat er een soort interactie ontstaat met de klant?**
1375
1376 Eh, je bedoelt bijvoorbeeld van als een klant zegt.. ja, hoe bedoel je dat?
1377
1378 **Dat kan van alles zijn, maar bijvoorbeeld dat er vragen gesteld worden waar jullie dan**
1379 **weer op antwoorden of dat klanten reageren op jullie berichten, en dat daar dan weer**
1380 **een gesprekje op gebaseerd wordt?**
1381
1382 Heel af en toe. Ik had wel laatst een vrouwtje en dat zijn dan echt dingen dat ik dan nog weet. Ze
1383 zei van, oh leuk jurkje, heb je die ook nog in mijn maat? Dat wel. Maar vaak is het zo als ze het
1384 gezien hebben, of komen ze wel naar de winkel of dat ik ze spreek op straat zo van, goh, ik zag
1385 dat... Maar ik denk wel dat ze zoiets hebben van, als ik dat plaats, dan kunnen andere mensen
1386 het lezen. Maar je krijgt ook wel eens een privé bericht.
1387
1388 **En gebeurd ook wel eens dat jullie, sociale media is natuurlijk openbaar, negatieve**
1389 **reacties ontvangen op sociale media?**
1390

1391 Nog niet. Ja... ik eh..., negatief, het kan. Maar goed, ja.. ik denk dat het zich ook wel weer oplost.
1392 Kijk ik kan me indenken, dat het een keer kan gebeuren.. stel dat we straks beginnen met de
1393 opruiming. Ik zet erop van dat merk en dat merk nu zoveel procent korting.. Ik kan me indenken,
1394 maargoed ik zou dat zelf nooit via de Facebook doen, maargoed klanten misschien wel. Dat ze
1395 zeggen van goh, ik heb dat vorige week gekocht voor de volle prijs. Goed, maar dan heb ik ook
1396 zoiets van doe ik wel een prive bericht terug of een gewoon bericht van goh, kom even terug en
1397 je krijgt een bon van ons of je krijgt het bedrag terug. Dus daar zou ik niet moeilijk in zijn.
1398 Maar goed, zo denk ik daar nu over, dat ik daar... We hebben het wel eens vaker namelijk, dat ze
1399 dan in de winkel komen...

1400
1401 **Ja, oke, maar dat is dan hier, als ze al in de winkel zijn. Facebook en Twitter zijn**
1402 **openbaar...**

1403
1404 Ja, maar dan nog komen ze zeg maar in de winkel om te zeggen van goh, ik zag dat staan. Dat
1405 hebben we wel eens gehad.
1406 Maar dat zijn denk ik ook wel de nadelen ervan soms.

1407
1408 **Ja. En zijn jullie actief bezig om bijvoorbeeld meer likes op Facebook of meer volgers op**
1409 **Twitter te krijgen?**

1410
1411 Ja, we hebben er nu wel een aantal, maar dat vind ik nog veel te weinig. Daarom zat ik ook te
1412 twijfelen, moet ik toch een keer zeg maar betaald adverteren of promoten, kun je dan. Om dat
1413 een keer te doen, want ik zie toch wel bij andere bedrijven dat dat heel veel oplevert. Want het
1414 gaat maar door het, want als een vriendin dat liked, dan komt die advertentie komt bij haar
1415 vrienden ook allemaal in beeld. En dat heb je nu niet altijd, maar dan ben je ervan verzekerd
1416 van...

1417 En eh, we hebben toen.. of we doen ook wel eens, bijvoorbeeld van nou like Xmode en je krijgt
1418 een bon van 25 euro, kun je dan winnen. Dat gaat op zich ook wel leuk. En ik moet ook zeggen
1419 dat mensen er heel leuk op reageren, ook al is het een bon van 25 euro. En je hebt ook wel eens
1420 mensen die zoiets hebben van 25 euro hmm... Maar ik moet wel zeggen, de laatste keer dat we
1421 die bon eruit hebben gedaan, nouja, kwam die klant.. die was eigenlijk al een tijd lang niet bij ons
1422 in de winkel geweest, want die woont verder weg. En ik wist dat helemaal niet, dus ik denk van,
1423 goh, hij liked wel heel veel. Hartstikke leuk, dus ik denk, ik doe hem die bon. Maar die kwam dus
1424 wel extra naar plaats X om die bon even te verzilveren voor ik weet niet hoeveel meer. Dus dat is
1425 natuurlijk hartstikke leuk. Die bon van 25 euro stond helemaal niet meer in verhouding.
1426 Dat hij echt besteedt, dat je denkt van... en dat met zo'n bon van 25 euro. Maar goed, hij heeft
1427 blijkbaar gewoon zoiets van , ik vind het gewoon leuk dat ik zo'n bon heb gekregen. Dus dat is
1428 wel heel leuk.

1429
1430 **Maar daar wordt dus inderdaad wel veel op gereageerd als jullie zo'n actie doen?**

1431
1432 Ja, ja. Ook wel via advertenties ofzo, dat is dan geen social media, maargoed.. dat je daar inzet
1433 van like ons op Facebook of op de ramen of...

1434
1435 **Dat jullie in flyers en advertenties daar ook naartoe linken.**

1436
1437 Ja, precies.

1438
1439 **En zien jullie ook wel eens dat berichten bijvoorbeeld gedeeld worden op Facebook of**
1440 **geretweet op Twitter?**

1441
1442 Ja.

1443
1444 **Door klanten?**

1445
1446 Af en toe.
1447
1448 **Oke. En heb je een beetje een beeld, wat voor type berichten dat dan zijn, die dan gedeeld**
1449 **of geretweet worden?**
1450
1451 Eh, nou ik heb wel eens gehad, toen had ik een gelukkig nieuwjaar.. nee, dat was met de
1452 afgelopen Koninginnedag. Doen had ik helemaal zo'n ding in elkaar geknutseld. En hartstikke
1453 leuk, en ik verspreid dat ding. Zie ik nog geen vijf minuten later, bij iemand die ik op Facebook
1454 heb, dezelfde.. dus dat had hij gewoon gekopieerd, zeg maar.. zo van nou, fijne Koningsdag. Ik zo,
1455 he, die is van mij, ben ik zo druk mee geweest. Maar goed.. nee, sommige, maar dat zijn wel
1456 dezelfde die het altijd delen.
1457
1458 **Oke. En dat zijn dan vaste klanten of..?**
1459
1460 Nee, het zijn ook wel mensen van hier natuurlijk. Maar je hebt ook wel klanten die dat wel eens
1461 delen.
1462
1463 **Ja, maar er worden dus niet een bepaald type berichten gedeeld.**
1464
1465 Ja, dat verschilt. Maar ik vind het ook heel gek. Sommige dingen zet je op Facebook, en dan denk
1466 je van nou, daar zullen er wel heel veel naar kijken. En dat is dan eigenlijk bar weinig. En dan zet
1467 je weer andere dingen op Facebook, waarvan ik denk, noh, ik zet het er gewoon even op en dan
1468 wordt er heel veel naar gekeken. En dan denk ik, ligt dat nou aan de tijd wanneer je het erop
1469 zet...?
1470
1471 **Oke, want wat voor type berichten plaatsen jullie vooral? Je gaf net al aan; acties en als er**
1472 **inderdaad in de winkel wat is.. Maar zou je daar verder nog iets concreter in kunnen zijn?**
1473
1474 Nou, ik kan het je wel laten zien...
1475 We hebben er toen eentje gehad, en die was echt 1600 keer bekeken, dat ik echt dacht van, huh
1476 hoe kan dat nou?
1477 [laadt hun Facebookpagina, maar dat duurt even]
1478 Vraag anders maar gewoon wat je wilt vragen...
1479
1480 **Nouja goed, misschien dat je het vast een beetje kunt omschrijven. Je gaf net al aan: acties.**
1481 **Maar is dat wat jullie voornamelijk plaatsen of wat voor andere type berichten plaatsen**
1482 **jullie voornamelijk op sociale media?**
1483
1484 Eh, misschien dat deze het wel doen, dan kan ik het je wel laten zien.
1485 [...]
1486 Ik had er eentje, dat waren er volgens mij twee achter elkaar. Ik denk, is dat dan de tijd van het
1487 jaar ofzo..
1488
1489 **Waar dan meer op gereageerd werd?**
1490
1491 Ja, heel apart.
1492
1493 **Maar je kunt niet echt zeggen van; op dit type bericht wordt meer gereageerd?**
1494
1495 Hier 1302 keer bekeken, dat was die tweede broek, halve prijs. Ik heb soms wel het idee dat, hoe
1496 duidelijker die is, hoe meer er naar gekeken wordt.
1497
1498 **Meer kort en bondig en meteen opvallen zeg maar.**

1499
1500 Ja, dat gevoel heb ik wel.
1501 En deze was zeg maar voor Moederdag. Dit vinden ze ook wel leuk om te zien; als het weer beter
1502 wordt.
1503
1504 **Dus er wordt ook wel gereageerd op de niet-inhoudelijke berichten zeg maar? Wat**
1505 **inhoudelijk dus iets minder met jullie winkel te maken heeft.**
1506
1507 Ja, ja.
1508 Ja en deze dus van Koninginnedag, die is 514 keer bekeken, die is dus gekopieerd.
1509 Even kijken... 797, ja ik weet ook niet waar dat aan ligt, want dat was geen aanbieding.
1510 Deze 1076 keer bekeken: ging over de koopzondag.
1511 Deze kun je niet zien, want die bestaat uit meerdere foto's.
1512
1513 **Maar wat ik zie is dat jullie vooral berichten plaatsen van; we hebben een bepaalde actie**
1514 **of we zijn dan en dan extra open, en foto's van wat jullie in de winkel hebben hangen.**
1515
1516 1812 keer; dat ging gewoon om een jongen die heeft vroeger bij ons gewerkt in plaats X en die
1517 heeft kanker gekregen. En allemaal heel vervelend, en daar hebben ze een goed doel van
1518 gemaakt, zodat hij zich kon laten behandelen in het buitenland. En dit was dus zeg maar de
1519 ladies night daarvoor, maar toen was hij al overleden. Dus ik had ook zoiets van, moet je die
1520 ladies night dan nog wel door laten gaan? Die stichting blijft dan wel bestaan, maargoed. Ik denk
1521 dat dit dan wel het meest bekeken is.
1522 Ik zit even te kijken of ik die ene nog kan vinden. Ja deze, 1502 keer bekeken. En dan denk ik,
1523 wat valt hier nou te zien? Misschien heeft het met kleur te maken ofzo, ik weet het niet.
1524
1525 **Zien jullie ook verschil in wat er vooral geliked wordt dan?**
1526
1527 Grappige dingen worden vaak geliked.
1528
1529 **Oke, dus jullie plaatsen ook wel eens dingen tussendoor...**
1530
1531 Ja, ja. Als je bijvoorbeeld wat nieuws binnen hebt, en je hebt echt wel dat meisjes daar veel
1532 eerder op reageren. Die liken dat veel eerder, van oh, dat vind ik leuk en dat vind ik leuk.
1533
1534 **Zien jullie daar sowieso verschil in; wat voor type klant jullie Facebookpagina bezoekt of**
1535 **wie berichten van jullie liken?**
1536
1537 Dat zijn vaak dezelfde. Kijk deze ook. Dan denk ik van, dat slaat eigenlijk helemaal nergens op,
1538 maar die is wel 2100 keer bekeken. En deze is wel 14 keer geliked...
1539
1540 **Dat is zo'n like, deel en win actie.**
1541
1542 Ja. En deze is dus 14 keer geliked, dus dan neem ik aan dat deze bij 14 personen, laat het de helft
1543 zijn, waarbij dat zeg maar.. dat er af en toe een keer eens op je beeldscherm te zien krijgt van die
1544 en die heeft X mode geliked. En daarom moeten we op een gegeven moment misschien toch een
1545 keer moeten gaan kijken naar die betaalde variant.
1546
1547 **Maar waar jullie nu de meeste like's op krijg, kun je niet precies zeggen? Behalve dan die**
1548 **like-acties en de wat grappige dingetjes.**
1549
1550 Ja. Zoals afgelopen zondag hadden we in plaats X en in plaats Y koopzondag. Toen hebben wij, ja
1551 de dames vinden dat hartstikke leuk, van die veertjes werden er toen geplaatst. Elke betalende

1552 klant mocht toen zo'n veertje in het haar laten zetten. Dat was ook een goeie, daar hebben we
1553 hele leuke reacties op gehad.

1554
1555 **Maar is dat dan van tevoren verspreid via Facebook en Twitter?**

1556
1557 Ja, en het grappige is; ik heb deze verstuurd zeg maar voor plaats Y en die is dus 1632 keer
1558 bereikt. En dezelfde is voor plaats X verstuurd en die is maar 628 bereikt.

1559
1560 **En die zijn na elkaar geplaatst?**

1561
1562 Ja, volgens mij dezelfde dag, dacht ik. Even kijken... ja. En qua tijd heb ik alles wel geprobeerd. Zo
1563 van, moet ik net voor de middag doen? Want dan kijk je toch, en dan kijken ze 's middags tussen
1564 de middag als ze lunchpauze hebben en 's avonds.

1565
1566 **Maar zien jullie daar dan verschil in, qua tijdstip?**

1567
1568 Nee, ik denk echt dat de inhoud er toe doet.

1569
1570 **En ook daar zijn jullie nog niet precies achter wat het beste werkt.**

1571
1572 Nee.

1573
1574 **En proberen jullie ook wel eens nieuwe type berichten uit?**

1575
1576 Ja, ik maak van alles. En weet je, puur omdat het niks kost. Dan denk ik, ik doe dit erop of dat
1577 erop. Ik heb een programma waarmee ik zeg maar heel veel Facebook dingetjes op. Daar kun je
1578 dingetjes, zoals stickers eroverheen plakken, allemaal dat soort dingetjes.

1579
1580 **Oke, dus jullie proberen wel wat aparte dingen en het een beetje op te laten vallen?**

1581
1582 Ja, ja. En ik heb wel zoiets van, ja, zoals de mannen, ja die interesseert dat niet of daar nou eh...
1583 Maar ik probeer het altijd een beetje gezellig te maken. Maar goed, op zich, het moet ook niet te
1584 gezellig worden, want eigenlijk zijn we een mannenbedrijf. We zijn begonnen als een
1585 mannenbedrijf, en de vrouwenkleding zit er natuurlijk wel bij in. Maar ik moet wel oppassen dat
1586 ik niet te veel voor de dames ga doen of voor de jeugd. Want de heren horen er natuurlijk ook
1587 bij. Maar ik heb het gevoel, je hebt eigenlijk niet zoveel heren op Facebook.

1588
1589 **Dus je hebt het idee dat het vooral de dames zijn...**

1590
1591 Ja, en vooral de jeugd. Maar ik zie wel, dat kun je ook zien. De statistieken, daar kun je namelijk
1592 de leeftijd kun je ook zien. Onze beste leeftijd is, dacht ik, 20 tot en met 35 op Facebook.

1593
1594 **Oke, dus echt wel de iets jongere categorie.**

1595
1596 Ja.

1597
1598 **En gebruiken jullie die statistieken verder ook nog? Je zei net dat je niet goed wist welke**
1599 **berichten het beter en welke het slechter doen, maar dat je aan de hand van die**
1600 **statistieken bijvoorbeeld kunt zien wat goed en wat minder goed heeft gewerkt en dat je**
1601 **dat in je achterhoofd houdt voor toekomstige berichten? Gebruiken jullie dat?**

1602
1603 Jawel, ik kijk daar wel eens naar. En net wat ik daarnet zei, van goh, je kunt precies zien welke
1604 berichten door het meest aantal personen bereikt worden. Maar ik snap hem niet. Ik denk dan
1605 van, is dan toch die doelgroep te klein, van wat ik heb verstuurd? Dat gewoon veel mensen er

1606 langsheen scrollen, zo van, niet interessant. Maar als je hem niet aanklikt, wordt ie natuurlijk
1607 ook niet bereikt.
1608 Ik vind het heel moeilijk. Ik kan niet zien via Twitter of dat nou eh goed werkt, want ik weet niet
1609 hoe dat moet. Maarja goed, aangezien het er toch vast aanzit, heb ik zoiets van, nouja ik zet het er
1610 op en ik kijk eigenlijk alleen op Facebook.

1611
1612 **Je kunt daar bijvoorbeeld wel zien, ik weet niet of dat wel eens gebeurd, dat als ze jullie**
1613 **naam noemen in een bericht, dus @Xmode, of dat ze jullie bericht retweeten...**
1614

1615 Ja, dat zie je wel. En je krijgt ook aan het eind van de maand, krijg je altijd een overzicht zeg
1616 maar, of er geplust is in het bereik of gemind en hoe veel vrienden je erbij hebt gekregen of hoe
1617 veel like's je erbij hebt gekregen.

