

Saxion

Fashion retailers en hun Sociale Media gebruik

Een kenniscentrum Design en Technologie onderzoek, betreffende het
Future Store project.

Roy Harink
Bram ten Hove

Enschede, 26 januari 2012

Voorwoord

In dit rapport vindt u de uitwerkingen en aanbevelingen van het onderzoek naar het gebruik van sociale media door fashion retailers.

Dit onderzoek is onderdeel van het Future Store project, dat is opgezet door het kenniscentrum Design en Technologie in samenwerking met Raak-MKB. Het is interessant voor fashion retailers die al tijden met sociale media bezig zijn, er net mee zijn begonnen te experimenteren of geïnteresseerd zijn om er meer over te weten te komen.

Het onderzoek is door Bram ten Hove en Roy Harink uitgevoerd in de periode september 2011 tot januari 2012.

Persoonlijke noot

In onze opleiding Communicatie en Multimediadesign hebben wij weinig kunnen leren over het uitvoeren van een onderzoek. Omdat het ons goed leek daar meer over te leren hebben wij besloten om de onderzoeksminor Omgevingsintelligentie en Interactie te volgen. Wij hebben dit onderzoek dan ook met plezier uitgevoerd. Het was een tijd waarin wij veel hebben kunnen leren over sociale media en het uitvoeren van een onderzoek. Daarnaast is het ook prettig om te weten dat je, met het onderzoek dat je uitvoert, een bijdrage levert.

Dankwoord

De volgende personen willen wij bedanken voor de adviezen en aanbevelingen die zij gedaan hebben:

- **CBW Mitex:** Harry Bijl, Mark Streuer
- En alle fashion retailers die meegewerkt hebben aan de enquête.

Daarnaast willen wij in het bijzonder, Henk van Leeuwen en Leo Hofsté bedanken voor hun inzet en goede begeleiding tijdens ons onderzoek.

Enschede, 13 maart 2012

Bram ten Hove & Roy Harink

Managementsamenvatting

Sociale media zijn tegenwoordig bijna niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. Hoewel per land het gebruik hiervan verschilt, is Nederland één van de landen waar sociale media meer dan gemiddeld gebruikt wordt.

Helaas moet er na kort oriënterend onderzoek geconstateerd worden dat veel fashion retailers de mogelijkheden van sociale media onderschatten of gewoonweg niet zien. Te vaak wordt sociale media gezien als iets voor erbij, en niet zozeer als een goed communicatie-, marketing- of promotiemiddel. Daarnaast ontbreekt er vaak een strategie of beleid.

De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook:

Hoe kan een fashion retailer sociale media op zo'n manier inzetten, daarbij rekening houdende met het type bedrijf, dat de klantrelatie positief wordt beïnvloed en daarmee indirect ook de omzet/winst wordt vergroot.

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen is het onderzoek opgedeeld in vier delen die gefaseerd uitgevoerd zijn. Allereerst is in fase 0 oriënterend onderzoek verricht naar het gebruik van sociale media bij fashion retailers. In de daaropvolgende fase is voornamelijk gekeken naar de huidige situatie van het sociale media gebruik. Fase 2 bekijkt hoe de consument benaderd wil worden door de fashion retailer op sociale media, dit aan de hand van reeds uitgevoerde onderzoeken. Tot slot is in fase 3 gekeken naar de achterliggende strategie bij de inzet van sociale media.

Interessante en opvallende resultaten zijn als volgt:

De helft van de onderzochte fashion retailers is nog niet volwassen in hun gebruik van sociale media. Zij laten kansen liggen die eigenlijk benut dienen te worden.

Ook lijken consumenten en bedrijven elkaar op sociale media nog niet goed te begrijpen. Zaken worden verkeerd geïnterpreteerd, waardoor kansen blijven liggen.

Nog te veel fashion retailers gebruiken sociale media alleen voor eenrichtingsverkeer, terwijl het een uitermate geschikt platform is om de dialoog met de klant mee aan te gaan.

Bij de inzet van sociale media dient de fashion retailer goed na te denken wat hij met sociale media wil bereiken. Het is een effectief medium, maar moet wel doelgericht worden ingezet. Gebeurt dat niet, dan kost het meer dan dat het oplevert en is het doelloos. Het draait uiteindelijk om het woordje sociaal. Het gaat er om dat er een relatie met de klant wordt opgebouwd. Daarbij moet geaccepteerd worden dat de consument op sociale media kortingen en unieke content wil hebben.

Het is van belang dat de fashion retailer zorgt dat hij op het juiste moment van toegevoegde waarde is voor de consument.

Om daarbij te helpen is in dit onderzoek ook een prototype beschreven waar de strategie en doelstellingen beheerd kunnen worden. Ook de verschillende sociale media accounts kunnen gemonitord en beheerd worden.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	1
MANAGEMENTSAMENVATTING	2
INHOUDSOPGAVE	3
1 INLEIDING	5
2 WAT IS FUTURE STORE?	7
3 OPDRACHTFORMULERING	9
3.1 AANLEIDING	9
3.2 PROBLEEMANALYSE.....	9
3.3 PROBLEEMSTELLING	9
3.4 RELEVANTIE ONDERZOEK	10
3.5 DOEL VAN HET ONDERZOEK.....	10
3.6 ONDERZOEKSVRAGEN	10
4 ONDERZOEKSOPZET	13
4.1 ONDERZOEKMETHODES.....	13
4.2 FASERING.....	13
5 WAT IS EEN FASHION RETAILER EN WAT ZIJN SOCIALE MEDIA?	17
5.1 FASHION RETAILER	17
5.2 SOCIALE MEDIA.....	18
6 DE HUIDIGE SITUATIE VAN HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN DE FASHION RETAILER WERELD	21
6.1 LIJST MET FASHION RETAILERS DIE SOCIALE MEDIA GEBRUIKEN.....	21
6.2 BEDRIJFSTYPERING	21
6.3 ANALYSE VAN DE INZET VAN SOCIALE MEDIA DOOR FASHION RETAILERS.....	24
6.4 GROEIFASES.....	28
6.5 CONCLUSIE OVER HET HUIDIGE GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA DOOR DE FASHION RETAILERS	32
7 WAT VIND DE CONSUMENT VAN DE RETAILER OP SOCIALE MEDIA?	33
7.1 VARIANCE IN THE SOCIAL BRAND EXPERIENCE	33
7.2 TNS DIGITAL LIFE	36
7.3 FROM SOCIAL MEDIA TO SOCIAL CRM	37
7.4 THE SOCIAL BREAK-UP	39
7.5 CONCLUSIE	41
8 DE STRATEGIE EN LANGE TERMIJN GEDACHTE VAN FASHION RETAILERS OVER SOCIALE MEDIA	43
8.1 VERANTWOORDING ONDERZOEK.....	43
8.2 RESULTATEN ENQUÊTE	43
8.3 HOEVEEL TIJD MOET ER IN SOCIALE MEDIA WORDEN GEÏNVESTEERD?	47
8.4 CONCLUSIE	47
9 EEN PROTOTYPE HULPMIDDEL ALS ONDERSTEUNING BIJ DE INZET VAN SOCIALE MEDIA DOOR DE FASHION RETAILER	49
9.1 INFORMATIECENTRUM	49
9.2 STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN	50
9.3 DASHBOARD	50

9.4	ANALYSES.....	50
10	CONCLUSIE.....	52
10.1	CONCLUSIE.....	52
10.2	TOT SLOT	53
11	BRONNENLIJST.....	54
11.1	BOEKEN	54
11.2	TIJDSCHRIFTEN	54
11.3	INTERNETBRONNEN	54
12	BIJLAGEN	58
BIJLAGE: A.	AANWEZIGHEID FASHION RETAILERS OP SOCIALE MEDIA.....	59
BIJLAGE: B.	BEDRIJFSINFORMATIE VAN FASHION RETAILERS MET CATEGORISERING	61
BIJLAGE: C.	ANALYSE VAN HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA DOOR FASHION RETAILERS	64
BIJLAGE: D.	TWITTERVERSE VAN BRIAN SOLIS	80
BIJLAGE: E.	ENQUÊTE	81
BIJLAGE: F.	RESULTATEN ENQUÊTE	88
BIJLAGE: G.	MIND-MAPS N.A.V. HET CANVAS BUSINESS MODEL	95
BIJLAGE: H.	HULPMIDDELEN VOOR DE INZET VAN SOCIALE MEDIA	96

1 Inleiding

Dit document beschrijft het onderzoek naar het gebruik van sociale media door fashion retailers. Vanuit het overkoepelende project Future Store van het Saxion, waarover later meer, wordt dit onderzoek uitgevoerd. Bij Future Store is al eerder onderzoek gedaan naar sociale media vanuit het perspectief van de consument. Ook zijn er bij Future Store fashion retailers betrokken, daarom is besloten om het onderzoek naar sociale media vanuit het perspectief van de fashion retailer te doen.

In het eerste hoofdstuk komt de opdracht aan bod, hier kunt u lezen over onder andere de aanleiding, de probleemstelling en –analyse. Deze vloeiden voort uit het oriënterende onderzoek wat aan het begin van het project is uitgevoerd. Het resultaat is de hoofdvraag en deze luidt als volgt:

Hoe kan een fashion retailer sociale media op zo'n manier inzetten, daarbij rekening houdende met het type bedrijf, dat de klantrelatie positief wordt beïnvloed en daarmee indirect ook de omzet/winst wordt vergroot.

De hoofdvraag stuurt sterk naar de relatie tussen fashion retailer en klant. Dit is bewust gedaan, omdat sociale media een uitermate geschikt middel is om een conversatie te kunnen houden met de klant. Ook is het type bedrijf een belangrijke factor, grote retailers hebben immers vaak een landelijk publiek, waar kleine retailers een lokaal of regionaal publiek dienen.

Nadat duidelijk gemaakt is wat de precieze inhoud van de opdracht is, komt de aanpak ter sprake. De gebruikte methodieken en de toegepaste opzet. In het hoofdstuk wat hierop volgt worden de belangrijkste begrippen gedefinieerd, zodat er geen misverstanden ontstaan. Ook wordt het fenomeen sociale media besproken.

Na deze inleidende hoofdstukken komt het daadwerkelijke onderzoek aan bod. Het onderzoek is opgesplitst in een viertal fases, waarbij fase-0 de voorbereidende/oriënterende fase is.

De fases waaruit dit onderzoek bestaat zijn:

Fase-0 – De oriëntatiefase. Onder andere de inleidende hoofdstukken met aanpak, opzet en definities.

Fase-1 – Hoe is de huidige situatie van het gebruik van sociale media door fashion retailers?

Fase-2 – Hoe wil de consument op sociale media door bedrijven benaderd worden?

Fase-3 – Welke achterliggende strategie hanteren fashion retailers bij de inzet van sociale media?

In fase 1 wordt de aanwezigheid en het gebruik van zo'n 60 fashion retailers op sociale media geïnterviewd. Hierbij wordt gekeken naar de manier van communiceren en naar het doel van het gebruik. Van elk van deze fashion retailers wordt een bedrijfstypering gemaakt, om zo betere conclusies te kunnen trekken. Ook wordt elke fashion retailer aan de hand van een model ingedeeld in een bepaalde volwassenheidsfase.

In de daaropvolgende fase wordt m.b.v. reeds uitgevoerde onderzoeken gekeken hoe consumenten door bedrijven op sociale media benaderd en behandeld willen worden. Daarbij wordt ook duidelijk hoe consumenten en bedrijven elkaar soms niet lijken te begrijpen.

In de laatste fase wordt, middels een enquête, contact opgenomen met de fashion retailer zelf. Er wordt gekeken naar de achterliggende motivatie en strategie bij de inzet van sociale media. In deze fase wordt ook onderzoek gedaan naar de verschillende hulpmiddelen die er al bestaan. Er wordt gepoogd een prototype te bedenken dat de fashion retailer kan ondersteunen bij de inzet van sociale media.

Aan het eind van dit rapport vindt u een antwoord op de hoofdvraag in de vorm van een conclusie met aanbevelingen die fashion retailers kunnen gebruiken voor de inzet van hun sociale media.

Wij wensen u veel leesplezier en veel succes met uw sociale media avontuur toe.

Roy Harink & Bram ten Hove

2 Wat is Future Store?

'Future Store' is een project dat zich richt op het verbeteren van de concurrentie positie van fashion retailers door gebruik te maken van communicatie. Dit project is opgezet door het kenniscentrum *Design en Technologie van Saxion Hogescholen* in samenwerking met *Raak-MKB*.

Het project is gestart in mei 2010 met de beoogde einddatum januari 2012, in deze periode zijn al verschillende onderzoeken ontwikkeld en uitgevoerd, om adviezen te kunnen geven aan de aangesloten retailers, kennisinstellingen en product- en dienstverleners.

De centrale onderzoeksvraag van *Future Store* luidt als volgt:

“Wat betekent een veranderend wereldbeeld richting sociale media voor het (koop)gedrag van de consument, en daarmee voor het concept en inrichting van de retailer in relatie tot visuele en virtuele representatie?”¹

Daarbij is het project uitgezet in de volgende richtingen; *het winkelproces, sociale media en visualisatie*.

Voor deze richtingen is gekozen om de onderzoeksvraag zo goed mogelijk te ondersteunen. De kennis die verkregen wordt door het winkelproces waarbij aankoopmotieven van consumenten zichtbaar worden met achterliggende motivaties, en de kennis en ontwikkeling van informatietechnologie kunnen hierbij een rol spelen.