1618
1619 **Oke, dus je kunt wel een beetje zien of er een stijgende lijn in zit of... Maar dan zou je het**
1620 **per maand met het type berichten ook weer anders uit moeten proberen om te zeggen**
1621 **van dat ligt daar en daar aan waarom...?**
1622

1623 Ja... Maar wat je wel ziet is dat het wel voornamelijk mensen of klanten zijn die je al kent. Maar
1624 zoals onze winkel in plaats Y, die mensen ken ik natuurlijk niet. En dan krijg je er vrienden bij en
1625 dan denk je van, waar zouden die nou....?

1626
1627 **En heb je zoiets van, voor elke like die ik heb, wil ik graag dat diegene mijn Facebook**
1628 **pagina of mijn winkel leuk vindt?**
1629

1630 Nou, weet ik niet. Het heeft z'n voor's en z'n tegen's. Kijk als het iemand is die ons niet kent en
1631 die liked ons, dan denk ik van, nouja ook goed. Want die ziet dan wel elke keer iets in beeld. En
1632 dat hoeft maar een keer iets te zijn, waarvan hij denkt van, maar dat vind ik leuk. Maar goed, dat
1633 is mijn eh... Ik denk wel dat je op een gegeven moment wel brutaal moet zijn. Want soms denk ik
1634 ook wel eens van, moet ik dat meisje dat hier werkt, moet ik haar af en toe kleding.. op de foto
1635 zetten dat zij het aandoet. Ik heb het wel eens gedaan. Dat was best leuk, ohja dat klopt.. toen
1636 werkten persoon X en persoon Y hier nog en die heb ik op de foto gezet met zo'n leren jasje,
1637 zo'n... die hadden we gekregen in een paar kleurtjes. Die was heel goed bekeken. Dat was heel
1638 apart.

1639
1640 **Want hoe doen jullie dat nu? Als jullie nu foto's van kleding laten zien op sociale media?**
1641

1642 Verschillend. Op de grond, ook wel ja. Nou, ik moet dus wel zeggen, ja.. ik bedoel, het zijn
1643 hartstikke mooie meiden. Dus misschien dat er daarom ook zoveel gekeken is, van goh, wie is
1644 dat. Dus eh... Ja, en dat ze zeg maar toch de klant of de mensen herkenning hebben, van hé, dat is
1645 persoon X. Dat dat misschien wel heel leuk is.

1646
1647 **Merken jullie dat door het op die manier te fotograferen, dat zoiets bijvoorbeeld meer**
1648 **like's oplevert dan wanneer je het op de grond fotografeert.**
1649

1650 Ik dacht dat als je het op de grond legt, dat mensen echt wel kijken van oh, leuk of niet niet leuk.
1651 Ja, mijn gevoel zegt dat dat eigenlijk helemaal niet zo goed is.

1652
1653 **Oke, dus iemand op de foto zetten die die kleding aanheeft, werkt naar jullie idee beter?**
1654

1655 Ja, of op poppen of eh ja...

1656
1657 **Dat je iets meer een compleet beeld krijgt van hoe zo'n outfit er uitziet.**
1658

1659 Ja. En laatst hebben we op Facebook gezet dat persoon Z aan het stofzuigen was. Het was mooi
1660 weer en toen had ik er neergezet van: wat het weer al niet allemaal met mensen doet. Daar had
1661 ik heel veel reacties op. Maar iedereen kent persoon Z ook. En eh, die vonden ze allemaal heel
1662 leuk.

1663 En toen heb ik ook een keer voor de zaak... toen sneeuwde het zo erg. En toen had ik ook zo'n
1664 driewielertje met zo'n sneeuwschuiver ervoor, zo van nou, wij zijn bereikbaar zus en zo. En die
1665 vonden ze ook erg leuk.

1666
1667 **Oke, dus zulk soort dingen worden blijkbaar ook wel gewaardeerd.**

1668
1669 Ja, en ik denk ook niet dat je, tenminste daar zijn we de zaak ook niet naar, om het te serieus te
1670 doen. Het moet niet te serieus. Kijk tuurlijk heb je dingen, als je straks met de opruiming begint;
1671 dat moet er wel even duidelijk opstaan.

1672 Trouwens, dat ben ik vergeten... Instagram hebben we nu ook, maar daar doe ik nog niet zo heel
1673 veel mee.

1674
1675 **Oke. En heeft dat een bepaalde reden, dat jullie daar niet zoveel mee doen?**

1676
1677 Ja, we hebben nog bijna geen vrienden, dus omdat ik daar eigenlijk te weinig mee doe. Niet
1678 iedereen heeft dat.

1679
1680 **Maar is dat ook bewust? Dat je je meer richt op de andere typen sociale media.**

1681
1682 Ja dat sowieso. Zoals Facebook, dat staat op nummer 1. En deze... ik snap hem ook nog niet echt
1683 zo. Maar ik moet zeggen, Facebook vind ik op zich erg leuk. Ik heb laatst wel een keer gehad,
1684 daar baalde ik van. Toen hadden wij hier voor Serious Request was dat, hadden wij een extra
1685 koopavond nog. Dat had niet daarmee te maken, maar we hadden zoiets van goh, we willen er
1686 gewoon wat voor doen. En toen hebben we samen met de kapper hier besloten dat er hier
1687 geknipt kan worden.. En eh, gewoon vrije gift weet je wel. Dus allemaal foto's gemaakt. En toen
1688 dacht ik van, ik ga dat even op Facebook zetten. En ik heb er altijd een hekel aan als er zoveel
1689 achter elkaar staan. Dus ik dacht, dat moet ik op een rij zetten. Dat ging dus niet. Ik had het erop
1690 staan en ik keek... het waren 22 stuks onder elkaar. En toen heb ik er ook neergezet van sorry.
1691 Dat was niet echt slim. Maar je moet dus blijkbaar eerst een fotoalbum maken. Maar ik merk ook
1692 wel dat als je foto's horizontaal plaatst, dat het minder bekeken wordt dan verticaal.

1693
1694 **Oke.**

1695
1696 Kijk, stel dat ik drie foto's zou doen, dan kan ik ze eigenlijk beter onder elkaar doen, dus elke
1697 keer een nieuw bericht, dan dat ik ze naast elkaar zet. Want niet iedereen ziet dat er dan ook nog
1698 foto's naast staan.

1699
1700 **Nee, dus dan zien ze eigenlijk alleen maar de eerste foto.**

1701
1702 Ja. Want dat merk ik wel. En je moet ook niet te veel foto's. Want ik had dat laatst ook met die
1703 damespoppen allemaal. Dat had ik gewoon niet allemaal tegelijk moeten versturen, want dat valt
1704 gewoon niet meer op.

1705
1706 **Ja, dus daar let je wel bewust op?**

1707
1708 Ja, nu wel weer.

1709
1710 **Oke... Heb je verder nog iets toe te voegen van jouw kant? Iets wat je is opgevallen in de**
1711 **tijd dat jullie nu met sociale media bezig zijn?**

1712

1713 Nou, ik denk gewoon dat het goed is dat we zoiets doen op Facebook. Dat je toch in de picture
1714 blijft. Vooral nu in de tijd dat het iets minder is. Kijk, nu is het mooi weer en dan loopt het wel
1715 weer. Maar vooral in de slechte tijd, dat je toch zorgt dat je een beetje in beeld blijft. Kijk, ik merk
1716 ook wel dat zoals nou versturen we straks weer een folder voor de opruiming. Dat hebben we
1717 vorig jaar niet gedaan.. Vorig jaar of dat jaar ervoor niet. Want we hadden zoiets van, het gevoel
1718 dat dat ook minder opleverde. Want je krijgt al zo'n stapel folders thuis. En nu doen we het wel
1719 weer. Dus dan willen we kijken of dat ook...

1720
1721 **En dan zet je zoiets ook weer op de sociale media?**

1722
1723 Ja, ja. En het blijft echt uitproberen. Vooral omdat de mensen op het moment toch, ja.. ze kunnen
1724 maar één keer hun geld uitgeven. En we merkten ook wel, de laatste keer dat het vakantiegeld
1725 binnenwas... Nou, dat is gewoon, dat is net of mensen dan rijk zijn. En toen hebben we ook geen
1726 advertenties gezet, maar wel op Facebook. En dat mensen gewoon ook... ja, dan maakt het niet
1727 meer uit op de een of ander manier. En ik had wel het gevoel dat dat werkte. Maarja, voor
1728 hetzelfde geld, hadden ze zoiets van; als we het vakantiegeld binnenhebben, dan gaan we
1729 kleding halen.

1730
1731 **Maar jullie houden wel rekening met zulk soort dingen? Dat je daar een beetje op**
1732 **inspeelt.**

1733
1734 Ja, sowieso.
1735 Nee, ik denk dat social media op zich hartstikke goed is. Want je kunt nu ook al blijkbaar via
1736 Facebook, daar zijn we mee bezig. Je kunt namelijk bij ons op de website niks kopen. En toen
1737 hadden wij laatst een man hier en hij zegt; als je wat op Facebook zet, een aanbieding
1738 bijvoorbeeld, dan kun je dat bij wijze van koppelen aan het internet. Dus ze kunnen op de foto
1739 drukken en dan kunnen ze bijvoorbeeld dat artikel via Facebook bestellen.

1740
1741 **Oke.**

1742
1743 Want we hebben nog geen webshop. Het is een begin van een webshop. Want wij hebben zoiets
1744 van, een webshop vinden we gewoon veel te duur om daar nu in te stappen. En dit was.. je kon
1745 bij wijze van gratis, dat is dan een begin. Maar je kunt ook een klein bedrag per maand, zo'n
1746 shopje opzetten. En dat kan je dus ook via Facebook. Dus daar wou ik nog wel even naar kijken.
1747 Ik heb het nog niet geprobeerd, maar eh.. Maar hij zei, dat kun je via Facebook bestellen. Je zou
1748 kunnen zeggen van goh, we hebben nou korte broeken in de aanbieding. Kijk, dat zou natuurlijk
1749 mooi zijn. En dan denk ik ook dat je daardoor kunt zien van, werkt het ook echt?
1750 Kijk en ik wil daar even een keer goed voor gaan zitten. Het zou mooi zijn als dat kan. Kijk, het
1751 lijkt heel makkelijk hoe hij het uitlegt, maar...

1752
1753
1754
1755
1756
1757
1758
1759
1760
1761
1762
1763
1764
1765

1766 **Interview 4**

1767

1768 **Afgenomen op:** 13-06-2013

1769 **Begintijd:** 09:44

1770 **Eindtijd:** 10:17

1771 **Opmerking:** De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

1772 **Interviewer: vetgedrukt**

1773 Geïnterviewde 1 (eigenaar): normaal

1774

1775

1776 **Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?**

1777

1778 Vijf. Niet allemaal fulltime hoor.

1779

1780 **Oke. Wat voor type sociale media gebruiken jullie op dit moment?**

1781

1782 We zijn eigenlijk eerst begonnen met Twitter, maar we zijn daarna overgegaan op Facebook. En
1783 puur de kracht bij Facebook is dat Facebook kijk, kleding is een stukje emotie en het visuele is
1784 natuurlijk heel belangrijk, en dan heb je het voordeel dat dat bij Facebook iets beter uitgedragen
1785 wordt. Makkelijker met fotootjes en.. ja.

1786

1787 **Maar dat zijn de enige twee typen die jullie nu gebruiken?**

1788

1789 Ja.

1790

1791 **Oke. En wanneer zijn jullie daarmee begonnen?**

1792

1793 Eh, ik denk ruim twee jaar geleden.

1794

1795 **Oke, dus al wel een tijdje.**

1796

1797 Ja.

1798

1799 **En ook wel zo actief, zoals jullie er nu mee bezig zijn?**

1800

1801 Ja goed, op een gegeven moment wordt je er wel actiever in. Om een gegeven moment kijk je wel
1802 waar je het meeste respons mee hebt en niet. En je ziet natuurlijk in de loop van de tijd ook dat
1803 steeds meer mensen ja.. ook op social media zitten en dat je daar ook steeds meer respons op
1804 krijgt, dus heel direct.

1805

1806 **Ja. En met welke intentie zijn jullie begonnen met sociale media?**

1807

1808 Nouja goed, je boort een nieuw, je doet het in eerste instantie om een nieuw kanaal aan te gaan
1809 boren, ook omdat.. in het verleden zette je een advertentie in de krant en daar keek iedereen
1810 naar, maar je hebt een bepaalde generatie die dus ook uit onderzoek komt, die kijkt niet eens
1811 naar een krant. En nou, om die doelgroep ook bij je te houden, zijn we er eigenlijk mee
1812 begonnen. Maar je ziet nu ook wel, en dat kan ik leuk zien in de statistieken zeg maar, van je
1813 bedrijvenpagina, dat de leeftijdscategorie nou ook, het is niet alleen maar de jongeren die erop
1814 zitten, maar je ziet ook eigenlijk ook ja.. dat heel veel mensen ook.. een belangrijke doelgroep bij
1815 ons tussen de 18 en zeg maar 50 jaar, die zie ik nu ook allemaal op social media.

1816

1817 **Dus ook wel de iets oudere klanten van jullie?**

1818

1819 Ja, dat valt me nu wel op. Je ziet het langzamerhand steeds meer. Je ziet nu ook.. als ik kijk naar
1820 m'n eigen ooms en tantes, mijn moeder komt uit een boeren familie en die heeft heel veel broers
1821 en zussen. En je ziet dat eigenlijk nu ook al en dat dat... eerst was het allemaal een beetje voor de
1822 jeugd en nu zie je steeds meer dat die generatie zelf ook een Facebook account aanmaken. En
1823 dan is het natuurlijk nog wel nieuw en spannend, maar ze vinden het toch allemaal wel nieuw en
1824 spannend om het bij te houden.

1825
1826 **En wie onderhoudt bij jullie de sociale media?**

1827
1828 Dat doe ik en persoon X doet dat.

1829
1830 **En jullie zijn de enige twee die daar toegang tot hebben?**

1831
1832 Ja, we zijn beide beheerders. Maar we proberen wel met elkaar leuke ideeën.. We hebben dan
1833 een jong meisje die hier ook is, die heeft ook goede ideeën en die is er ook actief mee. Maar
1834 degene die de foto's maken, zijn wij met z'n tweeën.

1835
1836 **En hoe veel tijd zijn jullie gemiddeld per dag of per week kwijt om de sociale media te**
1837 **onderhouden?**

1838
1839 Nou goed, wat we wel hebben geleerd is dat.. in het begin waren we er heel fanatiek in. Dan
1840 deden we heel veel fotootjes tegelijk, maar daar komt dus ook wel uit; op een gegeven moment
1841 kan het ook vervelend gaan werken. Dus belangrijk is denk ik dat als je op social media zit, heb
1842 wat te melden wat mensen ook interessant vinden. Je kunt altijd wel zeggen van, hier leuk dit,
1843 leuk dat, actie hier, actie daar, maar daar worden ze helemaal gek van. Dus als je een actie hebt,
1844 dan heb je wel iets te vertellen, dan kun je dat wel een keer laten zien. Daar moet je mensen ook
1845 niet mee doodgooien. En af en toe, wat wij dus ook veel doen in het seizoen, we maken leuke
1846 fotocollages. Dus als we weer leuke collecties, bijvoorbeeld we hebben goeie jasjes met een leuke
1847 broek erbij, shirtje erbij. En dan maken we daar zeg maar een verhaaltje van en dat doen wij
1848 gemiddeld, ik denk drie, vier keer in de week hebben wij wel een, hebben we sowieso wel een
1849 post moment, dat we zeggen van; we zetten er wat op.

1850
1851 **Ja. En hoe veel tijd gaat daar dan ongeveer inzitten per week?**

1852
1853 Eh, is moeilijk te bepalen. Maar goed, ik denk dat we.. je moet natuurlijk het idee bedenken en je
1854 moet natuurlijk de foto's plaatsen, dus ik denk dat je ongeveer moet kijken dat je wel 20 minuten
1855 per keer rekening moet houden. Een fotocollage moet je natuurlijk ook leuk even maken.

1856
1857 **En is dat naar jullie idee voldoende tijd?**

1858
1859 Je vind jezelf op een gegeven moment wel elke keer uit. En ik denk wel... het zou eerder ietsjes
1860 meer moeten worden denk ik. Omdat je ook steeds meer mensen krijgt die je volgen en die er
1861 reacties op gaan geven. Ik denk dat het eerder ietsjes meer zal worden, dus dat die link met een
1862 consument, dus dat directe contact. Dat ja.. in heb begin dan zetten we er dingetjes op en kan
1863 kregen we wel 'vind ik leuk', maar nu krijg je ook steeds meer van goh, dat truitje, heb je die nog
1864 in die maat? Dus dan reageer je daar weer op, dus dan ben je er ook mee bezig. Dus al met al
1865 denk ik wel dat dat iets meer vlucht gaat nemen.

1866
1867 **Oke. En, je gaf het net al een beetje aan, maar hebben jullie specifiek gekozen voor**
1868 **Facebook en Twitter?**

1869
1870 Ja... ja, het is eigenlijk toen begonnen met Twitter, omdat ik dacht van weet je wat het is, even
1871 kijken wat het is. Maar toen kwam ik er na een tijdje achter, toen heb ik Facebook en Twitter
1872 gecombineerd. En nu doe ik het nog beide, Twitter en Facebook. Ik zie alleen wel... Facebook is

1873 wel.. ik denk op het moment, voor ons type winkel gewoon goed is. Misschien over een tijdje dat
1874 je zegt ga op Pinterest of eh... ik weet het niet, ik heb me er niet in verdiept hoor wat het is. Maar
1875 dat vind ik nog wel eh, dat durf ik je niet te zeggen, want op het moment denk ik wel dat je op
1876 Facebook ook wel, dat je een hele grote klantenkring bereikt.

1877

1878 **Ja. En jullie zijn er nu twee jaar mee bezig. Zou je op basis daarvan kunnen beschrijven**
1879 **wat, over het algemeen, de voor- en nadelen zijn van sociale media?**

1880 Nou, het voordeel is sowieso dat eh, kostentechnisch. Dat is natuurlijk een belangrijk element.
1881 Het is alleen wel zo dat als je ermee bezig bent, dan moet je er wel goed mee bezig zijn. Dus het
1882 kost wel tijd. Ik had het net over die 20 minuten, maargoed, je moet ook reacties geven en weer
1883 terug, dus al met al... Kijk, het kan niet zo zijn dat je 's ochtends, dat iemand 's ochtends een
1884 vraag heeft, en daar moet je al voor waken dat je niet 's avonds nog een keer denkt van; oh, ik
1885 heb ook nog een vraag. Kijk, het liefst moet je wel proberen om dat zo kort mogelijk en snel te
1886 beantwoorden. Je bent op dat moment ook altijd eigenlijk wel bereikbaar. Je moet ook wel
1887 zorgen dat je daar in... kijk, je moet een beetje interessant natuurlijk ook blijven voor die klant.
1888 Dus te veel onzin vinden ze niet fijn, wat je dan ziet. Maar ze vinden, je moet natuurlijk ook wel
1889 wat te melden hebben. Als je bijna niks erop post... En af en toe doen we dan weer een leuke win
1890 actie voor de klanten doe we er dan bij tussen.

1891

1892 **Ja. Dit zijn dan meer de voordelen. Zijn er naar jullie idee, behalve dat het tijd kost, nog**
1893 **nadelen aan verbonden?**

1894

1895 Ehm.. ja, nee.. je moet het jezelf even eigen maken. Ik heb niet zo een idee, dat ik zeg van; dit vind
1896 ik een heel groot nadeel. Nah goed, je bent 24 uur bereikbaar. Daar komt het wel op neer.

1897

1898 **Maargoed, meer dus dat je er bovenop moet zitten en dat het tijd kost in die zin.**

1899

1900 Ja, ik denk het wel. Als je eraan begint, dan moet je er ook mee bezig blijven.

1901

1902 **Ja. Je gaf net aan dat jullie Facebook en Twitter aan elkaar koppelen? Zorgen jullie er dus**
1903 **voor dat die twee qua berichtgeving overeenkomen?**

1904

1905 Ja nou, dat heb ik in eerste instantie toen gedaan, alleen ik kreeg toen heel veel.. van mensen, die
1906 hadden bepaalde telefoons en die zeiden van; als ik dat doe, ik heb alleen Twitter op m'n
1907 telefoon of ik heb alleen Twitter. En dan koppel je een bericht en als je dan iets op Facebook
1908 plaatst, dan kopieert hij dat naar Twitter toe. Alleen, mensen kunnen het niet altijd openen.

1909

1910 **Dan moet je ook een Facebook account hebben om dat te kunnen zien.**

1911

1912 Klopt. Dus ik heb het nu losgekoppeld.

1913

1914 **Maar qua berichtgeving komt het wel overeen?**

1915

1916 Ja, over het algemeen komt dat wel overeen.

1917

1918 **Oke. En hebben jullie naast Facebook en Twitter ook wel eens iets anders uitgeprobeerd?**

1919

1920 Eigenlijk niet.

1921

1922 **En is dat bewust?**

1923

1924 Nah goed, ik denk sowieso dat als je iets doet, dan moet je proberen om het goed te doen. Kijk
1925 eh, ik ben ook wel eens benieuwd... ik denk dat we met Facebook gewoon het belangrijkste, hoe
1926 heet dat, hebben. En ik denk dat als je alles doet, dan doe je van alles een beetje. Ja, wellicht

1927 misschien in de toekomst wordt dat anders, maar ik denk dat we op dit moment met Facebook
1928 gewoon het belangrijkste social netwerk hebben.

1929

1930 **En meten jullie ook wat het mogelijk voor effect heeft voor jullie?**

1931

1932 Ja, het is echt direct. Het voordeel is, je hebt mensen die je op Facebook hebt, die hebben een
1933 bepaalde interesse in je, anders hebben ze helemaal geen zin om je te liken natuurlijk. Dus die
1934 interesse bestaat, dus eigenlijk als jij dus iets plaatst op Facebook, al is het actiematig of puur
1935 voor collages die we hebben, zie je gewoon heel erg ja, het is gewoon een consument die ja.. je
1936 hebt gewoon heel snel een reactie terug of mensen in de winkel. Ik.. dat is voelbaarder voor mij,
1937 dan als ik een advertentie in de krant zet. Ik denk ook altijd dat je niet altijd in je eigen vijver
1938 moet blijven vissen, je moet ook wel eromheen blijven. Maar ik denk wel, qua directheid, is het
1939 wel heel direct naar je consument toe.

1940

1941 **Dus jullie merken wel verschil met voordat jullie begonnen met sociale media?**

1942

1943 Ja, eigenlijk wel. Misschien wel, we hebben af en toe wel eens actie gedaan met Twitter, of we
1944 doen wel eens een actie op Twitter en dan zie je toch wel gelijk dan mensen respons geven van;
1945 hé, dat heb ik gezien.

1946

1947 **Ja. En merken jullie het ook direct in de winkel in de verkoop of dat mensen bij jullie
1948 komen en zeggen van; ik heb dit of dat gezien op Facebook of Twitter?**

1949

1950 Ja, dat merken wij ook echt. En dat had ik in eerste instantie niet zo verwacht. Het is ook niet zo
1951 dat ze allemaal rijen dik voor de winkel staan, maar we merken echt wel dat het een belangrijk
1952 kanaal voor ons wordt. En dat heeft zich in de loop van de tijd natuurlijk ook een beetje
1953 opgebouwd. En je ziet nu langzaam.. maar je ziet ook mensen kijken, en dat is bij vrouwen
1954 natuurlijk ook belangrijk, bij mannen natuurlijk ook wel in een bepaalde mate, maar vrouwen
1955 als ze dan zien van, als je in het begin van het seizoen zit, en het weer speelt een beetje mee,
1956 mensen hebben zin in wat nieuws en ze zien leuke collages van kleding, dan hebben ze wel
1957 zoiets van, dan komen ze de winkel in. Ja zegt ze, ik heb een shirtje gezien bij jullie op Facebook,
1958 waar heb je die hangen? Dan merk je wel van hé, dat wordt dan wel gezien.

1959

1960 **En je gaf net al aan, jullie plaatsen gemiddeld drie tot vier keer per week iets op sociale
1961 media?**

1962

1963 Ja en soms zit de frequentie iets hoger dan de andere keer. Dat is vaak als je midden in het seizoen
1964 zit; je kunt zien wanneer onze seizoenen pieken en er veel nieuwe collectie binnenkomt, dan zal
1965 het natuurlijk iets meer zijn. Nu actiematig, dan zet je er een actie op bijvoorbeeld. Nou goed eh,
1966 als je van een gemiddelde van vier keer uitgaat, dan zit je goed.

1967

1968 **En zit er ook nog een bepaalde strategie of een bepaald plan achter de manier waarop
1969 jullie gebruik maken van sociale media?**

1970

1971 Het is niet een heel.. nee, we hebben niet een heel specifieke strategie daar voor bedacht ofzo.
1972 Het is wel zo dat, naarmate je daarmee bezig gaat, dat je zie op wat voor dingen het beste op
1973 gereageerd wordt en daar ga je natuurlijk ook wel je dingen op aanpassen.

1974

1975 **Oke. Daar kom ik zo nog wel even op terug. Jullie hebben een website en ik zag geen
1976 webshop, maar wel bepaalde aanbiedingen die online te bestellen zijn?**

1977

1978 Ja.

1979

1980 **Bestond dat al voordat jullie begonnen met sociale media?**

1981
1982 Nee, dat bestond er niet voor. Daar heb ik eigenlijk voor gekozen, omdat ik eh.. ik heb in eerste
1983 instantie ook helemaal een webshop klaar gehad, ik heb daar eigenlijk een beetje tegenaan
1984 gehikt, omdat je dan heel veel met foto's moet werken en eigenlijk moet je je voorraden dieper
1985 hebben om die kosten eruit te hebben.. of je moet alles zelf gaan doen of je moet er een persoon
1986 op gaan zetten. Toen hebben we in eerste instantie, heb ik gekeken van laten we een tussenvorm
1987 ingaan. Dus kijk, ik ben niet uniek mijn collectie die ik heb, maargoed, dat zijn zoveel winkels
1988 niet. Kijk, want ik bedoel, dan moet je bijna je kleding zelf gaan maken. Maar ik denk, wat is dan
1989 een vorm, dat wij toch op internet aanwezig kunnen zijn en wat mensen dan kan triggeren. Nou
1990 en dan hebben we dus gekozen voor die webshop. En actiematig doen we daar artikelen op. Hoe
1991 veel hebben we er nu opstaan..., wat is het, tien.

1992
1993 **Maar deze vorm bestond dus nog niet toen jullie begonnen met sociale media. Maar**
1994 **bestond jullie website al wel?**

1995
1996 We hadden, nee, we hadden een heel simpele site en die hebben we eigenlijk nu sinds kort
1997 veranderd en aan de achterkant kun je dus echt die foto's zien, dan heb je echt die beleving van
1998 de collectie. En zeg maar die artikelen die je kunt bestellen, daar zit nog wel een verhaal achter,
1999 die hebben we bewust actiematig gedaan, dus mensen, wat is onze uniekfactor, niet de kleding
2000 die we hebben, maar we hebben er elke keer een actietje op, dus mensen kunnen getriggerd
2001 worden. Die foto delen we dus weer op Facebook en met een link erbij. Dus als iemand dat dus
2002 ziet en denkt van oh, leuk jurkje, dan drukt ze op de link en dan komt ze bij ons op de site
2003 terecht. Dus dan krijgt ze een stukje beleving met elke keer die foto's op de achtergrond, we
2004 krijgen ook elke keer nieuwe van de leverancier en ze kunnen dat jurkje gewoon bestellen bij
2005 ons. En dat is eh, en dan voor een leuke actieprijs. Dus eigenlijk is het ook belangrijk, het is
2006 eigenlijk meer een... het is niet zo dat wij... het is meer iets dat wij bedacht hebben; je blijft ook
2007 in het hoofd van de consument en je biedt af en toe wat leuks aan. Dus naast onze collectie
2008 collages die wij maken, doen wij dan af en toe een actie tussendoor, bijvoorbeeld met zo'n jurkje.
2009 Af en toe doen we iets, ik heb er nu een tas op staan met slippers en een badlaken en dan, die
2010 verloten we dan. En dat is denk ik wel belangrijk, dat je niet altijd maar zeggen kunt van; hier,
2011 kijk, mooie prijs dit, mooie prijs dat. Dat je een beetje leuk... oh, daar zit wel een leuk ding bij. En
2012 ook laten zien vervolgens als je een keer zo'n tas verloot, dat je zegt; dat is die en die geworden.
2013 En volgende keer zet je weer collecties erop, dus mensen moeten het wel interessant... je moet
2014 wel een beetje spannend blijven.

2015
2016 **Oke, dus jullie zijn wel bewust bezig om het type berichten een beetje gevarieerd te**
2017 **houden.**

2018
2019 Ja, het moet niet... het moet leuk zijn om ons te volgen.

2020
2021 **En zien jullie ook een lijn in welk type bericht het meest gewaardeerd wordt of welk type**
2022 **bericht meer like's of reacties opleverd.**

2023
2024 Ja kijk een like actie wordt altijd wel gewaardeerd, want mensen kunnen iets gratis krijgen. Je
2025 ziet wel het type bericht, dus als je aan het begin van de seizoenen zit, wanneer er een nieuwe
2026 collectie uit is, daar zijn mensen toch mee bezig, als je dan leuke collages maakt, daar krijg je ook
2027 veel like's op. Mensen denken van oh, leuke nieuwe dingen. Op een geven moment heb je er ook
2028 zin in hè. Kijk nu, als het echt lekker weer is, dan vinden mensen het ook fijn, dan ga je echt aan
2029 zomerjurkjes denken. Die momenten moet je eruit gaan kiezen. En dat is een beetje de kunst; je
2030 probeert dat natuurlijk altijd op het juiste moment te doen. Kijk, als ik in het begin van het
2031 seizoen een pakket korte broeken binnenkrijg, maargoed, het is 15 graden, dan kan ik ze op
2032 Facebook zetten, maar dan hebben mensen de focus er ook nog niet op.

2033
2034 **En zijn dat dan de type berichten waar jullie veel reacties of like's op krijgen?**

2035
2036 Ja, buiten onze like acties om, hebben we daar wel het meeste reacties op.
2037
2038 **En zijn er verder nog andere, concrete voorbeelden van wat jullie op sociale media**
2039 **plaatsen, behalve die like acties, die collages en die links naar jullie websites?**
2040
2041 Nou goed, koopzondagen, zulk soort dingen wat we hebben is denk ik belangrijk. Af en toe
2042 hebben we een keer, een leuke V.I.P. night hebben we gehad. Ik vind het belangrijk dat we zulk
2043 soort dingen erbij opzetten.
2044
2045 **En wordt daar dan ook wel, via de sociale media, goed op gereageerd?**
2046
2047 Ja, dat doe ik via social media en ook via de mail, dus dat is altijd een combinatie van. Kijk, af en
2048 toe versturen we ook nog wel eens een kaart. Het is net wat je zegt, je moet niet altijd.. ik denk
2049 niet dat het de tijd is dat je altijd op een paard moet wedden zeg maar. Maar je ziet wel dat social
2050 media een belangrijke factor is.
2051
2052 **En je gaf net voorbeelden, zoals een kaart of een mail; zorg je ook dat deze meer**
2053 **traditionele manier van marketing overeenkomen met jullie sociale media?**
2054
2055 Ja, over het algemeen is het een combinatie wat wij doen. De dingen die we doen, komen zeg
2056 maar ook weer op Facebook terug. En die doen wij ook weer naar, hoe heet dat.. diezelfde uiting
2057 komt ook weer terug, zodat er wel een bepaalde uniformiteit in zit.
2058
2059 **Oke, dus daar letten jullie wel bewust op?**
2060
2061 Ja.
2062
2063 **En merk je ook dat er, je gaf net al een voorbeeld met reacties, maar merk je ook dat er**
2064 **interactie ontstaat op de sociale media?**
2065
2066 Ja, steeds meer.
2067
2068 **En hoe gaan jullie daarmee, met die reacties, om?**
2069
2070 Nou goed, ze zijn over het algemeen positief. Je heb wel eens een keer dat iemand bijvoorbeeld..
2071 nou, actiematig ga je bijvoorbeeld wat doen. En dan zegt iemand van; ik heb net vorige week
2072 kleding gekocht, snap je? Dat kun je doen. Maar op een gegeven moment, opruiming; hoe langer
2073 je wacht, hoe goedkoper dat het wordt, maar de spoeling wordt ook minder. Maar goed, het is
2074 wel belangrijk dat je met zo'n reactie goed omgaat. Dus je zegt, je reageert erop van... ik bedoel,
2075 het ligt eraan wat voor type bericht het is, maar dat je dat even doet. Je kunt ook met elkaar, tot
2076 elkaar komen. Dat is toch het belangrijkste. En uitleggen. Je zegt; oh ja, vervelend, ik heb begrip
2077 voor jouw situatie, maar een middenweg kun je ook kiezen hè. Dat je zegt van; weet je wat het is,
2078 hier heb je een tegoedbon van zo en zoveel. Snap je, daar kun je wat mee doen. Maar dan is het
2079 wel belangrijk, ja dat ik belangrijk: reageer. Al is het negatief, je moet wel reageren. En dan, ik
2080 bedoel ik heb het gelukkig niet gehad, maar als je een heel onterecht bericht krijgt, daar moet je
2081 natuurlijk wel direct een reactie op geven.
2082
2083 **Ja, het is wel openbaar...**
2084
2085 Ja, en natuurlijk lekker anoniem. En je ziet nu wel eens vaak, daar heb je het wel eens over; dat je
2086 berichten ziet op Facebook en dat sommigen, bijvoorbeeld sommige mensen die hebben dan een
2087 account en persberichten, die plaatsen ze dan door op hun Facebook account. Maar iedereen

2088 heeft een mening over je. Want dat zie je wel eens, gelukkig heb ik dat zelf nooit gehad, zoals nu
2089 dan is er een zaak failliet gegaan, en iedereen die spuugt even z'n gal erover.