De lectoraten Fashion Materials Design, Ambient Intelligence en Industrial Design komen bij dit project samen om deze drie richtingen zo optimaal mogelijk te kunnen onderzoeken.

Tot slot een overzicht met de betrokken kennisinstellingen en partners.

DE BETROKKEN KENNISINSTELLINGEN:

- Novay
- Popai
- Saxion Hogeschool Enschede: Lectoraren; Ambient Intelligence, Industrial Design, Fashion Materials Design.

BETROKKEN PARTNERS UIT DE RETAILSECTOR:

- Assink Coiffures
- Hofland Optiek
- Hoogenboom mode
- Piet Zoomers
- Rietveld Individuals
- Van Bommel

BETROKKEN PRODUCT- EN DIENSTVERLENERS:

- Argentum
- Hecla

¹ <http://saxion.nl/futurestore/doelstelling>

- Hessels Industrie
- KP Interieur
- Nedap
- Noeton

CBW-MITEX is daarnaast betrokken als brancheorganisatie.

3 Opdrachtformulering

In dit hoofdstuk is te lezen waarom dit onderzoek is uitgevoerd. U treft hier de aanleiding en de probleemstelling van het onderzoek aan. Ook komt de relevantie en het doel ervan ter sprake.

Verder worden in dit hoofdstuk de verschillende deelvragen behandeld.

3.1 Aanleiding

Binnen Future Store zijn er al eerder onderzoeken geweest naar sociale media. Deze onderzoeken waren voornamelijk gericht op de consument. Er bleek nog geen onderzoek te zijn geweest naar sociale media en de fashion retailer. Omdat het een onderwerp is dat wel van toegevoegde waarde is voor Future Store, en uiteraard de fashion retailer, zijn de pijlen daar op gericht.

3.2 Probleemanalyse

Voordat er gestart is met dit onderzoek, heeft er een klein oriënterend onderzoek plaatsgevonden om te inventariseren waar de focus van dit onderzoek zou moeten liggen. Daaruit is geconstateerd dat veel fashion retailers de mogelijkheden van sociale media onderschatten of gewoon niet zien.

Nog al te vaak wordt sociale media gezien als iets voor erbij, en niet zozeer als een goed communicatie-, marketing- of promotiemiddel. Daarnaast lijkt het er op dat er weinig gespecialiseerd en getraind personeel wordt ingezet om de diverse profielen te beheren. Men bevindt zich gemiddeld genomen nog in de experimentele fase, waarbij 'iets' met sociale media gedaan wordt. Talloze fashion retailers hebben wel profielen op sociale media, maar lijken het niet actief te gebruiken of op een, op het eerste oog, niet optimale manier. Anderen hebben zelfs geen account.

Ook leek het alsof sommige fashion retailers die sociale media al inzetten, daar geen strategie of beleid voor hadden. Vooraf geen doelstellingen bedacht of gekeken naar hoe de doelgroep zich op sociale media begeeft. Door deze strategie loze inzet leken veel van deze 'experimenten' gedoemd om geen toegevoegde waarde te bieden aan de organisatie.

En dat alles is jammer, gezien sociale media kansen aan de fashion retailer biedt, die eigenlijk met beide handen aangegrepen moet worden.

3.3 Probleemstelling

Sociale media zijn tegenwoordig bijna niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. Hoewel per land het gebruik ervan verschilt, lijkt Nederland één van de landen te zijn waar sociale media meer dan gemiddeld wordt gebruikt².

Uit het oriënterende onderzoek dat wij hebben gehouden is gebleken dat veel fashion retailers nog niet bewust zijn wat voor kansen sociale media bieden en wat zij er mee kunnen bereiken. De probleemstelling is dan ook, aan de hand van ons oriënterende onderzoek, als volgt geformuleerd:

Veel fashion retailers onderschatten of zien gewoonweg de mogelijkheden van sociale media niet. Te vaak wordt sociale media gezien als iets voor erbij, en niet zozeer als een goed communicatie-, marketing- of promotiemiddel. Daarnaast ontbreekt er vaak een duidelijke strategie of vorm van beleid.

² (ComScore, 26 april 2011)

3.4 Relevantie onderzoek

De trend is al een hele tijd zo dat steeds meer mensen op het internet te vinden zijn. En nu sociale media in opkomst zijn, hebben veel van die mensen een account op één of meerdere sociale media aangemaakt. En al die mensen zijn ook nog eens klanten van fashion retailers, iedereen heeft immers kleding nodig. Dan is het bijna ondenkbaar om als fashion retailer niet via sociale media contact te leggen met die klant.

Er is al gebleken uit het oriënterende onderzoek, dat in het begin is gehouden, dat fashion retailers niet altijd weten wat ze met sociale media kunnen en hoe ze ermee om moeten gaan. Er blijven een heleboel kansen onbenut. Bijvoorbeeld om een betere relatie met klanten op te bouwen, de kwaliteit van de service te vergroten of om het als een extra marketing- en/of verkoopkanaal in te zetten. Dat maakt dit onderzoek relevant en geeft het de mogelijkheid om van toegevoegde waarde te zijn.

Het huidige gebruik van sociale media door fashion retailers wordt geïnventariseerd en onder de loep gehouden. Vervolgens wordt aan de hand van een aantal reeds uitgevoerde onderzoeken gekeken wat de consument op sociale media verwacht van bedrijven. En uiteindelijk leidt dat tot conclusies en aanbevelingen die de fashion retailer kan gebruiken om de inzet van sociale media te verbeteren.

3.5 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om fashion retailers sociale media beter in te laten zetten. Om zo de klantrelatie positief te beïnvloeden en daarbij indirect de omzet en winst.

Dit doel moet gehaald worden door middel van het geven van informatie over het huidige gebruik van sociale media en hoe dit samenhangt met hoe consumenten op sociale media behandeld willen worden. Daarnaast ook door middel van het bedenken van een prototype dat ondersteuning biedt bij de inzet van sociale media.

In het begin was nog erg onduidelijk wat dit prototype zou worden. Het kon meerdere vormen aannemen; een handleiding, een programma, een mobiele applicatie of website. Nabij het einde van dit rapport, hoofdstuk 9, kunt u lezen wat dit prototype inhoudt.

3.6 Onderzoeksvragen

Naast de hoofdvraag, zijn er ook een aantal deelvragen opgesteld. Tijdens de brainstormsessie voor de deelvragen is gebruik gemaakt van het Canvas Business Model om het geheel structuur te geven. Allereerst echter de hoofdvraag:

Hoe kan een fashion retailer sociale media op zo'n manier inzetten, daarbij rekening houdende met het type bedrijf, dat de klantrelatie positief wordt beïnvloed en daarmee indirect ook de omzet/winst wordt vergroot.

De hoofdvraag kent een aantal elementen, die apart worden onderzocht in dit onderzoek. Zoals bijvoorbeeld de volgende zaken:

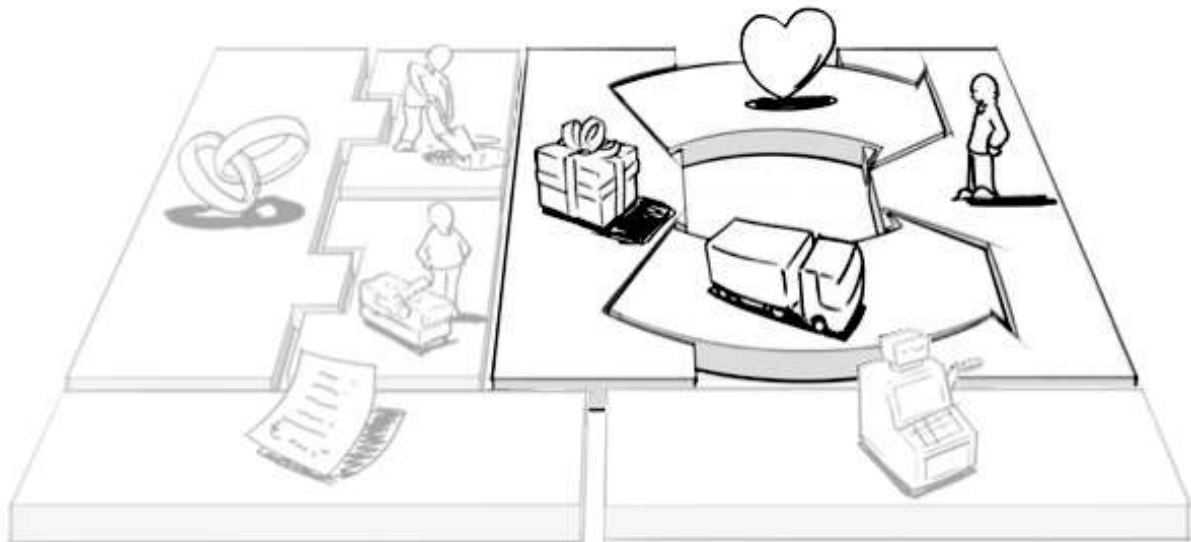
- Hoe wordt sociale media op het huidige ingezet door de fashion retailer?
- Wat voor type bedrijven zijn er?
- Hoe willen consumenten op sociale media benaderd worden?

3.6.1 Canvas business model

Het opstellen van de deelvragen is gedaan tijdens een interne brainstormsessie. Tijdens die brainstormsessie is, zoals hierboven al is genoemd, gebruik gemaakt van het Canvas Business Model³. Dit is gedaan om structuur aan de brainstormsessie te geven en een focus te houden op de business kant van ons onderzoek. Zo blijft het onderzoek relevant.

Het Canvas Business Model kent negen verschillende delen. Er is met dit onderzoek voornamelijk gefocust op het klantcontact en de inzet van sociale media. Er was dan ook geen noodzaak meer dan vier onderdelen van het Canvas Business Model te gebruiken. Van deze vier onderdelen zijn aparte mind-maps gemaakt (Bijlage F). Deze dienden als inspiratie voor deelvragen en om het geheel structuur te geven.

Onderstaand vindt u een afbeelding van het model, waarbij het gebruikte deel aangegeven is. Onder het model vindt u een toelichting voor ieder deel.



Figuur 1 - Canvas Business Model

Cadeau

Dit staat voor 'waarde propositie'. Dit is het aanbod van de organisatie waarmee zij in een klantbehoefte voorziet.

Hart

Dit staat voor 'Klantrelaties'. Dit zijn de relaties die nodig zijn om te bouwen en te onderhouden, om daarmee de klant te interesseren en te binden aan de waarde propositie.

Vrachtauto

Dit staat voor 'Kanalen'. Dit zijn de communicatie-, distributie- en verkoopkanalen die worden benut om de waarde propositie aan de klant te leveren.

Klant

Dit staat voor het 'Klantsegment'. Dit is het klantensegment dat de organisatie met haar aanbod bediend.

³ (Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010)

De mind-maps die naar aanleiding van het Canvas Business Model zijn gemaakt kunt u vinden in Bijlage F.

3.6.2 Deelvragen

Onderstaand vindt u de deelvragen die voort gekomen zijn uit de brainstormsessie m.b.v. het Canvas Business Model en de bijbehorende mind-maps (Bijlage F).

- 1) Wat zijn sociale media, hoe zijn zij ontstaan en wat brengt de toekomst?
- 2) Wat zijn factoren die bij consumenten zwaar meewegen, wanneer bedrijven sociale media inzetten?
- 3) Wat willen consumenten het liefst wanneer bedrijven sociale media inzetten?
- 4) Hoe verhoudt de inzet van sociale media door fashion retailers zich met wat consumenten van bedrijven op sociale media verwachten?
- 5) Welke fashion retailers zijn er actief op sociale media en welke sociale media zetten zij in?
- 6) Met welk doel zetten fashion retailers sociale media in?
- 7) Wat voor strategie hanteren fashion retailers met betrekking tot de inzet van sociale media?
- 8) Hoe verschilt het gebruik van sociale media tussen verschillende type bedrijven?
- 9) Hoe onderhouden fashion retailers op het huidige moment voornamelijk het contact met de klant en wat voor mate speelt sociale media daar een rol?
- 10) Hoeveel tijd zou een fashion retailer in sociale media moeten investeren om met de consument een relatie op te bouwen wat resulteert in meer omzet?
- 11) Wat voor hulpmiddelen zijn er beschikbaar voor sociale media?
- 12) Wat kan een hulpmiddel voor de fashion retailer zijn, dat ondersteunt bij de inzet van sociale media?

3.6.3 Deelvraag categorieën

Om structuur te creëren zijn er een vijftal categorieën opgesteld, waarin de verschillende deelvragen zijn ingedeeld. Deze categorieën zijn bedacht n.a.v. de deelvragen.

1. Wat zijn sociale media?
2. Hoe wil de klant gebruik maken van sociale media?
3. Hoe is de huidige situatie van het gebruik van sociale media door fashion retailers?
4. Wat zijn de nieuwe mogelijkheden voor de fashion retailers om m.b.v. sociale media om het klantcontact te intensiveren?
5. Wat is een mogelijk prototype met betrekking tot het gebruik van sociale media en fashion retailers?