2090
2091 **Ja, dat is heel makkelijk.**

2092
2093 Ja, maar dat is wel een nadeel hoor. En iedereen die weet het in een keer beter, dus in dat
2094 opzicht vind ik het wel een beetje van social media...

2095
2096 **Ja, dat kan een nadeel zijn misschien.**
2097 **En je gaf net al aan dat jullie wel eens van die win acties doen op sociale media. Zijn jullie**
2098 **er verder bewust mee bezig om meer like's of meer volgers te verkrijgen?**

2099
2100 Ja, we proberen wel bewust om eh.. op Facebook zijn we iets fanatieker mee, moet ik heel eerlijk
2101 zijn. We zijn wel bewust bezig om likers te krijgen. Het is alleen wel belangrijk... kijk, likers in
2102 Rotterdam, daar heb ik niet zoveel aan. En met een win actie moet je.. je kunt natuurlijk een win
2103 en like actie doen, maar als je een landelijke keten bent of je hebt een webshop alleen, dan is het
2104 interessant misschien. Maar goed kijk, als ik in Rotterdam, als iemand daar in een keer een ding
2105 deelt en iedereen deelt het achter elkaar, daar heb ik niet zoveel belang bij. Dus ik probeer altijd
2106 wel bewust het hier in de regio te houden.

2107
2108 **Ja, oke. Maar hoe beperk je dat dan? Want hoe heb je daar zicht op?**

2109
2110 Nee, je heb niet 100% zicht op. Want er kan altijd een vriendinnetje in Rotterdam wonen en die
2111 doet het ook. Maar je ziet nu wel, ik heb wel een keer een like actie gehad en daar kregen we heel
2112 veel... Maar nu bijvoorbeeld dan hebben we een like actie en dan ik van; vertel mij waarom jij nu
2113 degene bent die dit nu moet winnen. Voordeel is dan dat als diegene dan reageert, ja dat is dan
2114 eigenlijk de groep die hier omheen zit, die komt dichtbij. Kijk, je hebt een paar gewoon van die
2115 mensen op Facebook, die zitten door heel Nederland, maar die liken en sharen alles. Kijk die, ja
2116 daar ben je persoonlijk niet zo dol op natuurlijk. En die hebben een één of ander, volgens mij is
2117 dat een netwerkje met elkaar. Maar als ik dat bij onze klanten doe, die verspreiden dat weer. En
2118 je ziet heel veel wel, kijk je kunt dus in je zakelijk Facebook account, kun je echt exact zien waar
2119 jouw klanten zitten. Dat hebben wij perfect nu voor elkaar.

2120
2121 **Dus ook echt wel hier in de regio, dat jullie min of meer via Facebook een klantenkring**
2122 **hebben opgebouwd?**

2123
2124 Ja, ja.

2125
2126 **Oke. En merken jullie dat jullie berichten wel eens gedeeld worden op Facebook of**
2127 **geretweet op Twitter door de klanten?**

2128
2129 Ja. Dat komt wel regelmatig voor. We hebben sowieso ook, het personeel deelt ook regelmatig,
2130 maar we hebben ook klanten die zo af en toe een keer delen. En dat kunnen leuke dingen zijn.
2131 We hebben toen ook een keer gehad, van we hebben koopzondag en dan hadden we allemaal
2132 fotootjes gemaakt, en wolkjes erbij. En eentje van; de koffie staat klaar, de deur staat altijd open
2133 voor jullie, ja, was een beetje grappig. Een soort cartoon was daarvan gemaakt.

2134
2135 **Ja, maar ook op die dingen wordt dus wel leuk op gereageerd.**

2136
2137 Ja, daar wordt juist leuk op gereageerd, want dan doe je een keer wat anders, snap je?

2138
2139 **Wat meer berichten die zich onderscheiden.**

2140

2141 Ja. En dat is... ik denk dat dat belangrijk is. En dat zien ze dan als grappig, en dan krijg je reacties
2142 van weet je wel...

2143
2144 **En zijn dit dan ook berichten die af en toe gedeeld worden of zijn dat meer de actiematige**
2145 **of inhoudelijke berichten over de collectie?**

2146
2147 Nou kijk, likers krijg je sowieso altijd meer. En je hebt af en toe wel eens iemand die daarin wel
2148 wat deelt, maar delen is natuurlijk wel vele malen minder.

2149
2150 **Oke, dus misschien dat je daar minder een lijn in kan zin. Maar zie je die lijn wel bij het**
2151 **type berichten dat geliked wordt?**

2152
2153 Ja, precies wat jij zegt. Met delen is het eigenlijk... soms wordt er iets gedeeld van klanten die
2154 hier komen, die een leuk shirtje hebben gekocht en die delen dan misschien een keer wat. Je gaat
2155 eerder iets liken of je geeft een reactie, dan dat je iets gaat delen.

2156
2157 **Maar kijken jullie daarna? Dat je in de gaten houdt welk type berichten in het verleden**
2158 **bijvoorbeeld veel like's hebben gehad; dat je daar eventueel toekomstige berichten op**
2159 **baseert?**

2160
2161 Ja, je kunt wel zien wat mensen leuk vinden. Dus stel dat je nu een... wat bij ons goed is, je krijgt
2162 mooi weer, dan hebben we een collage gemaakt met heel veel T-shirtjes die we hebben. De zon
2163 komt eraan bij wijze van spreken en dan zeg je van; kom langs voor het perfecte T-shirtje.
2164 Mensen vinden het dan toch leuk om, bijvoorbeeld twaalf verschillende shirtjes te zien. En..
2165 maargoed, dat moet je ook niet de hele tijd doen, want dan wordt het heel druk. En je ziet ook
2166 bijvoorbeeld, wat ook leuk... en dat is denk ik, daar speel je op weer in. En af en toe wat ook leuk
2167 is; dat je het perfecte shirtje doet, stoere top eronder en een gave denim eronder. Misschien nog
2168 met schoenen erbij. En dat je dat dan plaatst, daar krijg je ook veel respons op.

2169
2170 **Dus het op een leuke manier brengen van je collectie.**

2171
2172 Ja, en gevarieerd denk ik.

2173
2174 **En hoe proberen jullie daar dan variatie in te houden?**

2175
2176 Ja, we overleggen met elkaar; wat zullen we doen? Wat is nu het moment? We hebben er een,
2177 persoon X, die ook meedoet, die is van vroeger uit fotografe geweest. Die heeft daar ook wel
2178 gevoel voor. Zo van, misschien moeten we nu dit een keer doen en dan proberen we dat.

2179
2180 **Ja, dus ook gewoon uitproberen.**
2181 **Het type berichten en waar vooral op gereageerd wordt, hebben we het al over gehad.**
2182 **Heb je zelf nog dingen die je wilt toevoegen of die je zijn opgevallen in de tijd dat jullie nu**
2183 **bezig zijn met sociale media?**

2184
2185 Ik heb niet echt specifiek dingen wat we niet hebben besproken dat ik zeg van ja... Ik denk dat,
2186 wat je zegt, dat Facebook voor het type winkel dat ik heb gewoon heel belangrijk is. Kijk, ik weet
2187 niet hoe dat in de toekomst zal zijn. Ik zie nu ook wel steeds meer mensen met Pinterest, maarja
2188 goed.. ik denk dat Facebook juist de combinatie heeft met foto's en tekst.

2189
2190 **Ja, maar jullie zijn wel tevreden met hoe het nu gaat op het gebied van sociale media?**

2191
2192 Ja, in principe zijn we wel tevreden. Kijk, we proberen het natuurlijk wel altijd beter te maken. Je
2193 begint natuurlijk ergens, en ik bedoel, ik ben net zo goed als iemand anders. Je bent natuurlijk
2194 aan het kijken van, hoe kan ik het beter maken en mooier. Ik zie heel veel bedrijven op

2195 Facebook; ik kijk ook wel een keer naar anderen. En dan probeer ik ook wat te vinden wat wij
2196 goed doen, maar wat zij misschien beter doen.
2197 En ik denk ook, ik merk ook.. die like en share acties, daar worden er ook heel veel gek van, dus
2198 daar moet je niet te veel in doen.

2199
2200 **Dat beperken jullie wel bewust?**

2201
2202 Ja, nu hebben we gewoon zo'n like winkel X en daar krijg je dan wel iets minder reacties op. Die
2203 like en share krijg je heel veel... maar je krijgt ook heel vaak van die gelukszoeker erop hè. En die
2204 hebben dan een tweede account, en dan; like en share, like en share... Goed, maar wat ik ook zie,
2205 en dan praten we wel eens met mensen rond.. Als jij een vriendin hebt die dat heel veel doet, die
2206 gaan ze vaak blokkeren of ze worden er helemaal gek van. Snap je, dus je moet ook oppassen dat
2207 je... je moet wel herhaling, en dat mensen je vaak terug zien op Facebook is denk ik wel
2208 belangrijk, maar je moet niet de irritatiefactor op gaan wekken.

2209
2210 **Nee, en hebben je het idee dat jullie daar een balans in hebben gevonden?**

2211
2212 Ja, dat denk ik wel. Dat proberen we. En dan doen we het een tijd niet en dan af en toe moet je
2213 het een keer tussendoor doen. Dat is leuk en dan moet je een winnaar aanwijzen. En daar krijgen
2214 we wel leuke reacties op. Maar je ziet ook sommige bedrijven wel, die om de week een win en
2215 like actie hebben en daar wordt je helemaal gek van. Maar dat is hetzelfde, daar ben ik eerlijk in,
2216 wij zijn een winkel en ik had iemand op Facebook zitten, die ken ik van vroeger, woont samen
2217 met een vriend en die hebben twee honden. Maar ik wordt helemaal gek van die honden. Echt, ze
2218 heeft altijd een foto van die honden erop; hond hier, hond daar. Daar wordt je helemaal gek van.
2219 En als ze een keer zegt van; lekker met de hond gewandeld, dan vind ik het niet zo irritant. En
2220 dat is natuurlijk bij ons precies hetzelfde. Ik had laatst een leuk filmpje, die hebben we er
2221 bijvoorbeeld ook op gezet. Dat was een filmpje van een merk waar wij veel korte broeken van
2222 hebben. Dus ik dacht, ik zet een keer een filmpje erop met korte broeken. Ook leuk om een keer
2223 te zien. We willen misschien ook zelf nog een keer een filmpje gaan maken van onze eigen
2224 winkel.

2225
2226 **Oke. Hebben jullie ook al een Youtube account dan?**

2227
2228 Nee, nog niet. Maar daar zit ik wel aan te denken. En dan denk ik alleen, want ik ben eigenlijk
2229 iemand aan het zoeken. Dat we af en toe een leuk filmpje kunnen doen en dat dan ook via een
2230 Youtube account kunnen... Want met een filmpje kun je natuurlijk ook veel beleving creëren. Ja,
2231 en daar moet ik me dan eerst even eigen in maken, voordat ik daar half mee begin. Ik denk alleen
2232 dat de toekomst sowieso is dat mensen weten wat je doet. Dat die berichtgeving eromheen nog
2233 vele malen meer is geworden. En ik denk ook dat je, met social media merk je van... laatst had ik
2234 een keer een win actie, met vier verschillende typen denim. Dat was ook een goede actie. Welke
2235 denim vind jij het mooiste? En dan had ik er 1, 2, 3 en 4 onder gezet. Nou, en dan... van die denim
2236 hebben we er dan ook een verloot. Dus de een zegt 1 eh, 2, mooie donkere denim, blabla... of ik
2237 vind die skinny mooi en een beetje die vintage wassing eroverheen. Nou, en zo krijg je een beetje
2238 interactie. En dat is wel leuk, want dan kun je kijken van waar is de meeste respons op, wat voor
2239 denim.

2240
2241 **Want is het ook dat je op die manier kijkt van, wat vinden mensen leuk?**

2242
2243 Ja, dat is wel interessant om te weten van, welke denim vinden ze nou echt leuk. Dus los van dat
2244 ze hem gepast hebben, wat voor doek, wat voor wassing. Nou, en daar komt dan echt een lijn uit,
2245 dus dat brengt mij weer informatie en mensen die kunnen een broek winnen. En daar moet je..
2246 zo kun je het ook een beetje in je voordeel gebruiken.

2247
2248 **Ja, leuk.**

2249 Interview 5

2250

2251 **Afgenomen op:** 13-06-2013

2252 **Begintijd:** 15:58

2253 **Eindtijd:** 16:28

2254 **Opmerking:** De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

2255 **Interviewer: vetgedrukt**

2256 Geïnterviewde: normaal

2257

2258

2259 **Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?**

2260

2261 Zo'n beetje 150.

2262

2263 **Oke. Wat voor typen sociale media gebruiken jullie op dit moment?**

2264

2265 Wij gebruiken Twitter en Facebook.

2266

2267 **Ja. En wanneer zijn jullie daarmee begonnen?**

2268

2269 Ik denk twee jaar geleden ongeveer. We zijn twee jaar gelede met de webshop begonnen. En
2270 toen hebben we dat erbij opgepakt.

2271

2272 **Ja, oke. En wat was de intentie voor jullie om met sociale media te beginnen, behalve dan
2273 de gelijke start met de webshop?**

2274

2275 In 2011 hebben wij de winkel fors verbouwd. Dus ook met een webshop begonnen, met het idee
2276 van.. we hebben een vrij verouderd klantenbestand. Dat zie je ook als je door de winkel loopt;
2277 het zijn allemaal grijze koppen, kaal.. en mensen eh, 65-plussers. Die door de week tijd hebben
2278 om kleding te kopen. Jongeren trekken dat is voor ons wel lastig, ook omdat je... die willen graag
2279 shoppen; winkel in, winkel uit. Nou, dat kunnen we al niet krijgen. Maar we hebben heel veel
2280 kleding voor jongeren ook. Maar dat was altijd en dat is nog overigens een moeilijke groep om te
2281 benaderen. En toen hebben we gedacht van goh, als we de winkel verbouwen, dan kunnen we
2282 echt iets voor jongeren maken. En met een webshop, daar kopen ook voornamelijk jongeren
2283 kleding voor. Dus dat was op dat moment de gedachte. Nou, hoe moet je jongeren bereiken? Nou,
2284 Facebook hadden we niet, Twitter hadden we niet. Dus toen hebben we gezegd, dan gaan wij dat
2285 ook doen. Dus dat was een beetje de beweegreden om de jongeren hiernaartoe te trekken. We
2286 hebben mode voor het hele segment. Voor elke leeftijdscategorie, voor elke kleedgebeurtenis.
2287 Maar vaak zie je dat de jongeren vanaf een jaar of 16, 17, die verlaten winkel X en die komen
2288 ergens achter in de 20, komen ze weer terug. Dus ja, als je dat stukje.. dat ze hier weg, dat je de
2289 klanten ook kunt houden in die leeftijdscategorie, zou dat mooi zijn.

2290

2291 **Dus de reden waarom jullie zijn begonnen met sociale media is, dat jullie die specifieke
2292 doelgroep wouden bereiken.**

2293

2294 Ja.

2295

2296 **Oke. En wie onderhoudt hier de sociale media?**

2297

2298 Nou, dat is de persoon die nu met zwangerschapverlof is, die facebookt. En nu is er wel een
2299 dame voor, maar dat is een scholier en die heeft dat waargenomen, maar zij doet dat erbij. En we
2300 zijn nu ook op een punt om te zeggen van, ja, de persoon die dat deed komt terug, maar gaat

2301 minder werken. Als we dat nu eens gaan opknippen. En dan iemand die echt gericht social media
2302 gaat doen en iemand die gericht het ouderwetse adverteren zeg maar gaat doen.

2303

2304 **Oke. En zij die dat nu doet, doet ze dat erbij?**

2305

2306 Ja, die doet het er bij. Maar dat zou je zeggen van, dat moet je eigenlijk loslaten. Kijk we sinds
2307 1854 zijn we een kledingwinkel en we hebben een jarenlange historie in het verkopen in een
2308 fysieke winkel. En onze kennis van social media is gewoon heel erg beperkt. Daar hebben we
2309 veel te weinig ervaring in, los van de kennis.

2310

2311 **Dus in de toekomst willen jullie wel...**

2312

2313 We gaan er wel iemand apart voor benoemen die dat in haar taken pakket heeft of in zijn
2314 takenpakket heeft.

2315

2316 **Oke. En zou je een schatting kunnen hoe lang jullie per dag of per week bezig om jullie
2317 sociale media bij te houden.**

2318

2319 Ja, als we acties hebben, dan zet ze die acties op Facebook of ze Twittert een keer wat en ze kijkt
2320 wat de berichten op Twitter enzo zijn. Maar dat is een paar uur in de week, dat is heel beperkt.
2321 Maar je ziet ook dat wij de jongeren nauwelijks kunnen bereiken. Daar waar wij dachten van
2322 goh, we gaan een webshop doen en dat moet ons de kinderkleding en de kleding voor de jongere
2323 heren en dames opleveren. Maar dat gebeurt nauwelijks.

2324

2325 **Merken jullie dat ook met Facebook en Twitter dat je daarmee de doelgroep niet bereikt
2326 die jullie eigenlijk voor ogen hadden?**

2327

2328 Als je ziet wat onze klanten kopen, dan is dat voornamelijk de wat oudere kleding. Dus dat zijn
2329 niet de jongeren, want die lopen niet in oudere kleding, althans voor oudere mensen.

2330

2331 **En de tijd die jullie er nu aan spenderen. Heb je het idee dat dat voor nu voldoende is?**

2332

2333 Dat is te weinig. Ja, we moeten daar veel meer mee gaan doen.

2334

2335 **En waar merken jullie dat aan, dat het nu te weinig is? Wat missen jullie in die zin?**

2336

2337 Nou, je relateert het aan omzet en bepaalde jonge merken. En die scoren bij ons niet zo goed.
2338 Terwijl, waarom kan bijvoorbeeld een winkel X wel goed scoren?

2339

2340 **Dat missen jullie dus nog echt, de link tussen Facebook en Twitter en omzet van bepaalde
2341 merken?**

2342

2343 Ja. En voor een deel is het ook van ja, het moet er maar bij.

2344

2345 **Ja, en hebben jullie destijds bewust gekozen voor deze typen sociale media?**

2346

2347 Dat is een bewuste keuze geweest ja.

2348

2349 **Waar is die keuze op gebaseerd dan?**

2350

2351 Omdat dat voor ons de manier was van hé, zo kunnen wij onze jongerenafdeling en in de winkel
2352 en ook op onze webshop beter in de markt zetten.

2353

2354 **Juist met Facebook en Twitter?**

2355
2356 Ja.
2357
2358 **En jullie zijn dan nu zo'n twee jaar bezig. Wat zijn globaal gezien de voor en nadelen van**
2359 **sociale media?**
2360
2361 Nou, we besteden er nu te weinig tijd aan. Dus tijd is een nadeel. Dus vandaar dat we gezegd
2362 hebben van, naast kennis van.. we hebben wel iemand nodig die daar echt is mee opgegroeid.
2363 Die ook de expertise daarvan heeft.
2364
2365 **Ja.**
2366
2367 En die hebben we op dit moment niet. Dus die gaan we wel aantrekken zo'n persoon.
2368
2369 **Oke. En merken jullie naast tijd als nadeel, ook voordelen van sociale media?**
2370
2371 Weinig, te weinig.
2372
2373 **Oke. Zorgen jullie ook dat de berichten op Facebook en Twitter met elkaar**
2374 **overeenkomen?**
2375
2376 Ja.
2377
2378 **Gaat dat via een automatische koppeling?**
2379
2380 Nee.
2381
2382 **Dus jullie zorgen gewoon dat het bericht bijvoorbeeld op Facebook wordt geplaatst en**
2383 **daarna ook op Twitter of andersom?**
2384
2385 Ja.
2386
2387 **En je gaf net al aan dat de sociale media naar jullie idee qua omzet te weinig oplevert.**
2388 **Metten jullie het effect ook echt?**
2389
2390 Nou wij kijken, dat wordt wel gemeten. En je ziet ook gewoon dat.. de respons is heel beperkt.
2391
2392 **Het wordt dus gemeten. Hoe doen jullie dat? Houden jullie dat bij op basis van de**
2393 **Facebook statistieken of...**
2394
2395 Ja, Facebook statistieken worden bijgehouden.
2396
2397 **En het effect is dus te weinig naar jullie mening, maar kun je daarin toch wel enige**
2398 **verandering zien ten opzichte van voor de tijd?**
2399
2400 We merken er heel weinig van.
2401
2402 **Oke, dus omzet gerelateerd dus weinig, maar misschien reacties in de winkel of dat**
2403 **mensen via Facebook iets hebben gezien?**
2404
2405 Ja je leest wel eens reacties, maar dat is gewoon zelden.
2406
2407 **En hoe vaak plaatsen jullie op moment gemiddeld iets op sociale media?**
2408

2409 We proberen 1 of 2 keer per dag iets te plaatsen, maar dat lukt niet altijd. Dus ik denk dat het
2410 een keer 3, 4 in de week eh.. We hebben een winkel X –Facebook pagina en we hebben een Y
2411 pagina. Y is meer voor de jongeren, dus we hebben twee Facebook pagina's.

2412
2413 **En is die keuze qua aantal berichten bewust?**

2414
2415 Nou, je probeert bepaalde acties weg te zetten of bepaalde kleding onder de aandacht te
2416 brengen. Vandaar dat we gezegd hebben; we gaan dat zoveel keren in de week doen.

2417
2418 **En zit er op dit moment een bepaalde strategie of een bepaald plan achter jullie sociale
2419 media gebruik?**

2420
2421 Nee, dat is voor de toekomst. Ja, je ziet dat wat we nu doen, daar zit te weinig gedachte achter.
2422 En dat blijkt misschien ook wel uit de resultaten die het oplevert. Vandaar dat we ook gezegd
2423 hebben van degene die dat gaat doen, die moet daar veel meer tijd in gaan stoppen. Maar ook
2424 veel meer kennis van hebben.

2425
2426 **Ja, dat missen jullie echt nog wel op dit moment?**

2427
2428 Ja, ja.

2429
2430 **En die website en webshop die jullie hebben, bestonden die al voordat jullie begonnen
2431 aan sociale media?**

2432
2433 Die bestaat sinds we de webshop hebben. Daarvoor hadden we ook al wel www.winkelX.nl,
2434 maar dat was puur informatief.

2435
2436 **Maar er was al wel een online basis voordat jullie begonnen aan sociale media, zeg maar?**

2437
2438 Ja, maar die basis dat was een site, die leek helemaal nergens op, dus eh..

2439
2440 **Oke, dus dat is eigenlijk gelijktijdig opgestart.**

2441
2442 Ja.

2443
2444 **Oke. En hoe zit het met meer traditionele manieren van marketing en sociale media.
2445 Bestaat daar een zekere overeenstemming tussen?**

2446
2447 Nou kijk we communiceren eh... onze site moet een afspiegeling zijn van de winkel. Wat je in de
2448 winkel hebt, dat moet je op winkelX.nl ook hebben. En toen we onze webshop begonnen,
2449 dachten we met een beperkt budget een weerspiegeling te kunnen geven van onze winkel. Nou,
2450 dat bleek niet zo te zijn. Daar is het gewoon veel te beperkt voor. Dus vandaar dat.. onze
2451 webshop voorraad ligt hier in de winkel. We proberen zoveel mogelijk te fotograferen en op het
2452 web te zetten. Dat je echt kunt zien, mensen in de winkel treffen aan wat ze ook op
2453 www.winkelX.nl aantreffen. En daar zijn we eigenlijk vorig jaar mee begonnen. En toen zag je
2454 wel dat de omzet wat steeg. En eh, en het moment van de webshop is ook aangegeven om er een
2455 andere pagina van te maken. En met die opbouw.

2456
2457 **En als jullie, ik weet niet wat jullie in traditionele marketing doen...**

2458
2459 Wij doen onze... ja het is gewoon heel traditioneel; we maken advertenties in de Twentse Krant
2460 Tubantia, wij hebben spotjes op TV Oost en Radio Oost en daarnaast sponsoren we doel X als
2461 naamsbekendheid, dus dat is wel heel erg regiogebonden.

2462

2463 **En bestaat er tussen deze meer traditionele vormen nog enige overeenkomst met jullie**
2464 **sociale media?**

2465
2466 Nee, die link er niet of nauwelijks.

2467
2468 **En waarom niet?**

2469 Nou, we zijn er wel achter dat het anders moet. Het moet veel meer... ja, de juiste doelgroep
2470 moet je op de juiste manier benaderen. En kijk, we waren er wel van overtuigd van dat je de
2471 jongeren niet met TV Oost bereikt.

2472
2473 **Nee, inderdaad.**

2474
2475 En kijk FC Twente moet ons naamsbekendheid opleveren. Daar gaat ook een bult geld naartoe.
2476 Dus dat je op een 538 of een Slam FM wel heel gericht jongeren op gaat bereiken. Maar op dit
2477 moment is het, ook financieel aan dingen gebonden. En ja, dat houdt ook een keer op. Dus van
2478 daar, de keus is ook wat beperkt.

2479
2480 **En merken jullie iets van interactie met klanten op sociale media?**

2481
2482 Nou de meeste vragen die gesteld worden die komen hier binnen via info@winkelX.nl.

2483
2484 **Oke, dus er is niet echt een interactie qua reacties op jullie Facebook of Twitter pagina?**

2485
2486 Nee. Ook vragen over bepaalde items of maten krijg je via de telefoon of via de mail.

2487
2488 **Oke, dus dat is eigenlijk gewoon heel beperkt.**

2489
2490 Ja.

2491
2492 **En worden er überhaupt reacties geplaatst of dat ze op Twitter een @WinkelX gebruiken?**
2493 **Dat jullie daar op reageren?**

2494
2495 Zo heel af en toe de reacties die we krijgen op Facebook, is van leveranciers. Van goh, leuk topje.
2496 Nou, dat is dan de leverancier van dat topje. En zo af en toe heb je dan wel eens een klant die dan
2497 reageert, maar dat is allemaal heel marginaal.

2498
2499 **Ja, oke. Jullie hebben op Facebook een bepaald aantal likes en op Twitter een bepaald**
2500 **aantal volgers. Zijn jullie actief bezig om dat aantal op te hogen?**

2501
2502 We zijn sinds kort wel begonnen met een nieuwsbrief, om die online te versturen. Ook met het
2503 oog op het genereren van omzet en misschien ook wel jongeren. Maar die respons is ook
2504 nauwelijks.

2505
2506 **Oke, maar verder zijn jullie daar niet actief in. Om mensen op een bepaalde manier aan te**
2507 **moedigen om jullie te gaan liken of volgen.**

2508
2509 Nee, dat mag de persoon gaan doen die daar de tijd voor heeft en de expertise.

2510
2511 **Ja, dus dat is eigenlijk allemaal nog voor de toekomst. En komt het wel eens voor dat jullie**
2512 **berichten gedeeld of geretweet worden?**

2513
2514 Ja, soms.

2515

2516 **En heb je een beeld van wat voor type berichten dat dan zijn, die gedeeld of geretweet**
2517 **worden?**
2518
2519 Nee, daar is geen lijn in te zien.
2520
2521 **Oke, dus dat is eigenlijk maar zo beperkt dat je daar niet iets over kunt zeggen?**
2522
2523 Nee, je kunt er niet iets van maken van, hé, als we dit doen, dan weten we zeker dat het geliked
2524 of gedeeld of weet ik wat wordt.
2525
2526 **Nee. En zou je wat concreter kunnen omschrijven wat voor type berichten jullie op sociale**
2527 **media zetten, behalve als er hier een actie is of...?**
2528
2529 Nou, als er iets leuks is in de winkel.
2530
2531 **Een evenement of iets dergelijks?**
2532
2533 Ja. Laatst kon je van merk X, kon je als je daar iets van kocht, kon je een heel weekend een
2534 porsche tot beschikking, een porsche cabrio tot je beschikking... Dan wordt dat op Facebook
2535 gezet. Los van de acties van goh, dit setje van ..., voor....
2536
2537 **En als jullie bijvoorbeeld nieuwe collecties hebben...?**
2538
2539 Ja, dat wordt er ook opgezet. Merk Y is een nieuw merk bij ons en dat hebben we ook op
2540 Facebook gezet en daar krijg je dan wel een paar reacties op.
2541
2542 **Oke, maar het zijn dus meer acties en dingen die in de winkel aan de gang zijn, die jullie**
2543 **nu plaatsen?**
2544
2545 Ja.
2546
2547 **En voeren jullie ook wel eens acties via sociale media zelf, zoals bijvoorbeeld een**
2548 **Facebook acties?**
2549
2550 Nee, hebben we nog niet gedaan.
2551
2552 **Is dat bewust ook? Dat jullie zoiets niet doen?**
2553
2554 Nee, dat is niet bewust. We hebben het nooit gedaan. Je ziet het wel eens, maar we hebben er
2555 nooit zoiets opgezet.
2556
2557 **Nee. En proberen jullie wel eens nieuws uit qua type berichten?**
2558
2559 Nee, te weinig.
2560
2561 **Oke.**
2562
2563 Maar dat is ook tijd te debet aan. Kijk, we moeten hier veel met weinig doen. En dan krijgen zulk
2564 soort dingen te weinig aandacht, die het eigenlijk wel zou moeten hebben.
2565
2566 **Ja, want het is nu eigenlijk nog een bijzaak?**
2567
2568 Ja, het is een bijzaak, terwijl het hoofdzaak zou moeten zijn. Van waar we gezegd hebben, van op
2569 het moment dat er iemand minder komt te werken door de wens om minder te werken door een

2570 zwangerschap, biedt het ook weer een mogelijkheid om te zeggen van hè, als we er dan toch
2571 iemand bij moeten hebben, moeten we wel iemand hebben die specifiek daarmee bezig gaat.
2572
2573 **Ja, dus niet dat als er even tijd over is, dat daar dan pas aandacht aan wordt geschonken.**
2574
2575 Ja.
2576
2577 **Eigenlijk gaf je net ook al aan, dat op het moment niet te zien is waar het meest op**
2578 **gereageerd wordt. Op basis van bijvoorbeeld de Facebook statistieken is dus nergens echt**
2579 **een lijn in te ontdekken?**
2580
2581 Nee.
2582
2583 **Heb je op basis daarvan wel een beeld, welk type klant jullie sociale media bezoekt?**
2584
2585 Dames. De wat oudere dames.
2586
2587 **En wat versta je onder de wat oudere dames?**
2588
2589 Nou, de 40-plussers, 50-plussers. Die komen voornamelijk op Facebook. Maar kijk, winkel X
2590 heeft ook een oubollig imago. Daar is op zich niks mis mee hoor, maar wij dachten, we gaan daar
2591 veel meer de jongeren mee trekken. En ja, als je de mensen hoort van die in de winkel komen;
2592 goh, hebben jullie dat ook. Dat is nog heel onbekend.
2593
2594 **Ja, en je moet het hebben van klanten hier uit de regio.**
2595
2596 Ik denk dat de naamsbekendheid van winkel X hier in Twente.. nou, die zal misschien wel 95%
2597 zijn, als het niet meer is. Heel veel mensen kennen winkel X. Dus je bent een begrip. Maar je bent
2598 binnen de doelgroep die we missen, zijn we absoluut geen begrip. Niet om er naartoe te gaan.
2599
2600 **Zijn er van jullie kant nog dingen, waarvan je zegt; dat is opgevallen in de tijd dat wij**
2601 **bezig zijn met sociale media?**
2602
2603 Nou, wij zijn gestart in september 2011. Nou, dat is nou bijna twee jaar geleden. Bijvoorbeeld
2604 met een webshop. En dat groeit maar heel langzaam.
2605
2606 **De verwachtingen waren hoger?**
2607
2608 Hoger gespannen dan wat het uiteindelijk oplevert. En dat blijkt ook wel. Je hebt heel veel
2609 ervaring in het runnen van een fysieke winkel. En de expertise die we daar niet in hebben, ja dat
2610 is toch te weinig. We hebben al gezegd... goh, wat gaan we aan voorraad aanhouden? We huren
2611 eens in de zoveel tijd huren we iemand in en die komt ons helpen met dat werk. Die gaat echt
2612 ook analyseren van goh, wat gebeurd er. En dat levert ons... we groeien wel, maar wij hadden
2613 verwacht er veel sneller te zijn. En misschien is dat ook wel onderschatting van de hele klus of
2614 overschatting van eigen capaciteiten. Maar je ziet gewoon, winkel X is gewoon een heel platte
2615 organisatie, waarin door een beperkt aantal mensen heel veel moet gebeuren. Ja, en dan is het
2616 onderschatten als je zegt van, goh, ik ga dat op poten zetten en ja, dan is tijd gewoon een factor.
2617
2618 **Want jullie hebben wel het idee, van stel dat je daar in de toekomst meer tijd voor maakt,**
2619 **en daar iemand voor aantrekt, dat het wel echt zinvol kan zijn?**
2620
2621 Nou, we zijn er nu echt mee aan het stoeien. Ja, oh, zeker. Ja, zeker. Vandaar ook dat we nu al in
2622 de richting zijn, van als we toch wat moeten gaan doen, dan gaan we het wel in die richting doen.
2623 Zodat het voor ons wel een grote meerwaarde kan hebben. Maar ook door het

2624 proefondervindelijke twee jaar lang, misschien wel doormodderen. Misschien kraak ik daar te
2625 veel mee af. Maar er zit wel weinig richting in.