Deelvragen	Categorie 1	Categorie 2	Categorie 3	Categorie 4	Categorie 5
1	x				
2		x			
3		x			
4		x			
5			x		
6			x		
7			x		
8			x		
9			x		
10			x		
11				x	
12					x

4 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk kunt u lezen hoe de fasering en andere zaken m.b.t. de opzet van het onderzoek is geregeld. U kunt ook lezen over de gebruikte methodes per onderzoeksfase. Om een overzicht te tonen waarbij dit alles in één enkele oogopslag te zien is, is een matrix bijgesloten.

4.1 Onderzoeksmethodes

Het onderzoek wordt door middel van diverse onderzoeksmethodes uitgevoerd, waaronder desktop research, interviews en enquêtes⁴.

In fase 0 is gebruik gemaakt van desktop research en interviews voor het oriënterende onderzoek. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van desktop research om sociale media nader te bekijken. In deze fase is ook het plan van aanpak opgesteld, hierin is besloten gefaseerd te werk te gaan. Door de deelvragen te categoriseren en deze per fase te verwerken, is er een verhelderende structuur ontstaan.

Fase 1 kende voornamelijk desktop research. In deze fase is gekeken naar het huidige gebruik van sociale media door de fashion retailers.

In fase 2 is de kant van de consument onder de loep genomen, dit werd ook door middel van desktop research gedaan. Dit hoofdstuk is gebaseerd op reeds uitgevoerde onderzoeken.

Ook in fase 3 is gebruik gemaakt van desktop research en enquêtes. Hier is gekeken naar de strategie met de betrekking op de inzet van sociale media. Daarnaast is er ook gekeken naar hulpmiddelen om het gebruik toegankelijker te maken, hiervoor is een prototype bedacht.

4.2 Fasering

Het onderzoek is gefaseerd uitgevoerd op basis van de categorieën waarin de deelvragen zijn ingedeeld. De deelvragen zijn voort gekomen uit de brainstormsessie. Welke deelvragen behandeld worden in welke fase is te zien in de tabel bij subhoofdstuk 4.2.6. Wat iedere fase precies inhoudt word onderstaand besproken.

Iedere fase had oorspronkelijk eenzelfde lengte van looptijd, echter fase twee en drie hebben enig overlap gehad en duurden naar verhouding langer dan anderen. Fase vier is naar looptijd korter geweest, het onderzoeksrapport zelf is parallel geschreven aan de fases als een iteratief document. Het oorspronkelijke faseverloop is te zien in de onderstaande strokendiagram:



Afbeelding 1: Strokenplanning

4.2.1 Fase-0 – Oriënterend onderzoek

Fase 0 is de oriënterende onderzoeksfase. In deze fase is duidelijk geworden wat het probleem is en aan de hand daarvan is gekomen tot de probleemstelling en het doel. Daarnaast is in deze fase de onderzoeksvraag definitief vastgesteld.

⁴ <http://www.scriptie.nl/onderzoeksmanual/>

Ook is in deze fase vastgesteld wat de termen Future Store, fashion retailers en sociale media inhouden, daarnaast is er dieper ingegaan op sociale media met vragen als:

Wat zijn sociale media?

Hoe zijn sociale media ontstaan?

Wat is er over de toekomst van sociale media te zeggen?

Deze fase levert definities op en achtergrondinformatie over sociale media.

4.2.2 Fase-1 – Huidige gebruik sociale media door fashion retailers

Waarbij in fase 0 oriënterend gekeken is naar sociale media in combinatie met fashion retailers, om zodoende tot een basis van het onderzoek te komen, gaat de aandacht in fase 1 uit naar de huidige situatie van fashion retailers en hun gebruik van sociale media.

De deelvragen die hier beantwoord worden komen uit deelvraagcategorie drie en hebben betrekking op het 'klantenrelaties' deel van het Canvas Business Model. De vragen behandelen onderwerpen als:

Hoe actief zijn de fashion retailers op de diverse sociale media?

Hoe lijkt het met de volwassenheid van het gebruik van sociale media gesteld te zijn?

Deze fase die het gebruik van sociale media door de fashion retailers analyseert levert de volgende zaken op:

- Een lijst met fashion retailers die gebruik maken van sociale media.
- Bedrijfstyperingen van de verschillende fashion retailers.
- Conclusies over het gebruik van sociale media door de fashion retailers.
- Conclusies over de volwassenheid van fashion retailers m.b.t. het gebruik van sociale media.

4.2.3 Fase-2 – Consumenten op sociale media

De resultaten uit fase 1 hebben betrekking op het gedrag van de fashion retailers op sociale media. Fase 2 richt zich juist op de consumenten die actief zijn op sociale media. M.b.v. verschillende reeds uitgevoerde onderzoeken wordt gekeken hoe de consument op sociale media door bedrijven wil worden benaderd. Op basis van dit hoofdstuk kan beter bepaald worden hoe men zich op sociale media moet opstellen. Wanneer deze fase tegen het canvas business model aangelegd wordt past deze in het klantsegment deel.

Deze fase levert een hoofdstuk op waarin duidelijk wordt hoe consumenten door bedrijven op sociale media benaderd willen worden.

4.2.4 Fase-3 – De achterliggende strategie bij de inzet van sociale media

Door de resultaten van fase 2 is duidelijk geworden hoe de consument benaderd wil worden. Op basis daarvan kan bepaald worden of er voor de fashion retailer meer kansen of nieuwe mogelijkheden zijn om de klantrelatie positief te beïnvloeden.

In fase 3 wordt de achterliggende strategie en de keuzes die zijn gemaakt in sociale media onder de loep genomen. Een aantal fashion retailers is bereid geweest antwoord te geven op vragen die zijn opgesteld. Daarnaast is hier ook gekeken naar al bestaande hulpmiddelen m.b.t. de inzet van sociale media. Met die informatie wordt in deze fase ook een prototype bedacht.

Fase 3 levert de volgende zaken op:

- Antwoorden op de enquête.
- Analyse van die antwoorden, zoveel mogelijk gekoppeld aan wat er in fase 1 is onderzocht.
- Een beschrijving van een prototype dat de fashion retailer moet ondersteunen bij de inzet van sociale media.

4.2.5 Conclusies

Bij elke fase hoort ook een conclusie. Deze poogt een onderdeel van het grotere geheel te beantwoorden.

Wanneer alle fases zijn afgerond volgt een eindconclusie die probeert antwoord te geven op de hoofdvraag. Deze eindconclusie is gebaseerd op de resultaten uit alle fases en zal een basis kennen in de al geschreven conclusies aan het eind van elke fase.

4.2.6 Fase matrix

De onderstaande matrix maakt duidelijk welke deelvragen beantwoord worden in elke fase.

DEELVRAGEN	FASE #0	FASE #1	FASE #2	FASE #3
Categorie 1				
Deelvraag 1	x			
Categorie 2				
Deelvraag 2			x	
Deelvraag 3			x	
Deelvraag 4			x	
Categorie 3				
Deelvraag 5		x		
Deelvraag 6		x		
Deelvraag 7				x
Deelvraag 8		x		x
Deelvraag 9				x
Deelvraag 10			x	
Categorie 4				
Deelvraag 11				x
Categorie 5				
Deelvraag 12				x

4.2.7 Hoofdstukindeling

De verschillende fases zijn niet altijd in één hoofdstuk te vatten. Daarom onderstaande hoofdstukindeling, om duidelijk te maken welke hoofdstukken bij welke fase horen.

Fase 0:

Hoofdstuk 2

Hoofdstuk 3

Hoofdstuk 5

Fase 1:

Hoofdstuk 6

Fase 2:

Hoofdstuk 7

Fase 3:

Hoofdstuk 8

Hoofdstuk 9

5 Wat is een fashion retailer en wat zijn sociale media?

Om misverstanden te voorkomen, dienen er een tweetal veelgebruikte termen gedefinieerd worden, namelijk “fashion retailer” en “sociale media”. Bij de laatste wordt ook meer achtergrondinformatie gegeven, waaronder de historie en de toekomst.

5.1 Fashion retailer

Om tot een goede definitie van de term “fashion retailer” te komen, moeten de beide woorden gesplitst worden. Aan de ene zijde hebben we dan “fashion” en aan de andere “retailer”.

De Nederlandse betekenis van fashion is mode. De Van Dale definieert dat als: *“tijdelijk, voorbijgaand gebruik in kleding, manieren, uiterlijk: in de ~ zijn”*.

Retail refereert naar het verkopen van goederen in kleine delen of hoeveelheden. Een definitie van het woord retailing (meervoud) in het Engels luidt dan weer als volgt: *“Commercial transaction in which a buyer intends to consume the good or service through personal, family, or household use”*.⁵ Een retailer is daarmee iemand die een goed of dienst aanbiedt aan kopers, middels een commerciële transactie, zodat die koper het kan consumeren voor persoonlijk gebruik, of gebruik in de familie of het huishouden.

Het CBS heeft een heleboel standaard bedrijfsindelingen die zij gebruiken om bedrijven te typeren. De onderstaande typeringen komen uit “De Standaard Bedrijfsindeling 2008”⁶ en hebben betrekking op winkels in kleding, schoenen en lederwaren.

- 47.71 Winkels in kleding en modeartikelen; textielsupermarkten
 - 47.71.1 Winkels in herenkleding
 - 47.71.2 Winkels in dameskleding
 - 47.71.3 Winkels in bovenkleding en modeartikelen (algemeen assortiment)
 - 47.71.4 Winkels in baby- en kinderkleding
 - 47.71.5 Winkels in babyartikelen algemeen assortiment
 - 47.71.6 Winkels in onderkleding, foundations e.d.
 - 47.71.7 Winkels in modeartikelen
 - 47.71.8 Textielsupermarkten
- 47.72 Winkels in schoenen en lederwaren
 - 47.72.1 Winkels in schoenen
 - 47.72.2 Winkels in lederwaren en reisartikelen⁷

5.1.1 De definitie

Worden bovenstaande zaken gecombineerd, dan is de definitie die in dit rapport wordt gehanteerd voor de term “fashion retailer” als volgt:

“Een persoon of bedrijf dat kleding, modeartikelen, schoenen of lederwaren aanbiedt aan kopers, middels een commerciële transactie, zodat die het kan consumeren voor particulier gebruik.”

⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/retailing.html>

⁶ (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008)

⁷ (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008)

5.2 Sociale Media

U kunt nu de definitie van de term sociale media lezen, zoals die in dit rapport wordt gehanteerd. Daarnaast wordt de historie van sociale media beschreven en wordt een blik op de toekomst geworpen.

5.2.1 De definitie van sociale media

De term sociale media kent vele verschillende definities. Het wordt door velen anders geïnterpreteerd. Hieronder vindt u een aantal definities, waar ook degene bij zit die in dit rapport wordt gehanteerd.

Allereerst de definitie van Jungle Minds:

*Social media zijn de online tools en platforms die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen.*⁸

Of die van M. Kagan:

*“Social media is people having conversations online”.*⁹

Echter de definitie van M. Kooij, die ook in dit rapport wordt gehanteerd, beschrijft sociale media op een duidelijke manier. Hij is uitgebreider dan die van Jungle Minds en minder algemeen dan die van M. Kagan.

*Onder „sociale media“ verstaan we alle toegankelijke online internettoepassingen die mensen de mogelijkheid bieden informatie uit te wisselen met vrienden, kennissen en onbekenden.*¹⁰

Voorbeelden

Om een beter beeld te krijgen welke sociale media zoal onder die definitie vallen, worden er hieronder een aantal voorbeelden opgesomd.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5, Foursquare, Orkut, MySpace, Bebo, Perfspot, Google+, Flickr, Digg, Photobucket en Picasa.

5.2.2 Historie van sociale media

Eigenlijk bestaat de kern van sociale media al vanaf het begin van het leven. De mens is immers geboren met sociale behoeftes. In aanwezigheid zijn van anderen en de conversatie met mensen om je heen is belangrijk

Sociale media in zichzelf zijn ook niet “nieuw”. Dertig jaar geleden werd er al gebruik gemaakt van digitale media om informatie te delen met vrienden, kennissen en onbekenden. *Usenet* is daarvan een voorbeeld. Het ontstond in 1979 en is ontwikkeld door *Tom Truscott* en *Jim Ellis*. Dit systeem laat mensen artikelen en berichten posten op nieuwsgroepen.

Een andere voorloper zijn de *Bulletin Board Systems* of *BBS* in het kort. Ook hier konden berichten en artikelen geplaatst worden. Veelal waren dat zaken die niet helemaal koosjer waren, o.a. viruscode en handleidingen voor hacken werden er gepost. Nadeel van dit systeem was dat er maar één

⁸ (Jungle Minds, Sociale media Update 2010, 2010, blz. 2.)

⁹ (Kagan, M. 2011).

¹⁰ (M. Kooij, Sociaal winkelen in een moderne wereld, 2011, blz. 6.)

iemand tegelijk ingelogd kon zijn. Er vond dus wel interactiviteit tussen mensen plaats, echter was dit wat trager dan wij in het heden gewend zijn.

Na *BBS* kwamen *online services*, zoals CompuServe en Prodigy. In 1988 werd IRC ontwikkeld, een plek waar vooral bestanden en links werden gedeeld. Het was het begin van *instant messaging*. *ICQ* was de eerste *instant messaging client* die op de pc beschikbaar was. Het is deels verantwoordelijk voor emoticons en afkortingen als LOL en BRB.