2626

2627 **Maar in die zin hebben jullie geen 'spijt' van het feit dat jullie er mee begonnen zijn en er**
2628 **op deze manier mee begonnen zijn.**

2629

2630 Nee, daar hebben we geen spijt van. De eerste jaren is echt iets om het te leren. En allerlei
2631 onderzoeken wijzen ook uit van bricks en clicks. Als je die combinatie hebt, heb je toekomst.
2632 Zeker in een wijde winkel als wat winkel X is. En dan zie je dat... in de winkels scoren we nog wel
2633 aardig, ondanks dat de handel wel heel moeilijk is. En internet moet wel onze groei opleveren.
2634 En daar zijn we ook van overtuigd dat dat wel lukt. Alleen niet op de manier waarop we het de
2635 afgelopen twee jaar gedaan hebben. Er wordt ook gezegd van, je kunt daar heel veel winst mee
2636 maken. Want je heb lang niet zoveel personeelskosten, maar je hebt wel een heel andere
2637 kostenstructuur, waardoor je misschien hetzelfde verdient als in de winkel. En je kostenopbouw
2638 is anders. Echt een andere tak van sport. Waar je hier je verkooppersoneel hebt om een artikelen
2639 te verkopen, om klanten uitleg te geven, vragen te beantwoorden, combinaties te laten zien...
2640 moet je nu je teksten en je foto's.. Ja, dat moet je daarin laten zien.

2641

2642 **Ja, eigenlijk gewoon een heel andere manier van communiceren.**

2643

2644 Ja.

2645

2646 **Ja, ik ben ook wel benieuwd wat het voor jullie doet als je het op een andere manier gaat**
2647 **aanpakken en iemand daarvoor aanneemt.**

2648

2649 Ja. We hebben de webshop opgezet. Daar hebben we een projectgroep van gemaakt. En we
2650 hebben daar een hoogleraar bij gehad, die moest ons adviseren. En die hoogleraar had enorm
2651 veel kennis van, hou bouw ik een webshop, hoe moet je het inrichten en hoe ben je makkelijk
2652 vindbaar en... Maarja, dan merkte je ook wel van ja, die persoon had niet zoveel kennis van
2653 detailhandel en zeker niet van mode.

2654

2655 **Ja, daar breng je toch twee werelden bij elkaar in dit geval.**

2656

2657 Ja, klopt. En we zijn wel bij bedrijven wezen kijken, die hetzelfde softwarebedrijf als wij hebben.
2658 En daar was ook, het begin stroef zeg maar. Maar dat was ook in het begin uitstellen, uitstellen,
2659 uitstellen...

2660

2661 **Ja, ik ben benieuwd hoe het jullie daarmee vergaat als jullie daarmee iets verder in zijn.**

2662

2663

2664

2665

2666

2667

2668

2669

2670

2671

2672

2673

2674

2675

2676

2677

2678 **Interview 6**

2679

2680 **Afgenomen op:** 14-06-2013

2681 **Begintijd:** 08:59

2682 **Eindtijd:** 09:29

2683 **Opmerking:** De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

2684 **Interviewer: vetgedrukt**

2685 Geïnterviewde 1 (eigenares): normaal

2686

2687

2688 **Hoeveel werknemers telt dit bedrijf?**

2689

2690 Ongeveer tussen de 20 en de 25. Ik geloof 22 ofzo.

2691

2692 **En wat voor type sociale media gebruiken jullie op dit moment?**

2693

2694 Eh, Facebook, Twitter. Ik heb ook een Pinterest account, maar daar doe ik nog, daar doe ik niet heel veel mee. En ja, dat was het eigenlijk wel.

2695

2696

2697 **En wanneer zijn jullie daarmee begonnen, met sociale media?**

2698

2699 Facebook, ik denk een jaar of twee, denk ik, anderhalf. En Twitter een jaar. Twitter iets later.

2700

2701 **En wat was jullie intentie om met sociale media te beginnen?**

2702

2703 Nou, meer omdat iedereen het een beetje deed. En omdat het er gewoon bij hoorde. Op een gegeven moment moet je gewoon mee gaan doen. Ik ben ook eerst begonnen met een persoonlijk profiel, maar dat mag als bedrijf niet. Dus die heb ik later omgezet in een bedrijfspagina. Maar gewoon, dat het ja, dat mensen het ook verwachten dat je dat hebt.

2706

2707

2708 **En hadden jullie daar verder zelf nog verwachtingen van, buiten het feit om dat iedereen het deed en mensen het misschien verwachtten?**

2709

2710

2711 Nou, ik had niet verwacht.. Nee, nee.. het is meer dat we in ieder geval onze vaste klanten en die dat waren natuurlijk de eerste likers enzo, dat die een beetje op de hoogte werden gehouden van wat er allemaal nieuw binnenkwam of acties hadden. Dat soort dingen. Ik had niet verwacht dat daar, dat we daar omzetstijging ofzo van... nee.

2714

2715

2716 **Oke. En wie onderhoudt bij jullie de sociale media.**

2717

2718 Dat doe ik alleen.

2719

2720 **En jij bent ook de enige die er toegang tot heeft?**

2721

2722 Ja, nouja, ik ben de enige beheerder, laat ik het zo zeggen. Maar als ik op vakantie ben, dan is daar iemand anders voor.

2723

2724

2725 **En hoe veel tijd ben je per dag, per week ongeveer kwijt om de sociale media bij te houden?**

2726

2727

2728 Ik ben per dag, even kijken... samen bedoel je, Facebook en Twitter?

2729

2730

2731
2732 Best veel. Ik denk wel gemiddeld drie kwartier per dag ofzo.
2733
2734 **Oke, en is dat naar jou mening genoeg?**
2735
2736 Nou, ik zou er nog wel meer mee kunnen doen. Ik zou bijvoorbeeld met Pinterest nog wel meer
2737 kunnen doen, maar daar heb ik gewoon geen tijd voor.
2738
2739 **Maar drie kwartier per dag is wel voldoende...**
2740
2741 Om het bij te houden, ja.
2742
2743 **En wat is de reden dat jullie specifiek hebben gekozen voor Facebook, Twitter en**
2744 **Pinterest?**
2745
2746 Ja, ik vond Facebook en Twitter het meest toegankelijk. Dat is ook wat de meeste mensen
2747 kennen. Pinterest daar doe ik dus niet zo heel veel mee, omdat de meeste mensen daar ook nog
2748 niks, of tenminste, bedrijven wel, maar ik spreek daar geen klanten mee aan. Laat ik het zo
2749 zeggen. En dat is ook makkelijk. Twitter natuurlijk helemaal, met van die korte berichtjes. Maar
2750 ja, Facebook ook wel. Je zit toch de hele dag achter de computer en ik heb zelf ook Facebook en
2751 Twitter, dus dan is het wel handig om dat er gewoon bij te doen.
2752
2753 **Oke. Jullie zijn nu een tijdje bezig met sociale media. Wat zijn, naar jouw mening, de voor-**
2754 **en nadelen van sociale media in het algemeen?**
2755
2756 Ik heb nog geen... Ik zie nu alleen maar voordelen eigenlijk. Ik snap dat, mocht het echt veel
2757 groter worden, we hebben ook een webshop, als dat groter wordt, dat er op een gegeven
2758 moment ook klachten online gezet gaan worden enzo. Maar dat is nog niet gebeurd. Dus ik heb
2759 nu nog geen nadelen gezien.
2760
2761 **En wat zijn dan, concreet, de voordelen?**
2762
2763 Eh, nou, vooral reacties gewoon van mensen dat ze het gewoon positieve reacties. Like's heb je
2764 op zicht niet heel veel. Maar ik merk wel dat mensen het leuk vinden dat je er wat aan doet. En
2765 omdat wij er ook vrij actief, of tenminste ik dan, vrij actief bijhoudt, vinden mensen dat ook leuk.
2766 Die zien ook dagelijks een update voorbij komen, of twee of drie. Dus eh, ja. Reacties van mensen
2767 zijn gewoon leuk.
2768
2769 **En zorgen jullie er ook voor dat jullie verschillende sociale media kanalen qua**
2770 **berichtgeving overeenkomt?**
2771
2772 Ik heb.. ik link soms Facebook aan Twitter. Met foto's bijvoorbeeld. Ik houd het liefst dat wel
2773 gescheiden, omdat Facebook, dat zijn natuurlijk meer grotere berichten zeg maar. Met veel, vaak
2774 foto's of grotere berichten. Twitter doe ik vaker kleinere berichtjes. Maar ik heb dat liever niet
2775 aan elkaar gekoppeld. Sommige berichten vind ik meer Twitter waardig dan Facebook waardig
2776 en andersom. Dus dat...
2777
2778 **Maar komt het dan qua inhoud wel redelijk overeen, maar dan op een andere manier?**
2779 **Bijvoorbeeld op Twitter een kort bericht. En dan op Facebook een wat uitgebreider**
2780 **bericht met eventueel een foto erbij?**
2781
2782 Ja, ja. De berichten komen op zich wel overeen. Alleen op Twitter zet ik dan ook vaak wat
2783 dingetjes die gewoon hier met collega's in de winkel gewoon snel gebeuren. Bijvoorbeeld als
2784 iemand jarig is en we met de dames weer taart gaan eten. Dat vind ik een leuker bericht voor op

2785 Twitter dan dat ik dat op Facebook ga zetten. Terwijl als er bijvoorbeeld een collega bevallen is,
2786 dan zet ik een foto van beschuit met muisjes weer op Facebook.

2787
2788 **Oke, het ligt dus een beetje aan het type bericht?**

2789
2790 Ja, maar bijvoorbeeld kortingen of foto's van nieuwe collecties ofzo, dat soort berichten komen
2791 dan wel redelijk overeen.

2792
2793 **Ja. En hebben jullie naast deze typen ook al eens andere typen uitprobeerd. Ja, je gaf al**
2794 **aan dat je ook een Pinterest account hebt. Maar is dat ook het enige dat jullie geprobeerd**
2795 **hebben?**

2796
2797 Ja.

2798
2799 **En meten jullie ook wat voor het effect de sociale media voor jullie heeft?**

2800
2801 Ik kan in die statistieken van Facebook, daar zit ik nog niet heel diep in. Alleen ik heb, ik hou wel
2802 bij wat voor soort berichten meer bereik genereren en wat mensen leuker vinden zeg maar.
2803 Want ik had verwacht dat namelijk, dat mensen tekst niet heel leuk zouden vinden op Facebook.
2804 Maar ik merk dat dat toch ook wel veel bereik heeft en veel respons oplevert. En foto's en link's,
2805 dus bijvoorbeeld.. Dus in de statistieken van Facebook kan ik wel bijhouden welke berichten wat
2806 doet. Maar ik zit daar nog niet zo in, dat ik daar ook echt in ga sturen. Dat niet. En Twitter dat, ja..
2807 daar krijg ik niet zoveel respons op. Terwijl ik wel veel volgers heb op zich. Maar daar is niet
2808 zoveel interactie.

2809
2810 **Oke. Op die type berichten kom ik zo nog wel terug. Maar als je kijkt naar het effect,**
2811 **behalve dat je kijkt welk type berichten het goed doen, merken jullie ook echt in de**
2812 **winkel dat mensen bijvoorbeeld naar jullie winkel komen, omdat ze iets op sociale media**
2813 **hebben gezien?**

2814
2815 Bijna niet. Hele populaire dingen zeg maar... Een voorbeeld, toen hadden we neonslippers van
2816 merk X, die waren super populair. En daarvan had ik erop gezet dat ze weer nieuw binnen
2817 waren. En staat er binnen een uur inderdaad van, ik zag op Facebook van.. En dat is wel leuk om
2818 te merken. Maar dat het echt zo'n effect heeft, dat niet.

2819 En bijvoorbeeld nu komt er nieuwe collectie binnen, maar we zitten midden in de opruiming.
2820 Dus we zetten er wel op dat er allemaal nieuwe collectie binnenkomt, maar het is niet zo dat ze
2821 daarom dan dringend voor de deur staan. Nee, zo werkt dat helaas niet.

2822
2823 **En je gaf net al aan, jullie plaatsen soms wel vaker per dag nieuwe berichten.**

2824
2825 Ja, ongeveer. En soms ook een dag niet hoor. Als je niks te vertellen hebt, dan kan ook dat ik een
2826 dag oversla of dat ik er gewoon even niet aan toe kom.

2827
2828 **Oke, dus jullie plaatsen echt iets, afhankelijk van of jullie iets te melden hebben en of je er**
2829 **tijd voor hebt.**

2830
2831 Ja. Maar ik waak er wel voor dat het niet vaker is, want ik wil niet dat mensen, ik bedoel, het is
2832 natuurlijk een fanpagina of een bedrijfspagina, en ik kan me voorstellen, tenminste dat vind ik
2833 zelf irritant, als ik de hele dag gespamd wordt door een Xmode, dat m'n hele tijdlijn volstaat met
2834 Xmode. Dat vind ik zelf irritant, dus dat wil ik mensen ook niet aandoen. Dus ik ga niet tien keer
2835 per dag iets op Facebook zetten.

2836
2837 **Oke, daar letten jullie wel bewust op?**

2838

2839 Ja, terwijl ik wel tien keer per dag zou kunnen twitteren. Dat is natuurlijk veel sneller en korter.
2840 Daar worden mensen niet mee lastiggevallen ofzo.

2841
2842 **En zit er verder nog een bepaalde strategie of een bepaald plan achter jullie sociale media**
2843 **gebruik?**

2844
2845 Nee. Ik doe gewoon maar wat eigenlijk. Daar komt het eigenlijk op neer. Maar ik vind het gewoon
2846 leuk en het werkt ook wel. Maar er ziet niet... nee.

2847
2848 **Oke. Ik zag dat jullie een website en een webshop hebben. Bestonden die al voordat jullie**
2849 **begonnen met sociale media?**

2850
2851 Eh, die website is nog niet zo oud, maar er komt een nieuwe aan. Ja, die bestond al op deze
2852 manier. Ja.

2853
2854 **Er was al een online basis zeg maar, voordat jullie begonnen met sociale media.**

2855
2856 Ja, ja.

2857
2858 **En linken jullie de inhoud van sociale media aan meer traditionele manieren van**
2859 **marketing. Zorgen jullie ervoor dat daar overeenstemming tussen bestaat?**

2860
2861 Nee. In de nieuwsbrief staan wel links, maar het niet echt gekoppeld aan andere marketing
2862 acties. Nee.

2863
2864 **En is dat bewust?**

2865
2866 Ja, nou, min of meer. Ik merk wel dat onze doelgroep niet heel erg, behalve een paar moeders,
2867 niet heel erg, vooral niet twitterig zijn. Dus het heeft denk ik niet zoveel effect. Ik moet zeggen,
2868 het is ook nog niet geprobeerd echt. Maar ik merk dat bijvoorbeeld mijn Twitter volgers zijn een
2869 paar moeders, maar vooral bedrijven, collega's en concurrenten. En op Facebook gewoon wel
2870 klanten, maar dat.. ik ja.. ik merk niet echt dat onze doelgroep echt heel veel actief is online.

2871
2872 **Oke. Want wat voor type klanten bezoeken jullie Facebook pagina dan vooral?**

2873
2874 Ja, dat zijn vooral moeders. Ja. Terwijl ik het liever, maarja, ik weet dus nog niet hoe ik dat moet
2875 gaan doen. Terwijl ik liever de oudere kinderen, die hebben natuurlijk allemaal Facebook. Die
2876 zou ik ook het liefst als likers krijgen. Maarja, misschien is dat niet cool genoeg ofzo, ik weet het
2877 niet. Ja, het zijn echt alleen maar moeders. En een paar vaders. Ja, nee.. maar allemaal... ja. En de
2878 oudere dames zeg maar, die aan de overkant, die niet voor de kinderen komen, maar die aan de
2879 overkant shoppen. Die bijvoorbeeld ook niet. Het is echt alleen maar de moeders van de
2880 kinderen. Ja.

2881
2882 **Dus, eigenlijk voor jullie andere winkel, zijn er minder klanten actief op jullie Facebook**
2883 **pagina?**

2884
2885 Ja.

2886
2887 **En je gaf het net al wel een beetje aan, maar merk je dat er interactie bestaat op jullie**
2888 **sociale media?**

2889
2890 Ja, Nee, ik zou dat eigenlijk wel meer willen. Het zijn vooral heel veel like's, maar dat doet
2891 iedereen heel snel op "vind ik leuk" klikken. Dus dat gebeurt wel veel. Maar echt eh.. ik zou het
2892 liefst ook meer discussies of dingetjes... Kijk, toen had ik een tijdje geleden hoorde ik; doe dan

2893 zo'n poll. Dus dat heb ik vorige week gedaan, maar daar reageren drie mensen op, dus nee.
2894 Vooral veel like's, maar niet eh...
2895
2896 **Oke. En ook niet dat mensen vragen stellen over de collectie, bijvoorbeeld of iets nog in**
2897 **een bepaalde maat aanwezig is?**
2898
2899 Ja, af en toe, maar dat gaat dan via privé berichten. Dat gaat niet op de pagina zelf. Nee, bijna niet.
2900
2901 **Dus die interactie is nog niet zo heel erg aanwezig.**
2902 Nee, ik wil er wel naartoe dat.. ja, van de week ben ik daarmee bezig. Als het nieuwe goed dan
2903 binnen komt dat ik dan foto's maak van dit is leuk en dit is leuk. Normaal doe ik dan algemene
2904 berichten. Dus echt foto's maken per artikel. Ja, niet van alles, maar gewoon van leuke dingetjes.
2905 En dan hoop ik dat mensen dan zeggen van; oh, cool, heb je die nog in die maat.. of.. Dat zou ik
2906 leuk vinden. Ik ga dat nu een beetje uitproberen. In plaats daarvan we hebben 30% korting in
2907 het algemeen. En dan nu gewoon albums maken. En dat mensen inderdaad dat willen hebben.
2908
2909 **En hoe zie je dat voor je dan met eventuele reacties van mensen en met het beantwoorden**
2910 **daarvan?**
2911
2912 We plaatsen natuurlijk regelmatig berichten; dan zie je het sowieso. En ik heb het ook allemaal
2913 op m'n telefoon. Ook al zit ik om elf uur 's avonds op de bank, dan kan ik ook nog reageren. En
2914 zelfs als ik op vakantie ben reageer ik nog. Dus ik heb alles bij me op telefoon altijd.
2915
2916 **En je gaf aan dat jullie wel regelmatig like's krijgen. Zijn jullie ook actief bezig om extra**
2917 **like's op Facebook of extra volgers op Twitter te verkrijgen? Door mensen op een**
2918 **bepaalde mensen aan te moedigen om jullie te liken of te volgen.**
2919
2920 Ja, tijdens de eerste mailing is daar wel een beetje respons op gekomen. Ik had in een
2921 nieuwsbrief wat ik normaal zeg maar, de lay-out, logo en.. en daar had ik de social media kanalen
2922 had ik onderaan staan. En nu heb ik dat veranderd met zo'n pijl naar het Facebook en Twitter
2923 logo, zo van blijf op de hoogte. En toen ik dat voor de eerste keer vanuit de nieuwsbrief..
2924 tenminste, ik kan dat niet meten, maar toen kreeg ik er wel ineens veel likers erbij. Dus toen had
2925 ik wel het idee dat het door de nieuwsbrief kwam. Verder heb ik wel eens zo'n like en share en
2926 win actie gedaan. Dat heeft wel heel veel likers opgeleverd, maar dat mag helemaal niet, die
2927 acties. Dus daar ben ik ook maar mee gestopt. En ik vind het ook, als ik dat zelf allemaal
2928 tegenkom op mijn persoonlijke Facebook account, vind ik dat ook heel erg irritant. Al die
2929 mensen die iets geshared... dus daar ben ik gewoon mee gestopt. In het begin leek dat leuk en
2930 het heeft beste wel veel likers opgeleverd, maar ik wil niet perse dat Xmode daarmee
2931 geassocieerd wordt, met die goedkope like, share en win.. nee. Dus dat doe ik niet meer.
2932 En die zijn ook helemaal niet waardevol. Of als mensen die ons even gaan liken en daarna weer
2933 niet, omdat ze alleen even meedoen met zo'n actie. Dus dat wil ik gewoon niet.
2934 Maar hoe je verder aan meer like's komt, het is gewoon een beetje experimenteren. Ik heb er
2935 niet echt een manier voor ofzo. Ik bedoel, mensen moeten je toch leuk vinden om je pagina te
2936 liken. En als jij op Twitter niet interessant genoeg bent, dan gaan ze je toch niet volgen. Xmode is
2937 gewoon een kinderkledingwinkel, of gewoon, maar is een kinderkleding winkel en dames. Maar
2938 ik snap dat dat niet het meest interessant is op Twitter om te volgen. Als jij niet geïnteresseerd
2939 bent daarin. Dus ja, dat is lastig soms. Maarja...
2940
2941 **En merken jullie dat berichten van jullie door klanten wel eens gedeeld worden op**
2942 **Facebook of geretweet op Twitter?**
2943
2944 Nee, niet door klanten. Wel door winkelhartplaatsX, gewoon uit de regio. En mede ondernemers
2945 uit de binnenstad wel.
2946

2947 **Oke.**
2948
2949 Dus dat is wel leuk. Dat doe ik bij hun. Ik bedoel, noem maar.. als een broodjeszaak een lekker
2950 broodje heeft, dan retweet ik dat ook. Dan helpen we elkaar allemaal een beetje. Maar door
2951 klanten niet echt nee.
2952
2953 **Oke. En zijn het bepaalde type berichten die gedeeld worden?**
2954
2955 Ja, vooral kortingen. En ik merk ook als ik over de opruiming Twitter, dat dan wel van een paar
2956 klanten van, oh, heb je daar ook al korting op en hoe veel korting heb je nou daarop en...? Dus
2957 dat wel, maar niet genoeg.
2958
2959 **En je gaf net al een paar voorbeelden van wat voor berichten jullie plaatsen, zoals acties**
2960 **en foto's van nieuwe dingen die binnen zijn gekomen. Zijn er verder nog ander soort**
2961 **berichten die jullie plaatsen?**
2962
2963 Nou, ik probeer onze pagina, zowel Twitter als Facebook, zoals ik net dat voorbeeld gaf over een
2964 collega die een kindje krijgt ofzo. Ik probeer het ook een beetje af te wisselen met persoonlijke
2965 dingen. Dus inderdaad als we een personeelsfeestje hebben, of als er iets geks gebeurt.
2966 Bijvoorbeeld een vogel die vastzit in de dames in de etalages. Gewoon dat soort kleine dingetjes
2967 die gewoon in de winkel gebeuren. Dat probeer ik dan af en toe wel, dan alleen maar over je
2968 aanbod en over je kortingen praten, dus dat probeer ik af en toe wel. Hebben mensen ook het
2969 idee dat je ook gewoon mens bent als winkel. Dus dat vind ik wel leuk. Daar komen ook vaak
2970 leuke reacties op.
2971
2972 **Meer dan op berichten over producten zelf en aanbiedingen enzo?**
2973
2974 Ja, ja. Ik merk wel dat mensen dat leuker vinden. Omdat dan het bedrijf ook een beetje een
2975 gezicht krijgt. Helemaal als je winkelX niet kent als fysieke winkel, is het wel leuk voor mensen
2976 die alleen je webshop kennen, om ook eens te zien dat er gewoon ook mensen werken en dat het
2977 leuk en gezellig is. Dat ze ook inderdaad een beetje een menselijk idee erachter krijgen. Dat
2978 vinden mensen inderdaad wel leuk. Zou ik zelf ook leuk vinden hoor, moet ik zeggen. Als ik een
2979 winkel bijvoorbeeld ken van online, en ik zie op Facebook af en toe ook een berichtje
2980 tussenkomen misschien wel van een team of inderdaad berichtjes van geboorte, dan zou ik het
2981 ook leuk vinden als ik dat voorbij zie komen.
2982
2983 **Iets meer dat je dus ook de sfeer van de winkel op sociale media zet.**
2984
2985 Ja, precies.
2986
2987 **En je gaf net al aan dat je wel de statistieken bekijkt, maar het is niet zo dat jullie aan de**
2988 **hand daarvan toekomstige berichten plaatsen? Gebaseerd op wat in het verleden goed en**
2989 **minder goed heeft gewerkt.**
2990
2991 Eh, nou wel qua type berichten. Ik vind het wel leuk, of leuk, ik post wel vaak een foto.
2992
2993 **Want daarvan merken jullie dat...**
2994
2995 Ja, dat genereert vooral likes. Dat vinden mensen wel... dat spreekt wat meer tot de verbeelding,
2996 met een foto erbij. En links dan weer niet. Ik heb ook wel eens geprobeerd, want op de website
2997 kun je een product ook zeg maar meteen delen, onderin op je Facebook pagina. Heb ik ook wel
2998 eens geprobeerd, maar daar komt dus nul... Echt een foto dat werkt het beste, dus dat werkt echt
2999 het beste, dus dat probeer ik wel vaker te doen.
3000

3001 **Dus je ziet daar wel echt verschil in.**

3002

3003 Ja, ja.

3004

3005 **En ik weet niet of er van jouw kant verder nog aanvullingen zijn op dit gebied. Dingen die**

3006 **op zijn gevallen in de tijd dat je bezig bent met sociale media?**

3007

3008 Nou, niet iets heel opvallends ofzo. Nah, nouja, wat me dus wel opvalt in negatieve zin, is dat ik..

3009 dat we al een tijdje bezig zijn, maar dat het aantal likers niet, nog niet heel bijster hoog is. Het is

3010 prima op zich, maar ik zie het liever naar het dubbele ofzo gaan. En dat het me opvalt dat de

3011 kinderen die hier komen, dat die ons dus nog niet liken. Dus daar zou ik nog wel iets mee willen

3012 doen. Ik moet nog even nadenken over hoe, maar het zal bijvoorbeeld al kunnen dat we hier..

3013 juist in de winkel een actie, als die kinderen hier zijn. Die hebben vast allemaal wel hun mobiel

3014 zich, dat ze dan zeggen van goh, wist je dat we op Facebook zitten. Even op je telefoon, even...

3015 Weet je wel, dat we dat iets meer stimuleren, want dat zou ik ook wel leuk vinden. Dat de

3016 kinderen gewoon zelf... dat die ook gewoon als zij het allemaal meekrijgen.. dat ze dan van;

3017 mama, Xmode heeft iets nieuws, weet je wel. Dat je die er nog meer bij betreft. Dus daar wil ik

3018 wel naartoe.

3019

3020 **Ja, ze komen wel voor hetzelfde artikel in de winkel, maar het is natuurlijk wel een**

3021 **andere doelgroep.**

3022

3023 Ja, precies. Want ik richt me nu vooral op de moeder doelgroep inderdaad. Dus ik zou met de

3024 kinderen ook wel iets meer willen doen, maargoed dat, ja... Wat ik net al aangaf, die kinderen

3025 vinden dat misschien ook niet heel cool ofzo om onze winkel te liken en op onze pagina iets te

3026 posten. Dat is misschien ook niet stoer ofzo. Ik weet ook helemaal niet of dat de reden is, maar

3027 dat zou ik me zo voor kunnen stellen. En zij lezen de nieuwsbrief natuurlijk ook niet, want die

3028 gaan naar papa en mama. Zij weten misschien ook niet eens dat we... dus dat.

3029

3030 **Maar het aantal volgers en like's die jullie hebben, komen die vooral van de beginperiode,**

3031 **of komt daar nog steeds wel wat bij?**

3032

3033 Ja, daar zit nog steeds wel een stijgende lijn in. Het begon natuurlijk met vrienden, familie en

3034 collega's en een nieuwsbrief en dat soort dingen. Maar het groeit nog wel, gestaag, maar het

3035 groeit nog wel.

3036

3037

3038

3039

3040

3041

3042

3043

3044

3045

3046

3047

3048

3049

3050

3051

3052

3053

3054

3055 **Interview 7**

3056

3057 **Afgenomen op:** 14-06-2013

3058 **Begintijd:** 14:09

3059 **Eindtijd:** 14:31

3060 **Opmerking:** De tekst van de verschillende personen is als volgt weergegeven:

3061 **Interviewer: vetgedrukt**

3062 Geïnterviewde 1 (eigenares 1): normaal

3063 Geïnterviewde 2 (eigenares 2): cursief

3064

3065

3066 **Doen jullie dit met z'n tweeën?**

3067

3068 Ja, met z'n tweeën.

3069

3070

3071 **En welke typen sociale media gebruiken jullie?**

3072

3073 Facebook en we gaan aankomend seizoen beginnen met een webwinkel.

3074 *Twitter, LinkedIn, maar LinkedIn wat minder.*

3075

3076 **En wanneer zijn jullie daarmee begonnen?**

3077

3078 Gelijk, vanaf het begin eigenlijk al.

3079 *Twee jaar sowieso.*

3080

3081 **En met welke intentie zijn jullie begonnen met sociale media?**

3082

3083 *Om onze winkel te promoten, om onze dingen te laten zien, om meer klanten te binden.*

3084

3085 **En onderhouden jullie dat samen?**

3086

3087 Ja, met z'n tweeën.

3088

3089 **Oke, en hoeveel zijn jullie daar per dag of per week mee bezig.**

3090

3091 *Elke dag.*

3092 Ja, toch wel gemiddeld twee uurtjes per dag denk ik.

3093

3094 **Oke. En is dat naar jullie idee genoeg?**

3095

3096 Ja, vind ik wel.

3097 *Ja, ja.*

3098

3099 **En hebben jullie bewust gekozen voor deze typen en sociale media?**

3100

3101 *Nee, dat ging in een flow.*

3102

3103 *Ja, dat denk ik. Het is heel opkomend. Dus mensen die hebben het allemaal. Het is weer iets nieuws*

3104 *en ik denk dat als je weer iets nieuws op de markt hebt en dan gaat iedereen daar aan meedoen en*