Vroege sociale netwerken

Vaak worden dating sites gezien als de eerste sociale netwerken. Mensen konden een profiel aanmaken en in contact komen met anderen. Ze hadden echter niet de mogelijkheid tot het creëren van vriendenlijsten.

Fora, zoals vBulletin en phpBB, stammen eigenlijk af van *BBS*. Met een betere user interface werden ze toegankelijk als discussieplatform voor een heleboel mensen. Net zoals dating sites zijn elementen als vriendenlijsten niet aanwezig.

Het eerste echte moderne sociale netwerk was *Six Degrees*. Het werd gelanceerd in 1997 en maakte het mogelijk om profielen aan te maken en vrienden te worden met andere gebruikers. Het heeft pieken van rond de miljoen gebruikers gekend. Dit werd later ook wel het 'web 2.0' genoemd.

Friendster volgde in 2002 met hetzelfde idee. Het liet gebruikers vrienden van vrienden bekijken, waarmee hun eigen netwerk weer kon worden uitgebreid. Het doel was om gebruikers een veiligere plek dan in de echte wereld te geven, om nieuwe mensen te ontmoeten. Het was een soort van datingsite.

In 2003 werd LinkedIn gelanceerd. Zij richtten zich op de zakelijke markt. In het begin konden gebruikers alleen een profiel (een soort van cv) maken en met elkaar communiceren via *private messaging*. Later werden er features, zoals groepen, vraag- en antwoordfora en geavanceerde profiel functies, aan toegevoegd.

MySpace werd in 2003 opgericht en was in 2006 het grootste sociale netwerk ter wereld. Gebruikers konden de hele *look and feel* van hun profiel naar eigen wens aanpassen. Ook was er de mogelijkheid om muziek van artiesten en video's van andere website op het profiel te plaatsen. Zo kon een gebruiker zijn profiel helemaal naar eigen smaak inrichten.

In 2004 startte Facebook als sociaal netwerk. Het was toen alleen toegankelijk voor Harvard studenten. In 2006 was het voor iedereen beschikbaar gesteld en in 2008 werd Facebook het meest populaire sociale netwerk. Facebook laat mensen berichten, foto's en video's posten. De afgelopen jaren zijn *private messaging*, *chat* en *apps* toegevoegd. Een bekend onderdeel van Facebook is de *Like-button*, waarmee gebruikers kunnen aangeven dat ze iets leuk vinden.

Real-time updates

Met Twitter begon de trend van de *real-time status updates*. Vrijwel alle grote sociale netwerken hebben die functionaliteit nu geïntegreerd.

Twitter werd in 2006 opgericht. Het is de afgelopen jaren uitgegroeid tot meer dan een service. Door de sterke *API*, zijn er erg veel *apps* verschenen die kunnen tweeten, trends bijhouden, etc. Het is bijna als platform te definiëren.

Smartphones zijn een cruciaal onderdeel van deze trend. Mensen kunnen ten aller tijde hun status updaten, foto's plaatsen, etc.

Sociale media zijn een hele weg gegaan sinds *Usenet* en *BBS*. Toch is de essentie nog hetzelfde gebleven. In contact komen, en blijven, met vrienden, kennissen en onbekenden.

5.2.3 Waar gaat de sociale media heen?

De huidige trend van sociale media draait om *real-time status updates*. Maar hoe ziet de toekomst er uit? Hieronder vindt u een scenario dat werkelijkheid kan gaan worden.

Sociale media zullen naar verwachting meer en meer door bedrijven worden ingezet om in contact te komen met klanten. De dialoog en relatie tussen beiden wordt erg belangrijk.

Het concept van *social selling* zal ook sterk groeien. Het is eigenlijk het leren kennen van je klanten, hun koopgedrag, communicatie voorkeuren en welke marketing het effectiefst bij hen is. En vervolgens een relatie met hen opbouwen. Als de tijd rijp is dan laat je zien dat je van waarde voor hun kunt zijn. In het geval van een fashion retailer zou het kunnen zijn dat een klant op een gegeven moment op zoek is naar een business suit. Op zo'n moment stuur je hem een bericht waarin je laat zien hoe je van waarde voor hem bent. Op dit moment is dit concept nog niet heel erg aanwezig, maar dat zal gaan veranderen. Sociale media zullen een serieus verkoopkanaal worden.

Het hele concept van *geolocation* wordt belangrijker. Zaken als inchecken bij een locatie worden automatisch gedaan. Vrienden weten altijd waar je bent. Bedrijven die toegang heb tot jouw locatie kunnen lokale aanbiedingen doen. Als je met een vriend wilt afspreken in de stad wordt er een suggestie gedaan voor een leuk café (bv. gebaseerd op jullie beide interesses en de reviews van anderen).

Alles wordt persoonlijker en meer afgestemd op de gebruiker als persoon. Advertenties zijn gebaseerd op vele facetten die te maken hebben met de gebruiker, o.a. interesses, geolocatie, vrienden, gemoedstoestand, gesteldheid, etc.

Internet op de televisie zal steeds gewoner worden, waarbij integratie met sociale media voor de hand ligt. Terwijl je naar een live show kijkt, krijg je de meest interessante berichten op het scherm te zien die via sociale media zijn verstuurd.

Op het moment gebruikt Google aanbevelingen van vrienden of kennissen van de gebruiker in zijn zoekresultaten. Dat concept zal verder uitgedacht en uitgewerkt worden. Facebook zal misschien met een eigen zoekmachine komen. Zij zitten op een berg van "likes" die zeer geschikt zijn om een zoekmachine mee te vullen, zoals Google op dit moment doet met Google+. Daarnaast hebben zij het Open Graph protocol ontwikkeld, waarmee een website deel wordt van Facebook.

Het is in ieder geval duidelijk dat sociale media volgend jaar nog zullen bestaan en zullen zorgen voor een heleboel interessante ontwikkelingen.

6 De huidige situatie van het gebruik van sociale media in de fashion retailer wereld

In de vorige hoofdstukken is de oriënterende fase besproken. Aan de orde kwamen onder andere de opzet van het onderzoek, belangrijke definities en achtergrondinformatie over sociale media. Dit hoofdstuk behandelt echter fase 1, waarbij middels desktop research onderzoek is gedaan naar 61 fashion retailers.

U krijgt in dit hoofdstuk tabellen met bedrijfsinformatie over de verschillende fashion retailers te zien, waaruit bedrijfstyperingen zijn geëxtraheerd. Ook wordt duidelijk welke sociale media de verschillende fashion retailers inzetten en hoe zij dat doen. Daarbij wordt ook het *Social Media Maturity*¹¹ Model gebruikt om de volwassenheid van social media gebruik te beoordelen.

6.1 Lijst met fashion retailers die sociale media gebruiken.

In Bijlage A treft u de lijst aan met fashion retailers die aanwezig zijn op sociale media. In deze lijst wordt geen onderscheid gemaakt in type bedrijven, deze typeringen zijn te vinden in de volgende paragraaf.

In de tabel, die u vindt in de bijlage, zijn de volgende sociale media opgenomen; Facebook, Hyves en Twitter. Deze drie platformen zijn gekozen, omdat ze de populairste en meest gebruikte zijn in Nederland onder de consumenten.¹² Daarnaast richt dit onderzoek zich voornamelijk op de particuliere consument en niet op *business to business* verkoop.

6.2 Bedrijfstypering

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk al is genoemd, is er onderzoek gedaan naar 61 fashion retailers. Deze komen allemaal van een lijst van De Nationale Retailgids¹³. Het bedrijf achter de website, First Formula B.V., brengt de franchise- en retailmarkt in kaart. De Nationale Retailgids heeft bijvoorbeeld een grote lijst met retailers, in verschillende branches, die actief zijn in Nederland. Zo is er natuurlijk de fashion branche, maar ook bestaan er lijsten van de branches food, non-food en wonen.

De lijst van de fashion branche bestaat uit 189 retailers. Omdat het onderzoeken van al deze retailers te veel werk is, is er gekozen om een aselechte steekproef te houden. De steekproefgrootte is bepaald aan de hand van een formule¹⁴. Het betrouwbaarheidspercentage is op 95% gesteld en de steekproefmarge op 10%. Dat leverde een populatie op van 64 retailers. Nadat deze 64 waren geselecteerd vielen er nog drie af, wat uiteindelijk 61 retailers opleverde.

Om nuttige conclusies te kunnen trekken over het gebruik van sociale media door fashion retailers, diende er een indeling van bedrijven komen. Zo is het namelijk ook mogelijk om verschillende categorieën bedrijven te analyseren en daar conclusies over te trekken.

6.2.1 Onderdelen van de typering

Om deze typering te maken is per bedrijf gekeken naar de volgende vijf zaken:

¹¹ (van Luxemburg, A. (z.d.). *Social Media Maturity Model (S3M)*.)

¹² (ComScore, 2011)

¹³ (De Nationale Retailgids, z.d.)

¹⁴ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx>

1) **Omzet**

De behaalde omzet over een heel jaar. Bij één of twee bedrijven is de omzet van 2009 gebruikt, bij de anderen is de omzet van 2010 gebruikt. Er is gekozen om de omzet te inventariseren, omdat dit aan kan geven hoe groot een bedrijf is. Hoe meer omzet betekent over het algemeen hoe meer producten er over de toonbank zijn gegaan. Wat vervolgens weer aan kan geven hoeveel klanten een bedrijf heeft.

2) **Vestigingen**

Het aantal vestigingen dat een bedrijf heeft (evt. ook wereldwijd). Een groot bedrijf heeft vaak veel vestigingen. Hierbij moet wel gezegd worden dat dit niet altijd even veel aangeeft, gezien een vestiging heel groot of heel klein kan zijn. Beter was het om het totaal aantal vierkante meters te hebben, omdat dit nauwkeurigere data oplevert. Helaas waren zulke gegevens niet of nauwelijks te verkrijgen.

3) **Medewerkers**

Het aantal medewerkers in dienst bij het bedrijf (evt. ook wereldwijd). Ook dit geeft een beeld van de grootte van een bedrijf. Het is een aanvulling op het onderdeel vestigingen. Weinig vestigingen, maar veel medewerkers geeft toch een beter beeld van de grootte, dan zonder dat het aantal medewerkers meegerekend worden.

4) **Type**

Het type onderneming. Zijn de vestigingen van het bedrijf zelf of worden ze ook via een franchiseformule aangeboden? Wellicht niet direct interessant om de grootte van een bedrijf mee te meten, maar het geeft wel een beeld van hoe de organisatie in elkaar steekt.

5) **Locatie**

Waar de vestigingen zich over het algemeen bevinden. Is dat midden in het centrum van een stad of is dat ook in buitenwijken of in winkelcentra. Over het algemeen bevinden bedrijven met een hoge omzet zich in het centrum van grote steden. Kleinere bedrijven juist in buitenwijken of in kleine dorpen. Dit onderdeel dient als aanvulling op de bovenstaande onderdelen.

6.2.2 **Toelichting op het zoekproces.**

Het zoekproces was erg intensief. Om erachter te komen wat voor omzet een bedrijf draaide is bijvoorbeeld gekeken op de website, in nieuwsartikelen en jaarverslagen. Helaas is over de omzet vaak weinig concrete informatie te vinden. Een aantal bedrijven vallen bijvoorbeeld onder een groter concern. Deze hebben wel informatie over de omzet van al hun fashionbedrijven, maar niet over de specifieke bedrijven. Daarom is er van tal van bedrijven geen omzet ingevuld. Hier staat dan ook *onbekend* vermeld.

De website van “De Nationale Retailgids” heeft bij veel retailers informatie over het aantal vestigingen staan. Deze informatie is zoveel mogelijk gecontroleerd via de website van de retailer en via nieuwsartikelen.

Het aantal medewerkers was ook vaak niet bekend. Deze is ook niet af te leiden uit het aantal vestigingen, want de ene vestiging is klein, en de ander is enorm.

Het type onderneming is zoveel mogelijk van de website van “De Nationale Retailgids” afgehaald. Zij hadden daar immers al onderzoek naar gedaan.

Als laatste is er om de locatie te bepalen gebruik gemaakt van Google Maps. Van elk bedrijf is een representatief aantal vestigingen opgezocht in Nederland en daarbij is gekeken naar waar deze zich in het desbetreffende dorp of stad bevinden.

Hieronder zijn een aantal bedrijven te vinden die onderzocht zijn. Voor de gehele lijst kunt u in Bijlage B terecht.

Bedrijf	Omzet	Vestigingen	Medewerkers	Type	Locatie
America Today	onbekend	46	onbekend	Eigen	Centrum
Bandolera	66mln	2500	onbekend	Eigen/formule	Centrum
BeOne	onbekend	14	150	Eigen	Centrum
Bijou Brigitte	390mln	1150	3410	Eigen/formule	Centrum
Blend of America	onbekend	75	450	onbekend	onbekend
Bristol	onbekend	129	onbekend	Eigen/formule	Centrum/buiten
C&A	6,59mld	1500	36000	Eigen	Centrum

Tabel 1: Bedrijfsinformatie over een aantal van de 61 fashion retailers. Ingedeeld in verschillende type bedrijven. Voor de gehele lijst kunt u in Bijlage B terecht.

6.2.3 Legenda bij de tabel

Categorie 1: Bedrijven met meer dan 500 vestigingen, een omzet van meer dan 500 miljoen of meer dan 5.000 medewerkers.
Categorie 2: Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen.
Categorie 3: Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen.
Categorie 4: Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen.
Categorie 5: Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen.

Tabel 2: Legenda bij de tabel met bedrijfsinformatie over fashion retailers.

Er is gekozen om de bedrijven in te delen op het aantal vestigingen of de omzet. Van alle fashion retailers is namelijk bekend hoeveel vestigingen zij hebben, een logische keuze om dat dan als basis te laten dienen. Daarbij is, waar nodig, ook het aantal medewerkers meegenomen in de criteria. Omdat het aantal vestigingen niet alles zegt over de grootte van het bedrijf, is ook gekozen om de omzet te gebruiken. Ook al is dat gegeven bij veel fashion retailers helaas ook niet bekend. De omzet kan de typering wel verrijken, omdat een klein aantal vestigingen, maar een grote omzet toch voldoende inzicht geeft over de grootte van het bedrijf.

In het algemeen is het volgende te zeggen over de verschillende type bedrijven:

- 1) Bedrijven met meer dan 500 vestigingen, een omzet van meer dan 500 miljoen of meer dan 5.000 medewerkers zijn zeer grote bedrijven en opereren vrijwel altijd internationaal.
 - Er bevinden zich 6 bedrijven in deze populatie
- 2) Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen zijn grote bedrijven en vaak overal in Nederland te vinden. Soms opereren zijn ook internationaal.
 - Er bevinden zich 8 bedrijven in deze populatie
- 3) Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen zijn middelgrote bedrijven en zijn vaak alleen in de grote steden te vinden.
 - Er bevinden zich 18 bedrijven in deze populatie
- 4) Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen zijn middelgrote bedrijven en zijn vaak of in de grote steden te vinden of opereren alleen in een bepaald regio.
 - Er bevinden zich 17 bedrijven in deze populatie
- 5) Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen zijn bedrijven die variëren van groot tot klein. Ze zijn of alleen actief in een bepaalde stad of regio, of alleen actief in grote steden.
 - Er bevinden zich 11 bedrijven in deze populatie

6.3 Analyse van de inzet van sociale media door fashion retailers

In bijlage B is een lijst te vinden met welke sociale media worden ingezet door de fashion retailers. Ook is daar een lijst te vinden met een analyse van het gebruik van de verschillende sociale media door elke fashion retailer.

Hieronder wordt het gebruik van sociale media door de verschillende categorieën bedrijven beschreven. Per categorie wordt gekeken naar *Twitter*, *Facebook* en *Hyves*.

6.3.1 Categorie 1: Bedrijven met meer dan 500 vestigingen, een omzet van meer dan 500 miljoen of meer dan 5.000 medewerkers

Twitter

Drie van de zes bedrijven zet Twitter in. De andere drie zijn er niet op te vinden. *Bandolera* heeft een aantal tweets geplaatst, maar is eigenlijk niet actief. De enige twee die actief gebruik maken van Twitter zijn Hennes & Mauritz en Vroom & Dreesmann. Zij gebruiken het om conversaties met klanten uit te lokken, door vragen te stellen als: "What are you wearing today?". Ook worden er aanbiedingen, acties en kortingen op aangeprezen, komt er informatie over het bedrijf te staan, zoals nieuwe vestigingen die opengaan.

In deze categorie wordt Twitter voornamelijk niet gebruikt.

Facebook

In tegenstelling tot Twitter, wordt Facebook door vijf van de zes bedrijven ingezet. Daarbij zijn er vier die er daadwerkelijk iets actiefs mee doen. Die vier sturen over het algemeen meerdere berichten per dag. Facebook wordt voornamelijk gebruikt voor conversaties met klanten, waarbij C&A het bijvoorbeeld ook als webcare inzet. Klanten met vragen of problemen worden door hun geholpen. Facebook wordt ook ingezet om informatie en foto's van collecties aan de fans en de wereld te laten zien.

In deze categorie wordt Facebook door meer dan de helft actief ingezet.

Hyves

Hyves wordt door drie van de zes ingezet. Wederom zijn dit *Bandolera*, *Hennes & Mauritz* en *Vroom & Dreesmann*. Ook hier is *Bandolera* weer degene die er eigenlijk niets mee doet. *Hennes & Mauritz* en *Vroom & Dreesmann* zetten het echter actief in. Er wordt veel informatie over het bedrijf getoond. Net als Facebook worden hier foto's van de collecties getoond. Er wordt actief op polls gestemd en er zijn meerdere berichten per week door klanten en de bedrijven zelf. *Hennes & Mauritz* gebruiken het ook als webcare.

In deze categorie kan geconcludeerd worden dat alleen *Hennes & Mauritz* en *Vroom & Dreesmann* Hyves gebruiken. De rest doet er niets mee.

Conclusie

Behalve *Hennes & Mauritz* en *Vroom & Dreesmann* worden Twitter en Hyves in deze categorie niet gebruikt. Meer dan de helft van deze grote bedrijven zet Facebook wel in. Dat doen zij actief, waarbij het contact met de klant en de collecties centraal staan.

6.3.2 Categorie 2: Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen

Twitter

Van de acht bedrijven in deze categorie, hebben er zes een account op Twitter. Echter wordt Twitter maar door drie (redelijk) actief ingezet. Het wordt dan gebruikt voor conversatie met klanten, bekend maken van aanbiedingen, acties en kortingen, en informatie over het bedrijf.

Een tweet van Hunkemöller is bijvoorbeeld: "Beste @ireenz via de webshop kan je alleen sparen. Om je gespaarde korting te verzilveren adviseren wij je naar de winkel te gaan. Lfs". Zij zetten het dus ook als webcare in.

In deze categorie wordt Twitter maar door 1/3 actief ingezet.

Facebook

Facebook wordt in deze categorie door bijna alle bedrijven (redelijk) actief ingezet. Alleen *Scapino* doet niks met het account.

Net zoals bij de bedrijven uit categorie 1, wordt Facebook voornamelijk ingezet voor conversaties met klanten, informatie en foto's van collecties, en aanbiedingen, acties en kortingen. Een aantal fashion retailers gebruikt hun Facebook account ook voor webcare.

Wat opvalt is dat bedrijven in deze categorie die ook internationaal opereren, voornamelijk informatie en foto's over collecties plaatsen. Nederlandse bedrijven zijn ook erg gericht op de klantconversatie.

In deze categorie wordt Facebook door zeven van de acht bedrijven (redelijk) actief ingezet.

Hyves

Twee van de acht fashion retailers is actief op Hyves. De andere zes hebben geen account of doen er niets mee.

De twee bedrijven die er wel iets mee doen gebruiken het voor conversaties met klanten, polls en webcare. Eén van hen, *Shoebly*, zet er net als op hun Facebook account foto's van acties en collecties op.

Hyves wordt amper ingezet door deze categorie.

Conclusie

Fashion retailers in deze categorie zijn massaal aanwezig op Facebook. Het wordt actief gebruikt voor conversaties met klanten en informatie en foto's van collecties. Twitter wordt door 1/3 actief ingezet, waarbij het voornamelijk voor conversaties met klanten en aanbiedingen, acties en kortingen wordt gebruikt.

Ook in deze categorie is Hyves niet erg populair. Maar twee van de acht bedrijven doet er iets mee.

6.3.3 Categorie 3: Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen

Twitter

In deze categorie gebruikt 15 van de 18 bedrijven Twitter. De meeste retailers die twitteren zijn redelijk actief, ze tweetten over acties en aanbiedingen. Voor het overgrote deel geldt dat zij enkele keren per week twitteren. Daarnaast zijn er een aantal retailers die webcare bieden via Twitter. Een enkeling heeft Twitter doorgeschakeld naar Facebook of andersom.

Facebook

In deze categorie gebruikt 16 van de 18 bedrijven Facebook. Facebook is dus beter vertegenwoordigd dan Twitter als het om aantallen betreft. Daarnaast is de mate van gebruik ongeveer gelijk aan dat van Twitter, echter is de conversatie met de klant gemakkelijker te starten en te onderhouden.

Daarnaast laten acties en promoties zich beter uitkomen op Facebook, een aantal retailers maakt hier zelfs speciale reclame formats voor (plaatjes op speciaal formaat). Ook plaatsen de retailers op Facebook vaker updates over nieuwe kleding of accessoires in de collectie of foto's van de winkel.

Hyves

Hyves wordt door maar 8 bedrijven van de 18 gebruikt. Hyves is dus duidelijk minder populair in deze categorie. Daarnaast wordt er niet aan webcare gedaan of is er nauwelijks conversatie met de consument.

Interessant punt lijkt te zijn, dat enkelen zich actief ingezet hebben op Hyves, echter dit nu niet meer doen.

Conclusie

In deze categorie gebruiken bijna alle retailers sociale media, de inzet hiervan verschilt per retailer, maar toch zijn zij op enkelen na bovengemiddeld actief. Daarnaast hebben enkelen begrepen dat een conversatie met een klant beginnen kan lonen.

Verder blijkt dat Hyves langzaam steeds minder gebruikt wordt, zowel in aantallen als in mate van gebruik. Daarnaast blijkt dat men zich evenveel bezig houdt met Twitter als Facebook.

6.3.4 Categorie 4: Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen

Twitter

In deze categorie bevinden zich 17 bedrijven. Van die 17 hebben er 12 een Twitter-account. Een derde daarvan gebruikt het niet of is er niet actief mee bezig.

Het wordt voornamelijk gebruikt voor het delen van informatie over het bedrijf en het onder de aandacht brengen van aanbiedingen, acties en kortingen. Ook wordt het gebruikt als middel om de met de klant te communiceren.

Christine le Duc gebruikt het ook als webcare, maar dat is in deze categorie de enige die Twitter daar voor inzet. Overigens zijn zij niet actief op Twitter.

In deze categorie wordt Twitter maar door 8 van de 17 (redelijk) actief ingezet.

Facebook

Facebook is over de gehele linie het meest gebruikte sociale media. In deze categorie is dat niet anders. Van de 17 bedrijven, hebben er 13 een Facebook account. Echter doen, net zoals bij Twitter, maar 8 bedrijven actief iets met hun account.

Ook in deze categorie wordt het voornamelijk ingezet voor informatie over het bedrijf. Ook komen acties, aanbiedingen en kortingen uiteraard aan bod. Bij een aantal worden er ook foto's (van collecties) op geplaatst. Ook zijn er bij de helft conversaties met klanten.

Alleen Six Shop zette Facebook in als webcare en was daar ook actief mee. En Setpoint was de enige die geen officieel account had. Dit was een account van een lokale vestiging.

In deze categorie wordt Facebook door 8 van de 17 bedrijven (redelijk) actief ingezet.

Hyves

Van de 17 bedrijven zijn er maar 4 die een account op Hyves hebben.

Er staan vaak wat foto's op van collecties en een aantal berichten per maand van klanten of het bedrijf zelf. Het valt op dat bij Oilily Stores relatief veel spamberichten van Hyves-gebruikers staan.

Net zoals in andere categorieën wordt duidelijk dat Hyves niet actief wordt ingezet. Minder dan 25% heeft een account op Hyves. Geen van allen is er actief mee.

Conclusie

In deze categorie heeft zo'n driekwart van de bedrijven wel een Twitter of Facebook account. Twitter wordt door 8 bedrijven actief ingezet. Daarbij wederom voornamelijk het onder de aandacht brengen van acties, aanbiedingen en kortingen. Ook worden er conversaties met klanten aangegaan en wordt informatie over het bedrijf gedeeld.

Bij Facebook is het niet veel anders, maar daar worden ook nog foto's geplaatst.

Hyves is gewoonweg niet populair onder de retailers in deze categorie. Slechts 4 bedrijven hebben een account, niemand gebruikt het actief.

6.3.5 Categorie 5: Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen

Twitter

Van de 13 bedrijven in deze categorie, hebben er 11 een Twitter-account.

Twitter wordt voornamelijk ingezet voor acties, aanbiedingen en kortingen. Ook wordt veel getweet over de collecties. Bij 4 van de bedrijven worden conversaties met de klant aangegaan.

De Bijenkorf zet het Twitter-account eigenlijk alleen maar in voor webcare. Van der Kam Mode linkt alle Facebookberichten door naar Twitter.

In deze categorie wordt Twitter maar door 6 van de 11 bedrijven die aanwezig zijn op Twitter (redelijk) actief ingezet.

Facebook

Er zijn 8 bedrijven met een Facebook account.

In deze categorie wordt het voornamelijk ingezet voor acties, aanbiedingen en kortingen. Ook worden er bij veel van de accounts foto's geplaatst van collecties, acties of van het bedrijf zelf. Bij de helft wordt ook gepraat over de collecties. Er is weinig conversatie met de klant.

In deze categorie wordt Facebook door driekwart van bedrijven die op Facebook aanwezig zijn (redelijk) actief ingezet.

Hyves

Welgeteld 5 bedrijven hebben een Hyves account. Dat is iets meer dan een derde.

Geen één is actief en ze lijken ook nooit actief te zijn geweest. Bij twee bedrijven zijn wel foto's te vinden van collecties.

Smit Mode heeft de lay-out zeer slecht voor elkaar, tekst is amper te lezen.