3105 *dan krijg je zoveel mogelijk mensen daar. Het is gewoon heel erg...*

3106 Het is echt van deze tijd. En dat publiek willen wij ook graag in de winkel.

3107 *Kijk, je hebt er heel veel bereik mee, hè. Dat is voor ons heel goed.*

3108
3109 **Jullie zijn daar nu zo'n twee jaar mee bezig. Wat zijn naar jullie idee de voor en nadelen**
3110 **van sociale media in het algemeen?**
3111
3112 Ik vind er eigenlijk alleen maar voordelen aan zitten.
3113 *Ja, voor ons eigenlijk alleen maar voordelen. Maar je hoort ook wel eens van andere ondernemers*
3114 *dat mensen negatief gaan reageren ergens op.*
3115 Hebben wij nog niet gehad, maar je hoort het wel eens.
3116
3117 **En wat zijn voor jullie, iets concreter, de voordelen?**
3118
3119 *Dat we gewoon onze spullen goed kunnen laten zien. Impressie van onze winkel.*
3120 Ja, impressie van de collectie eigenlijk.
3121 *Ja.*
3122
3123 **En zorgen jullie er ook voor dat de verschillende typen sociale media die jullie gebruiken**
3124 **overeen komen.**
3125
3126 *Ja, dat wordt gelinkt aan elkaar.*
3127
3128 **En hebben jullie wel eens andere typen sociale media uitgeprobeerd.**
3129
3130 *Nee, we zijn al druk genoeg.*
3131 Ik denk straks met de webwinkel, dat we daar voldoende aan hebben, plus Facebook.
3132 *En als er t.z.t. weer iets anders heel opkomend is, zoals nu dat Pinterest, dat begint nou ook een*
3133 *beetje. Dan moet we dat een beetje gaan ontdekken, een beetje mee gaan spelen hoe dat gaat. En*
3134 *dan zullen we daar tegen die tijd ook wel aan meedoen natuurlijk. Maar nu is het vooral Facebook*
3135 *en Twitter.*
3136 Wij bereiken daar gewoon heel veel mensen mee.
3137
3138 **Ja. Meten jullie het effect wat het voor jullie heeft. Nou gebruiken jullie het al vanaf het**
3139 **begin, dus je kunt het niet vergelijken met daarvoor. Maar houden jullie op een bepaalde**
3140 **manier bij wat het voor jullie doet?**
3141
3142 Ja, daar kijken we wel naar.
3143 *Jawel.*
3144
3145 **En wat merken jullie daarvan; wat is voor jullie het effect van jullie sociale media?**
3146
3147 *Het effect.. ik vind wel... het effect is wel dat je echt toch, wij hebben doordat wij zijn gestart met*
3148 *deze winkel en wij zijn begonnen met Facebook. Dat merken we wel. We horen altijd, dat is, weet je,*
3149 *je kunt wel met een artikel in een krant staan of in een blad. Maar dat kun je heel moeilijk meten,*
3150 *die reclame. Mensen komen dan niet binnen van, ik zag jullie in de krant of in dat blad staan. Maar*
3151 *ze komen hier wel binnen en zeggen dan van; hé, ik zag het op Facebook zulke leuke kleding voorbij*
3152 *komen. En dat is bij ons heel goed te merken.*
3153
3154 **Dus jullie horen dat wel regelmatig?**
3155
3156 *Ja.*
3157 Ja, soms wel dagelijks.
3158 *Ja, juist heel veel.*
3159 Wij doen het heel goed via Facebook.
3160 *Ja, dat hoor je echt veel, van goh, ik zag jullie op Facebook.*
3161

3162 **En hebben jullie een idee waar dat dan aan ligt.**
3163
3164 Nou, ik denk dat het door de gevarieerde collectie en toch wel door de soort kleding wat wij
3165 aanbieden, dat dat niet op elke hoek van de straat ligt. Plus, het is ook nog betaalbaar. Ik denk
3166 wel dat het daardoor komt.
3167 *Het is gewoon echt anders.*
3168 Wij zijn wel anders.
3169 *Dat hoor je wel vaak.*
3170
3171 **Dus dat je op die manier opvalt.**
3172
3173 *Ja, dat valt op Facebook op. Ja en dat mensen die komen ook binnen en die zeggen ook van goh..*
3174 Wat hebben jullie mooie dingen.
3175 *Dat zie ik nou helemaal niet in de buurt, want overal waar ik kom zie ik hetzelfde.*
3176
3177 **Ja. En hoe vaak plaatsen jullie gemiddeld wat op sociale media.**
3178
3179 Elke dag.
3180 *Ook wel eens meerder keren per dag.*
3181 Ja, wel verschillend.
3182 *Kijk, als straks het nieuwe seizoen weer begint, dan is het wat extremer. Of nu met acties met like*
3183 *and share.*
3184 Ja, we gaan nu up to the 1000 like's. En dan gaan we weer wat speciaals doen.
3185
3186 **Want jullie zijn dus wel actief bezig om meer like's of volgers te verkrijgen?**
3187
3188 *Ja, ook omdat we straks een webshop gaan beginnen.*
3189 Ja, dan is dat wel heel belangrijk.
3190 *Door het bereik wat je hebt, weten ook meer mensen dat er een webshop komt.*
3191
3192 **En hoe doen jullie dat, die extra like's of volgers krijgen? Jullie gaven net al iets aan van**
3193 **een win acties?**
3194
3195 *Ja.*
3196 We hebben een elke keer een winactie gedaan, met een cadeaucheque. En we gaan nu voor
3197 aankomende, als de 1000 like's eruit gaan, dan gaan we iets speciaals doen.
3198
3199 **Oke, dus op die manier proberen jullie dat aantal wat omhoog te krijgen.**
3200
3201 Ja.
3202
3203 **En werkt dat ook naar jullie idee?**
3204
3205 Ja. En mensen vinden het niet vervelend bij ons. Ze zeggen; we liken en delen wel, want we
3206 vinden het zo mooi.
3207
3208 **En hebben jullie het idee dat het aantal berichten dat jullie plaatsen, dat het aantal**
3209 **voldoende is; niet te veel of te weinig.**
3210
3211 *Het is wel voldoende. Soms is het wel eens dat we een paar keer per dag wel veel erop plaatsen. De*
3212 *een, dat hoor je dan wel eens om je heen, vind dat heel fijn om heel veel te zien, maar de ander vind*
3213 *dat.. oh, alweer. Maar dat zijn vaak de mannen; ik wordt gek van Xmode.*
3214

3215 **En hebben jullie het idee dat het een bepaald type klant is die jullie sociale media**
3216 **bezoekt?**
3217
3218 *Ja. Wel van jong tot wat ouder, die actief zijn met Facebook. Maar het is wel gewoon een vrouw die*
3219 *van mooie dingetjes houdt en die ook wel wat uit wil geven.*
3220 *Het is wel variërend qua leeftijd.*
3221 *Maar het type is wel hetzelfde; die wel wat uit wil geven.*
3222
3223 **En zit er verder nog een bepaalde strategie of een bepaald plan achter jullie sociale media**
3224 **gebruik?**
3225
3226 *Ja, het is heel spontaan. We hebben er geen plan of strategie oplos gelaten. Weet je, we hebben er*
3227 *gewoon heel veel profijt van en het is heel positief. Mensen vinden het tot nu toe hartstikke leuk,*
3228 *hoe we het doen. Dus...*
3229
3230 **Ja, want voor type berichten jullie vooral. Jullie gaven net al een voorbeeld van een**
3231 **winactie of als er nieuwe dingen binnen zijn.**
3232
3233 *Ja, maar ook leuke teksten.*
3234 *Leuk modefilmpje een keer. Het is niet altijd van ons, maar ook wel een keer wat anders*
3235 *tussendoor.*
3236
3237 **En gaat zo'n tekst dan over de winkel?**
3238
3239 *Nee, een spreuk bijvoorbeeld.*
3240
3241 **En daar wordt ook wel..**
3242
3243 *Geliked ja.*
3244
3245 **En waar wordt het meest op gereageerd of welk type berichten wordt het meest**
3246 **gereageerd?**
3247
3248 *Op de kleding.*
3249 *Ja, toch wel op de kleding.*
3250
3251 **En zijn dat dan de foto's van collecties zeg maar?**
3252
3253 *Ja.*
3254 *Maar als, zoals laatst, toen hadden we onze advertentie erop gezet. Daar hebben we zoveel leuke*
3255 *reacties op gehad. Dat vinden mensen ook leuk.*
3256
3257 **En dat is dan gewoon een papieren advertentie zeg maar die jullie dan ook weer op**
3258 **Facebook zetten.**
3259
3260 *Ja.*
3261 *We laten alles weten via Facebook wat we er verder ook allemaal omheen doen. Bijvoorbeeld als*
3262 *we op inkoop gaan, als we naar...*
3263 *We hebben ook met een blog gewerkt. Daar hebben we toen ook naartoe gelinkt. Blogspot. Dat*
3264 *doen we nu eigenlijk niet meer, maar dat hebben we in het verleden wel gedaan.*
3265
3266 **En heeft dat een reden dat jullie dat nu niet meer doen?**
3267
3268 *Omdat ik dat eigenlijk heel slecht onderhoudt.*

3269
3270 **Dus eigenlijk is dat gewoon een tijds kwestie.**
3271
3272 *Ja, ik vind het heel leuk. Ik vond het ook heel leuk om te schrijven, maar het kost gewoon teveel tijd.*
3273 Het is wel een keer kiezen of delen. Je hebt Facebook, je hebt Twitter en dan heb je straks de
3274 webwinkel. Dat is gewoon heel veel.
3275
3276 **Dan zou het bijna een baan erbij worden.**
3277 Ja, dat kan niet.
3278
3279 **En merken jullie ook dat er een bepaalde vorm van interactie ontstaat op sociale media?**
3280
3281 *Ja. Vragen over maten of over bepaalde artikelen.*
3282 Maar we geven liever geen prijs bloot via Facebook. Wel via privé berichten. Want daar kun je
3283 negatieve reacties op krijgen.
3284 *De een vind het heel duur. Van oh, wat zijn ze duur.*
3285 Ja en dat is voor iedereen verschillend.
3286 *Dus dat doen we via een privé berichtje.*
3287 *En we reageren wel zo snel mogelijk.*
3288 Of als een van ons tweeën het niet ziet, en de een ziet het, dan tipt ze de ander even die hier dan
3289 is. Ja, we houden het wel in de gaten, ook al zijn we vrij.
3290
3291 **Ja, oke. En met negatieve reacties hebben jullie dus nog geen ervaring?**
3292
3293 Nee, gelukkig niet. En dat kun je je ook niet veroorloven in deze tijd.
3294
3295 **En merken jullie ook wel eens dat, behalve reacties en like's, dat berichten ook wel eens**
3296 **gedeeld worden op Facebook of geretweet op Twitter?**
3297
3298 *Ja, zeker.*
3299
3300 **Ook wel door klanten?**
3301
3302 Ja, vanmorgen nog. Ik had er wat opgezet en dat werd gelijk alweer gedeeld. Van; ik doe weer
3303 mee voor de 1000 like's.
3304
3305 **Oke, en zijn het dan vooral berichten, van de like en win acties, of ook wel andere**
3306 **berichten die gedeeld worden?**
3307
3308 *Ja, ook wel. Maar op Twitter wordt er meer geretweet dan op Facebook. Bij Facebook is het meer*
3309 *like en share. Of er moet een klant iets zien, dat ze zegt van; is dat niet iets voor jou? Naar iemand*
3310 *anders dan dus. Maar op Twitter wordt er meer geretweet.*
3311
3312 **En zijn dat dan bepaalde berichten die geretweet worden.**
3313
3314 *Nee, dat is gewoon alles wat we op Facebook zetten, die zijn ook gekoppeld aan Twitter.*
3315
3316 **Maar jullie zien niet een lijn qua type bericht dat regelmatig gedeeld wordt?**
3317
3318 *Nee. Weet je, vaak wordt het wel geretweet een opruiming, of een koopzondag die we hebben. Dat*
3319 *soort dingen. Of weer like en share. Dat is vaak wat er geretweet wordt.*
3320

3321 **Ja, oke. En houden jullie ook bij welke type berichten, behalve die winacties, het in het**
3322 **verleden goed hebben gedaan, waar veel op gereageerd werd? Dat jullie eventueel op**
3323 **basis daarvan weer nieuwe berichten plaatsen?**

3324
3325 Ja, dat houden we wel in de gaten.

3326 *Maar daarnaast is het ook een gevoel.*

3327 Wel een gevoel, dus uitproberen. Maar ik houd ook wel de statistieken in de gaten, dus als ik zie
3328 dat het een beetje minder wordt, dan moet er weer een beetje een impuls gegeven worden. Dus
3329 dat houd ik wel in de gaten.

3330
3331 **Dus aan de hand daarvan plaatsen jullie nieuwe berichten zeg maar.**

3332
3333 Ja, ook. Maar ook ons gevoel. Maar je moet wel oppassen, vind ik, op Facebook met te. Want ik
3334 heb zelf ook wel dingen die ik leuk vind op Facebook zeg maar, maar dan kun je nog wel een
3335 keer hebben van, alweer. Dan ontvolg ik ze wel. Dus je moet wel een beetje je grens weten.

3336
3337 **Dus jullie zoeken daar wel een balans in?**

3338
3339 *Ja.*

3340 Ja, een balans is wel belangrijk. Maar de meeste dames die wij hebben, die houden wel van
3341 mooie kleding.

3342 *En als ze het niet leuk vinden, dan ontvolgen ze ons wel. En dat gebeurt tot nu toe nog niet.*

3343
3344 **En proberen jullie nog wel eens nieuwe dingen uit qua berichtgeving?**

3345
3346 Wat we nog wel een keer in de toekomst leuk vinden, is gewoon dat we de kleding aantrekken
3347 bij een leuk iemand. He, dat je het op een 'live' iemand ziet. We willen dat ook op de webshop
3348 gaan doen. En dat willen we ook op Facebook. Maar we werken vrijdag en zaterdag samen, en de
3349 rest van de week zijn we alleen. Dus dan heb je, als er wat nieuws binnenkomt, niet iemand bij
3350 de hand die even iets aan kan trekken.

3351 *Ik weet wel, ik geloof wel heel erg in dat het wel heel goed werkt. Dat voor Facebook, dat mensen*
3352 *iets aan kunnen zien. Ja, dat vind ik nog wel iets voor de toekomst.*

3353
3354 **Oke, want jullie fotograferen de kleding nu gewoon...**

3355
3356 *Op poppen, of tegen de wand aan.*

3357
3358 **Oke. Hebben jullie verder nog dingen die jullie willen toevoegen, of dingen die jullie zijn**
3359 **opgevallen in de tijd dat jullie bezig zijn met sociale media?**

3360
3361 Nee, alleen.. zoals met de like en share voor de 1000 like's, willen we, dat we deze keer wat
3362 bijzonders gaan doen. Dat we een metamorfose willen gaan doen. En dan een stelletje of een
3363 leuk setje eraan koppelen bijvoorbeeld. En een metamorfose door een kapster; de make-up en
3364 de haren. Dan een keer iets leuks, om zo in de belangstelling te blijven.

3365
3366 **Ja. En merken jullie dat er een stijgende lijn zit in het aantal volgers en likers?**

3367
3368 *Ja, ja.*

3369 *En verder eigenlijk.. het is niet negatief voor ons. Ja, en het kan soms misschien wel professioneler,*
3370 *bepaalde dingetjes. Maar weet je, dat is iets waar je in de toekomst altijd aan kan werken.*

3371 *Misschien krijg je het zo druk dat je er iemand op kunt zetten bijvoorbeeld. Maar dat zijn allemaal*
3372 *dingen voor later. Zoals voor nu werkt het prima; het is nu niet nodig.*

3373

3374 **Oke, dus jullie zijn in principe tevreden met hoe het nu gaat en wat voor effect het nu voor**
3375 **jullie heeft.**

3376
3377 *Ja.*

3378 *Ja. Ik vind, zoals wij zijn en zoals wij het via social media doen, het publiek dat wij in de winkel*
3379 *krijgen, dat publiek is ook prima voor hier. Mensen moeten ook niet denken dat het te*
3380 *hoogdrempelig is. Wij zijn gewoon, gewoon. Hoe we het opschrijven, schrijven we het op. En het*
3381 *moet toegankelijk zijn voor iedereen. Met een kleine buidel of met een grote buidel. Gewoon. Dat*
3382 *is wel ons doel hier.*

3383 *Ja.*

3384
3385 **Ja, en jullie volgers of potentiële klanten op sociale media komen dus wel overeen met de**
3386 **klanten die hier in de winkel komen?**

3387
3388 *Ja.*

3389 *Ja, en wij verkopen ook al via Facebook, dat we dingen op de post moeten doen. Dat we daar*
3390 *berichten over krijgen.*

3391
3392 **Oke, en dat was niet jullie intentie, maar dat kwam gewoon door de vraag op sociale**
3393 **media?**

3394
3395 *Ja, en toen hebben we later een keer gepost, bij Xmode, als je iets leuks ziet, willen we je het ook wel*
3396 *graag of sturen. Bel even of stuur ons even een berichtje, maak het over, dan sturen we het op. Dus*
3397 *dat is ook al een aantal keer voorgekomen. Klanten die verder weg wonen. Die dat via via dan weer*
3398 *hebben. Dus dat is ook hartstikke leuk.*

3399 *De moeder woont hier en de dochter woont in het westen bijvoorbeeld.*

3400 *Nou en wij hadden ook niet verwacht dat dat zo snel zou gaan, in die 2,5 jaar. Het is behoorlijk*
3401 *snel gegaan. Het eerste jaar al.*

3402 *Het ligt er ook wel aan hoe je het aanpakt, denk ik. En we hadden eerst nog meer volgers, want we*
3403 *zijn begonnen met een persoonlijke pagina, maar dat mocht toen op een gegeven moment niet*
3404 *meer. Dus toen moesten we overgaan naar een bedrijfspagina.*

3405
3406
3407
3408
3409
3410