Conclusie

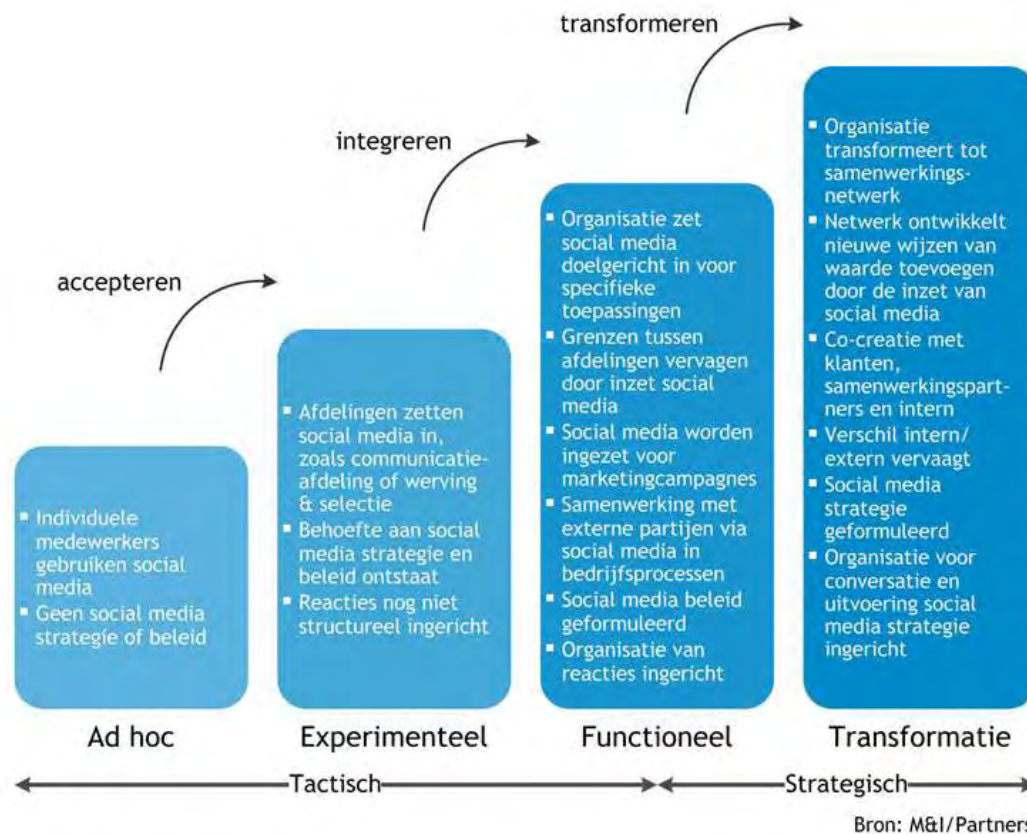
Er zijn in deze categorie 13 bedrijven te vinden. Daarvan hebben de meeste wel een Twitter account, echter doet maar de helft er daadwerkelijk iets mee. Facebook hebben 8 van de 13 bedrijven. Driekwart van die 8 bedrijven is er ook actief op. Hyves wordt in deze categorie totaal niet actief gebruikt.

Wat opvalt is dat in deze categorie vooral acties, aanbiedingen en kortingen onder de aandacht gebracht worden. Bij de meeste bedrijven ging daar 80% van de berichten over. Daarnaast ook veel berichten over de collecties, daarbij werden op Facebook ook veel foto's geplaatst. In deze categorie, in tegenstelling tot de andere categorieën, is er weinig conversatie met klanten. De uitzonderingsgevallen hadden het wel erg goed voor elkaar.

6.4 Groeifases

Om te kunnen bepalen in welke groeifase elk bedrijf zich bevindt, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het Social Media Maturity Model, of kortweg S3M. Deze is opgesteld door Antoon van Luxemburg samen met een aantal co-creators. Antoon van Luxemburg is werkzaam bij

M&I/Partners¹⁵. Het wordt gebruikt om het huidige gebruik van sociale media door fashion retailers beter te kunnen analyseren.



Afbeelding 2: Social Media Maturity Model (S3M), opgesteld door Antoon van Luxemburg van M&I/Partners.

Het model kan worden gebruikt om het niveau van volwassenheid in sociale media van een organisatie vast te stellen. Het kent vier fases, namelijk *Ad Hoc*, *Experimenteel*, *Functioneel* en *Transformatie*.

Ad Hoc is het niveau waar de organisatie zich nog niet doelgericht met sociale media bezig houdt. Er zijn echter wel individuele medewerkers die sociale media gebruiken, voornamelijk voor privé gebruik. Die individuele activiteiten dragen nog niet bij aan het doel dat de organisatie heeft.

Experimenteel is het niveau waar de organisatie bijvoorbeeld een officieel Twitter-account heeft. Ze beginnen het fenomeen sociale media te accepteren. Er worden links op de website geplaatst naar de verschillende sociale media accounts. Het zijn allemaal initiatieven die experimenteel van aard zijn. Het zijn vooral individuele medewerkers die zich er op storten, waardoor de kwaliteit daar ook van afhankelijk is. Er komt dan ook behoefte aan een beleid en strategie.

Functioneel is het niveau waarop de organisatie sociale media doelgericht gaat inzetten om de organisatie te ondersteunen. Het wordt geïntegreerd in al bestaande processen. Het wordt ingezet voor doelen waar de organisatie van denkt dat het een toegevoegde waarde voor heeft of kan hebben, denk daarbij bijvoorbeeld aan marketingcampagnes. Er is een select aantal medewerkers

¹⁵ (M&I/Partners, z.d.)

actief op sociale media, zodat uitgaande berichten centraal kunnen worden gestuurd. Sociale media wordt ingezet om te communiceren met klanten, leveranciers en samenwerkingspartners. Op deze manier wordt de organisatie opener en kan de samenwerking verbeterd worden. Duidelijk is dat de grenzen tussen afdelingen vervagen. Er is een beleid en 'best practices' van sociale media gebruik. Men maakt ook gebruik van *Social Media Monitoring Tools*.

Transformatie is in dit model het hoogste niveau. De grenzen tussen de organisatie en de buitenwereld vervagen. De organisatie en de stakeholders transformeren naar een samenwerkingsnetwerk. Dat netwerk creëert nieuwe waarde m.b.v. sociale media. Daarnaast is sociale media geïntegreerd in de strategie en de processen. Zo worden kansen van co-creatie goed benut. Sociale media wordt doelgericht en strategisch ingezet. Ook wordt het ingezet om belangrijke *influencers* te benaderen en samen met hen nieuwe waarde te creëren.¹⁶

Hieronder wordt per categorie bedrijven beschreven hoe zij in het *Social Media Maturity Model* passen.

6.4.1 Categorie 1: Bedrijven met meer dan 500 vestigingen of een omzet van meer dan 500 miljoen

Van de zes bedrijven in deze categorie, bevinden zich er drie in de functionele fase. Zij zijn al behoorlijk volwassen in de inzet van sociale media. Bij deze drie worden sociale media doelgericht ingezet. Er is sprake van een gecoördineerd geheel, waaruit blijkt dat er goed nagedacht is over hun doelstellingen m.b.t. sociale media. Het vermoeden is dat er ofwel voor sociale media een aparte strategie is bedacht, of dat het geïntegreerd is in de strategie van die van marketing en communicatie.

Eén bedrijf, Bandolera, bevindt zich in de experimentele fase. Zij hebben een officieel account, maar er lijkt iets van structuur te missen. Hoogstwaarschijnlijk hebben zij nog geen echt beleid rondom sociale media, waardoor het allemaal wat rommelig over komt.

Het laatste bedrijf is totaal niet op sociale media aanwezig. Er kan niet gezegd worden of dit bewust is gedaan, of dat er nooit aandacht aan is besteed.

Omdat het gaat om grote spelers was de verwachting ook wel dat meer dan de helft al wel volwassen zou zijn in hun inzet van sociale media. Die verwachting is ook uitgekomen. Zulke grote bedrijven zijn bijna wel verplicht om vrij snel aanwezig te zijn bij nieuwe media. Een groot deel van hun klanten is er immers ook op te vinden. Daarbij hebben zij het geld om te investeren in sociale media.

6.4.2 Categorie 2: Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen

Bij het merendeel van deze bedrijven is er sprake van een beleid m.b.t. sociale media. Zij bevinden zich dan ook in de functionele fase. Sociale media worden actief ingezet. Bij bijvoorbeeld Hunkemöller wordt sociale media ook gebruikt om service te verlenen, als in webcare. Er zijn in deze categorie ook een aantal internationale bedrijven, zoals Jack & Jones. Deze lijkt zich wel in de functionele fase te bevinden, gezien er tekenen van een beleid rondom sociale media te bespeuren zijn. Echter blijft het bij Jack & Jones voornamelijk bij het verspreiden van informatie. Dat is iets wat andere bedrijven in deze fase toch vaak anders doen.

¹⁶ (van Luxemburg & Zwiggelaar, 2011)

Als enige bedrijf in deze categorie is Scapino niet actief op enig sociaal medium.

Ook hier was de verwachting dat het merendeel van de bedrijven al redelijk volwassen zou zijn in het gebruik van sociale media. Deze bedrijven hebben ook geld om te investeren en zijn, net zoals in de eerste categorie, bijna verplicht om daar te zijn waar hun klanten ook zijn. In dit geval op sociale media.

6.4.3 Categorie 3: Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen

Zo'n beetje de helft van de bedrijven in deze categorie bevindt zich in de functionele fase. Deze bedrijven hebben nagedacht over de doelen die zij willen behalen met sociale media, welke doelgroep zij willen aanspreken en hoe ze dat willen gaan doen. Er bestaat dus iets als een social media strategie. Bij een drietal lijken er nog wel wat haperingen te zijn, maar dat komt omdat zij net van de experimentele naar de functionele fase zijn overgegaan. Zou er over een maand of twee á drie weer naar gekeken worden, dan zijn die haperingen waarschijnlijk niet meer aanwezig.

Een derde van de 19 bedrijven bevindt zich nog in de experimentele fase of lijkt zich op de grens te bevinden tussen de experimentele en de functionele fase. Bij die laatste lijkt er al wel nagedacht te zijn over een beleid rondom sociale media, maar loopt de implementatie van dat beleid nog niet helemaal op rolletjes. Daarvan is Schuurman Schoenen een voorbeeld. Zij zijn actief op sociale media, er lijkt al wel sprake te zijn van een beleid, maar het is alleen nog maar eenrichtingsverkeer. Het sociale er aan, bijvoorbeeld de dialoog met de klant, is nog niet aanwezig.

Hier is de terugval in volwassenheid van gebruik al te bespeuren. In plaats van het merendeel, is hier slechts ongeveer de helft redelijk volwassen in het gebruik van sociale media. Een verklaring zou kunnen zijn dat er hier minder geld is om te investeren in sociale media. Zij kijken wellicht eerst bij de grote spelers hoe het moet en daarna volgen zij.

6.4.4 Categorie 4: Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen

In deze categorie lijkt nog veel winst te behalen als het gaat om de inzet van sociale media. Slechts een derde van de 17 bedrijven lijkt een social media strategie en beleid te hebben. Zij zetten sociale media dan ook wel doelgericht in. Er is sprake van dialoog met klanten, wat vaak al wijst op enige volwassenheid in de inzet van sociale media.

Het merendeel van de bedrijven in deze categorie bevindt zich echter in de experimentele of ad hoc fase. Ook zijn er een aantal bedrijven helemaal niet op sociale media te vinden. Drie bedrijven bevinden zich, net zoals in de voorgaande categorie, op de grens tussen de experimentele en functionele fase.

Kleinere bedrijven lijken het nog niet heel interessant te vinden om zich actief met sociale media bezig te houden. Waarschijnlijk komt dat omdat de vraag van uit de consument minder groot is dan bij bijvoorbeeld de grote spelers dat het geval is. Uiteraard speelt een minder hoog budget ook hier mee.

6.4.5 Categorie 5: Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen

Van de 13 bedrijven in deze categorie bevindt minder dan een kwart, namelijk 4 bedrijven, zich in de functionele fase. Zij zoeken de dialoog met klanten en brengen doelgericht berichten naar buiten.

Het merendeel is echter nog aan het experimenteren met sociale media of gewoonweg nog niet aanwezig.

Als laatste categorie met de minste vestigingen en de minste omzet, lijkt het logisch te zijn dat deze ook het minst volwassen is in het gebruik van sociale media. Zij kunnen niet altijd de middelen en tijd sparen om zich met sociale media bezig te houden. Wat wel opvalt is dat bij veel van de retailers die zich nog in de experimentele fase bevinden, de berichten voornamelijk om acties, aanbiedingen en kortingen draaien. Er is nog weinig sprake van dialoog met klanten. Maar wellicht is dat ook wel een bewuste keuze. Of de klanten hebben geen behoefte aan een dialoog.

6.5 Conclusie over het huidige gebruik van sociale media door de fashion retailers

Over de gehele populatie kan gezegd worden dat ongeveer de helft zich (net) in de functionele fase bevindt. Dat houdt in dat zij sociale media doelgericht inzetten en daarbij waarschijnlijk ook een sociale media strategie en beleid hebben.

Helaas betekent dat ook dat de andere helft nog niet volwassen genoeg is in hun gebruik van sociale media. Veel van hen zijn nog aan het experimenteren. Aftasten naar hoe sociale media ingezet kan worden en hoe dat binnen de organisatie past. Van de onderzochte 61 retailers hebben er 10 zelfs geen account op sociale media, dat is zo'n 16%.

De grootste bedrijven (categorie 1 en 2) zijn, zoals verwacht, goed op sociale media aanwezig. Het wordt ingezet voor contact met de klant en het verspreiden van informatie over de collecties. Sommigen gebruiken het zelfs voor speciale aanbiedingen en webcare. Duidelijk is dat sociale media voor hen een verlengstuk van de organisatie is geworden. Het is geen apart onderdeel, maar het biedt juist toegevoegde waarde.

In tegenstelling tot de grootste bedrijven zijn de bedrijven uit de middelste categorie minder volwassen in het gebruik van sociale media. Ongeveer de helft bevindt zich hier in de functionele fase. Bij de andere helft zijn de meeste nog aan het experimenteren. Hierin lijken zij al wel zover dat er nagedacht is over een strategie en beleid rondom sociale media. De implementatie ervan is echter nog niet voltooid.

De kleinere bedrijven zijn voornamelijk nog aan het experimenteren. Zij gebruiken sociale media vooral voor eenrichtingsverkeer. Er zijn over het algemeen alleen berichten over aanbiedingen en collecties op de sociale media accounts te vinden. Er blijven hier veel kansen liggen.

Van de drie onderzochte sociale media wordt Facebook het vaakst ingezet door de fashion retailers. Meer dan twee derde van de bedrijven heeft er een account. Twitter wordt door 34 fashion retailers ingezet, iets meer dan de helft. Het is overigens wel het meest gebruikte platform voor webcare. Er zijn 21 accounts op Hyves gevonden, maar er zijn weinig fashion retailers die er actief iets mee doen. Veel mensen zijn de laatste jaren overgestapt van Hyves naar Facebook. De fashion retailers lijken mee te gaan met hun doelgroepen.

7 Wat vind de consument van de retailer op sociale media?

In dit hoofdstuk is onderzoek gedaan naar de consument. Daarbij is gebruik gemaakt van onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd. De meeste zijn pas recent gepubliceerd. Aan bod komen onderzoeken van TNS Digital Life^{17 18}, CMO Council¹⁹, Exact Target²⁰ en IBM²¹. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd onder internationaal publiek en dus niet toegespitst op Nederland. Bij het onderzoek van TNS Digital Life zijn wel aparte resultaten van Nederland beschikbaar.

Deze onderzoeken zijn allemaal niet speciaal op de fashion branche gericht, waardoor de resultaten voor de fashion branche kunnen afwijken. In de originele onderzoeken is echter niets gezegd over bijzondere resultaten in de fashion branche of elke andere branche, waardoor aangenomen mag worden dat eventuele afwijkingen miniem zijn. Het algemene beeld over de situatie tussen consumenten en bedrijven op sociale media dat wordt geschetst maakt op een heldere manier duidelijk waar sterke en zwakke punten liggen in het gebruik van sociale media. Deze onderzoeken bieden dan ook toegevoegde waarde voor dit rapport, ondanks dat het niet speciaal op de fashion branche is gericht.

Nadat u dit hoofdstuk hebt gelezen weet u wat consumenten verwachten van bedrijven op sociale media. Ook zal duidelijk worden wat bedrijven vaak denken dat consumenten van hen verwachten en hoe dat uiteenloopt.

7.1 Variance in the Social Brand Experience

CMO Council heeft in de Verenigde Staten in het najaar van 2011 een onderzoek gehouden onder 1300 consumenten en 132 *senior marketers* van allerlei soorten bedrijven en branches.

Het doel was om de volgende vijf zaken beter te kunnen begrijpen:

1. In wat voor mate wordt sociale media door de marketing ingezet om nieuwe kansen in de markt te ontdekken, te reageren op onvervulde behoeften, voor te lopen op potentiële problemen en het verder stimuleren van merk promotie en affiniteit.
2. Hoe consumenten sociale media gebruiken om zich aan te sluiten, zich in te zetten en hun eigen stem te laten horen binnen een bedrijf dat sociale media inzet.
3. De redenen dat consumenten zich met bedrijven verbinden op sociale media en de redenen dat een bedrijf denkt dat consumenten hun merkpagina's en inhoud "liken".
4. Wat consumenten verwachten van bedrijven op sociale media en wat die bedrijven hun brengen.
5. Of ervaringen op sociale media de merkperceptie versterken, waardoor rijkere gesprekken ontstaan en het delen van positieve ervaringen wordt gepromoot of dat die ervaring nog ontbreekt.

Redenen om zich met een merk te verbinden

Consumenten zeggen dat zij zich voornamelijk aansluiten bij bedrijven op sociale media om informatie over nieuwe producten te krijgen (55%), om aan unieke promotie acties en wedstrijden mee te doen, of om spelletjes te spelen (65%) die dan specifiek en vaak ook exclusief op sociale media te spelen zijn. De meeste consumenten gebruiken sociale media specifiek om zich met andere

¹⁷ (TNS Digital Life, 2011, *Brands as Friends*)

¹⁸ (TNS Digital Life, 2011, *Unpacking the path to purchase*)

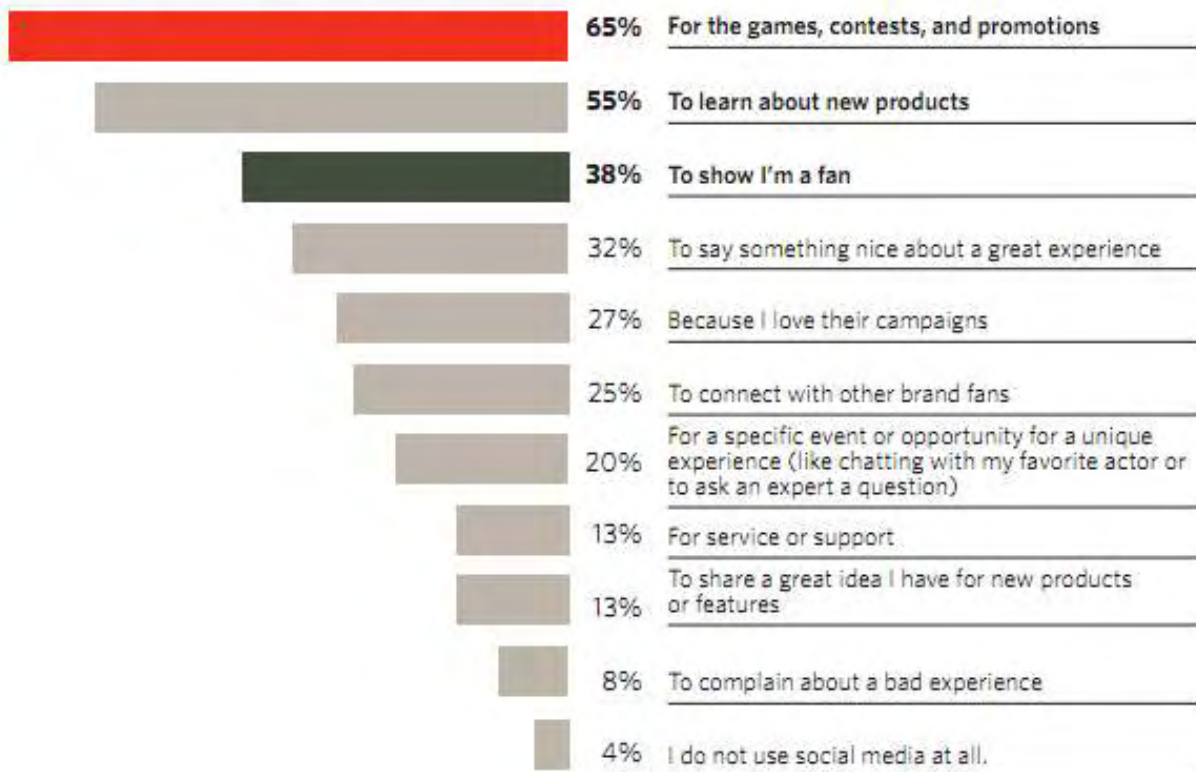
¹⁹ (CMO Council, 2011, *Variance in the Social Brand Experience*)

²⁰ (ExactTarget, 2011, *The Social Break-Up*)

²¹ (IBM, 2011, *From Social Media to Social CRM*)

fans van een bedrijf te verbinden (25%) of om positieve verhalen te delen (32%). Ogenschijnlijk zijn er maar weinig consumenten die klagen over slechte ervaringen via sociale media.

Q1. I connect with brands on Facebook and other social networks:



Afbeelding 3: Waarom consumenten zich verbinden aan een merk op Facebook en op andere sociale netwerken.

Onder de marketers kwam naar voren dat consumenten voornamelijk naar hen toekomen om service en ondersteuning te krijgen (80%). Maar slechts 13% van die consumenten geeft aan dat ze via sociale media service en ondersteuning willen. En 29% van de consumenten komt volgens de marketers om meer te weten te komen over (nieuwe) producten. 55% van die consumenten wil via sociale media juist meer informatie over (nieuwe) producten. Het lijkt alsof consumenten en bedrijven toch niet zo goed weten wat zij allebei nou willen.

Uit ons eigen onderzoek kwam naar voren dat de grote bedrijven redelijk goed lijken in te spelen op de verwachtingen van consumenten. Zij delen informatie over hun producten, op Facebook ook met foto's, en ook zijn er aanbiedingen en kortingen die aangeprezen worden.

Ook in de categorie bedrijven daarna wordt redelijk goed ingespeeld op de consument. Zij zoeken voornamelijk interactie en delen aanbiedingen en acties met de consument. Een aantal van hen gebruikt hun sociale media account ook als webcare om service en ondersteuning te bieden.

In de middelste categorie, bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen, worden voornamelijk berichten over acties en aanbiedingen richting de consument verstuurd. Ook komt er informatie, op Facebook vaak met foto's, over (nieuwe) kleding. En er zijn er aantal bij die ook service en ondersteuning via sociale media verlenen. De helft bevindt zich dan ook al in de functionele fase, zoals eerder beschreven aan de hand van het S3M model.

In de vierde categorie staat het onder de aandacht brengen van aanbiedingen, acties en kortingen centraal. Er wordt ook wel met de klant gecommuniceerd en informatie over het bedrijf gedeeld. Helaas is slechts net de helft redelijk actief op sociale netwerken.

En in de laatste categorie draait het ook voornamelijk om aanbiedingen, acties en kortingen. Gemiddeld genomen ging 80% van de berichten daarover. De rest werd opgevuld met informatie over het bedrijf en de collectie. En op zich is dat wat de consument wil zien. Alleen zal, uit een onderzoek dat verderop wordt besproken, blijken dat steeds herhalende berichten, zoals in deze categorie veel voor komt, saai worden en leiden tot een breuk.

Overigens is bij vrijwel geen enkel bedrijf iets van een spelletje gezien op sociale netwerken. Wedstrijden waren er maar bij een enkeling te vinden. Het is wel zo dat dit onderzoek over allerlei soorten bedrijven gaat, maar het is wel iets waar fashion retailers wellicht ook wat mee kunnen.

Online service en ondersteuning

Consumenten hebben ook erg hoge verwachtingen als het gaat om het verbinden met bedrijven via sociale media. Ze willen antwoorden binnen 24 uur, de trend is zelfs dat ze direct antwoord willen hebben. Van de consumenten wil 22% dat namelijk. Zo'n 19% wil wel een paar uur wachten en slechts 12% is bereid een aantal dagen op antwoord te wachten op ondersteuningsvragen. Het is wel zo dat 33% van de consumenten aangeeft dat een goede online ondersteuning leidt tot een hogere loyaliteit. En dan is het inzetten van andere consumenten als ondersteunende factor natuurlijk razend interessant. Het biedt hen de mogelijkheid om hun loyaliteit te laten merken, hun kennis te delen en een bepaalde status te verkrijgen. En natuurlijk gaan de kosten voor ondersteuning voor het bedrijf dan omlaag.

Als gevraagd wordt aan de marketers hoe sociale media hun helpt antwoord slechts 30% dat het hen helpt bij het verlenen van service en ondersteuning. Ze denken wel relevanter voor de consument te zijn (57%) en het helpt hen ook om een betere relatie met de consument te bouwen (54%).

Uit ons eigen onderzoek is gebleken dat er bij maar weinig fashion retailers aan online service en ondersteuning wordt gedaan. Degene die het doen, doen het echter vaak wel erg goed.

De Bijenkorf heeft een Twitter account dat eigenlijk alleen maar service en ondersteuning biedt. Zij gebruiken zelfs hun eigen hashtag "#bcare".



lefashionchic lefashionchic

Fout na fout bij @DeBijenkorf webshop. Nu geen cadeau voor mijn zusje onder de kerstboom.

Sneul

24 Dec

in reply to ↑



@deBijenkorf

de Bijenkorf

@lefashionchic Hi Lefashionchic, zou je me kunnen volgen en in DM uitleggen wat er is gebeurd? @ #bicare

24 Dec via [TweetDeck](#)

Afbeelding 4: De Bijenkorf zet Twitter voornamelijk in voor service en ondersteuning.

“Liken” op Facebook

In het onderzoek is aan consumenten ook gevraagd wat ze nou eigenlijk bedoelen als zij een bedrijf op Facebook “liken”. Bijna de helft, 49%, geeft daarmee aan dat ze een loyale klant zijn. Kort daarop volgt het willen volgen van nieuws over het merk en hun producten. Zo’n 46% zegt dat ze op zoek zijn naar motieven of beloningen voor het zich verbinden met een bedrijf. En 30% geeft aan dat ze de inhoud aangenaam vinden.

Hetzelfde is gevraagd aan de marketers. Zij denken dat zo’n “like” betekent dat consumenten de inhoud aangenaam vinden (57%). Een flink verschil met de 30% van de consumenten. Ook denkt 41% dat de consument gewoon gehoord wil worden. Zo’n 40% denkt dat ze het bedrijf willen volgen voor nieuws over het bedrijf en de producten. Slechts 24% denkt dat consumenten daarmee aangeven een loyale klant te zijn, in tegenstelling tot wat consumenten zelf zeggen (49%). Ook hier weer een fors verschil.

7.2 TNS Digital Life

Openheid naar merken

Er is door TNS Digital life wereldwijd onderzoek gedaan naar hoe open men is naar bedrijven.

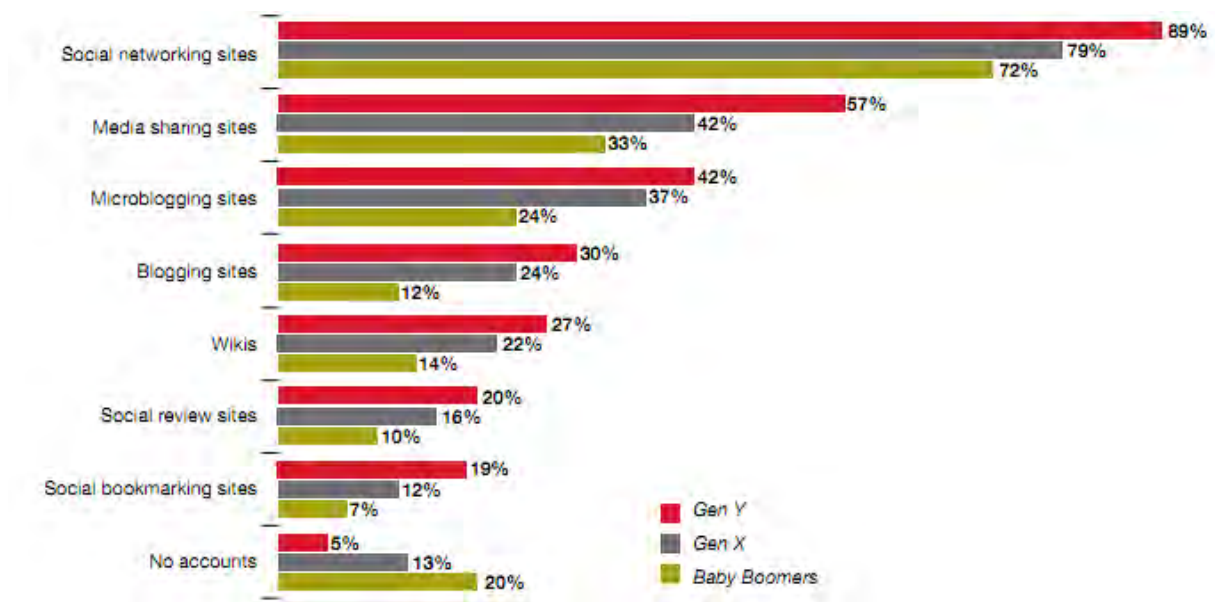
Als er informatie over bedrijven wordt gezocht op sociale netwerken hebben 3% van de Nederlanders een grotere weerstand tegen bedrijven dan dat ze er open voor zijn. Als dat bijvoorbeeld vergeleken wordt met Brazilië dan heerst daar een ander beeld. Men is daar juist 32%

meer open dan dat zij er weerstand tegen hebben. Duitsers hebben zelfs 12% meer weerstand tegen bedrijven dan dat ze er voor openstaan.

Wanneer het om het kopen van producten gaat hebben zelfs 19% van de Nederlanders meer weerstand tegen bedrijven dan dat ze er open voor zijn. Als dat wederom vergeleken wordt met Brazilië dan blijkt dat de Brazilianen 17% meer open dan niet zijn. En de Duitsers hebben in dat geval 32% meer weerstand tegen bedrijven.

7.3 From Social Media to Social CRM

IBM heeft een groot onderzoek gehouden onder consumenten en bedrijven. Dit onderzoek genaamd 'From Social to Social CRM'²², gaat o.a. over wat klanten op sociale media willen.

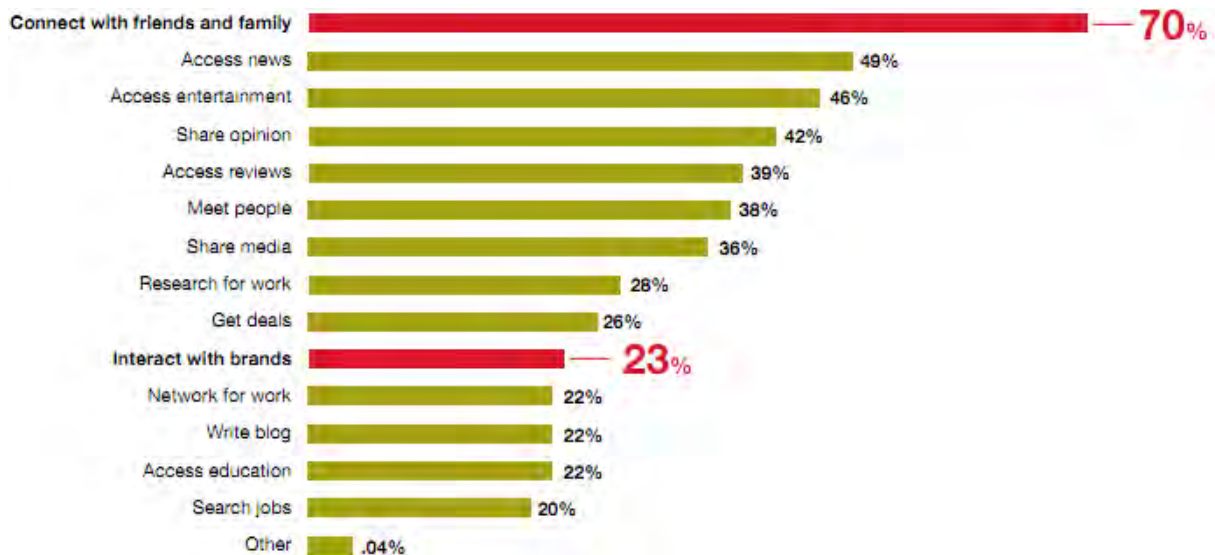


Afbeelding 5: Gen Y zijn mensen geboren tussen 1975 en 1992. Gen X zijn de mensen geboren tussen 1965 en 1974. De babyboomers zijn mensen geboren voor 1964.

Op bovenstaande afbeelding is te zien waar consumenten een account hebben. Deze vraag is gesteld onder 1056 consumenten. Duidelijk is dat zelfs 72% van de babyboomers een account op een sociaal netwerk heeft. Van generatie X is dat 79% en van generatie Y zelfs 89%.

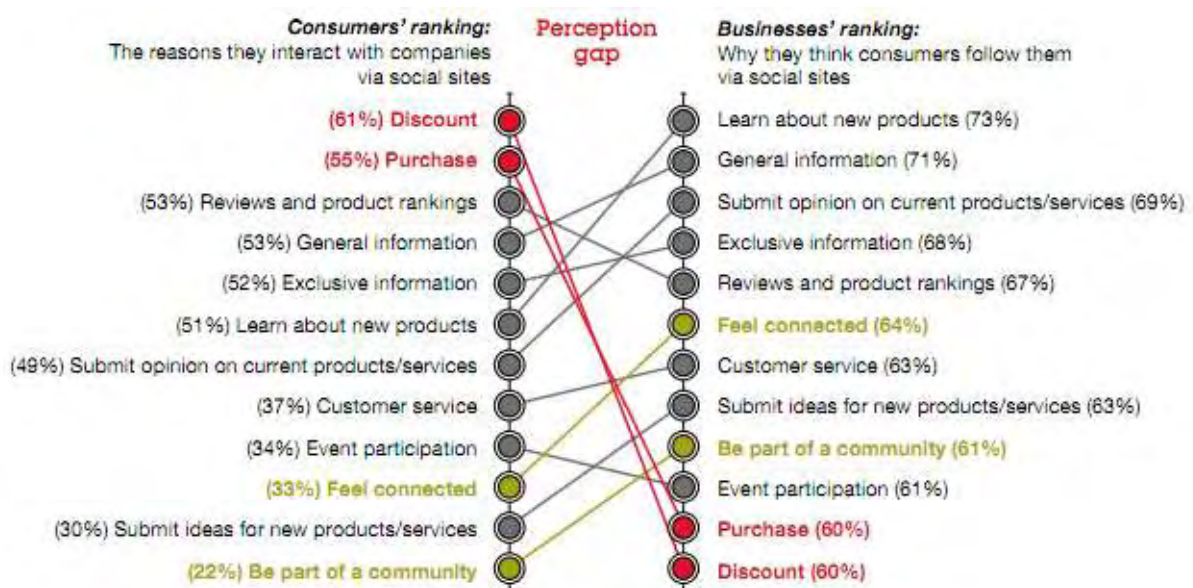
Als er vervolgens gevraagd wordt waarom consumenten op sociale media actief zijn, dan antwoordt 70% om in contact blijven met vrienden en familie. En 23% antwoordt dat zij het ook gebruiken om interactie met bedrijven te hebben.

²² (IBM, 2011)



Afbeelding 6: 1056 mensen antwoorde op de vraag waarom zij zich op social media bevinden.

In het onderzoek is ook aan consumenten en bedrijven gevraagd om een rangorde te geven over de vraag waarom consumenten interactie met bedrijven willen via sociale media. Aan de consument is dan gevraagd waarom zij dat doen en aan de bedrijven is gevraagd waarom zij denken dat consumenten dat doen.



Afbeelding 7: Perceptiekloof tussen consumenten en bedrijven als het gaat om de interactie tussen beiden op sociale media.

Wat als eerst opvalt is de kloof tussen wat consumenten bedoelen en wat bedrijven denken dat ze bedoelen. Bij de consumenten staat helemaal bovenaan op plaats 1 de korting of coupons die zij denken te krijgen. En bedrijven plaatsen diezelfde korting juist op de allerlaatste plaats in hun rangorde. Hetzelfde geldt voor de aankoop van producten en diensten. Die wordt door consumenten op de tweede plaats gezet en door bedrijven op de een na laatste plaats.

Consumenten plaatsen het “deel uit willen maken van een community” op de laatste plaats. Bedrijven plaatsen die reden echter drie keer zo hoog op hun lijst. Ook het gevoel van verbonden zijn

met het bedrijf wordt door consumenten een stuk lager geplaatst dan bedrijven denken. Respectievelijk plaats 10 en plaats 6.

Consumenten willen toch ook wel veel informatie hebben. Algemene informatie, exclusieve informatie en kennismaken van nieuwe producten staan op plaats 3 tot en met 5. Dat komt overeen met het onderzoek van CMO Council waaruit blijkt dat consumenten op de eerste plaats kennis willen nemen van nieuwe producten.

7.4 The Social Break-Up

Exact Target²³ heeft onderzoek gedaan, waarvan de resultaten begin 2011 naar buiten kwamen, naar waarom mensen zich afmelden bij bedrijven op sociale media. Ook e-mail is deel van het onderzoek, maar daar richt dit onderzoek zich niet op.

Facebook

Wanneer een consument op Facebook een bedrijf "liked", dan verwacht 51% dat ze marketing berichten krijgen, 40% verwacht dat niet en 9% weet niet wat ze moeten verwachten. Sommige consumenten willen grappige berichten van bedrijven zien, terwijl anderen alleen directe berichten willen waar ze ook iets mee kunnen.

Consumenten jonger dan 24 jaar verwachten het minst vaak marketing berichten (40%). Van de consumenten ouder dan 35 verwacht echter 55% marketing berichten. Duidelijk wordt dat een "like" niet meteen "love" betekent.

In onderstaande afbeelding wordt duidelijk waarom een consument een merk "unliked".



Afbeelding 8: Waarom consumenten merken "unliken".

²³ (ExactTarget, 2011)

Als we dit omdraaien, dan kunnen we stellen wat consumenten dus wel van bedrijven verwachten. Namelijk dat ze niet al te vaak berichten plaatsen. In het onderzoek van Exact Target stond ook het volgende citaat:

“I ‘like’ a lot of different brands, and if they’re all constantly posting then it’s overwhelming.” —Aaron, 23, Houston, TX

Als een consument het bedrijf als enige “geliked” heeft, dan is het niet erg als er vaak berichten worden geplaatst. Maar consumenten hebben vaak meer dan één bedrijf of merk “geliked”. En dan is het niet handig om heel erg vaak berichten te plaatsen, consumenten krijgen dan immers een stortvloed aan marketing over zich heen. Wat meteen de tweede reden is.

Een andere reden is dat berichten niet steeds herhaald moeten worden of erg op andere berichten moeten lijken. Een beetje creativiteit houdt de aandacht van de consument vast.

En 26% geeft aan dat ze het bedrijf alleen “geliked” hebben om gebruik te maken van een eenmalige actie. Meteen daaropvolgend met 24% is dat ze niet genoeg deals hebben. Het lijkt elkaar een beetje tegen te spreken, maar consumenten willen wel genoeg acties of kortingen hebben. Die eenmalige actie is niet genoeg om hun als ‘fan’ van het bedrijf te houden.

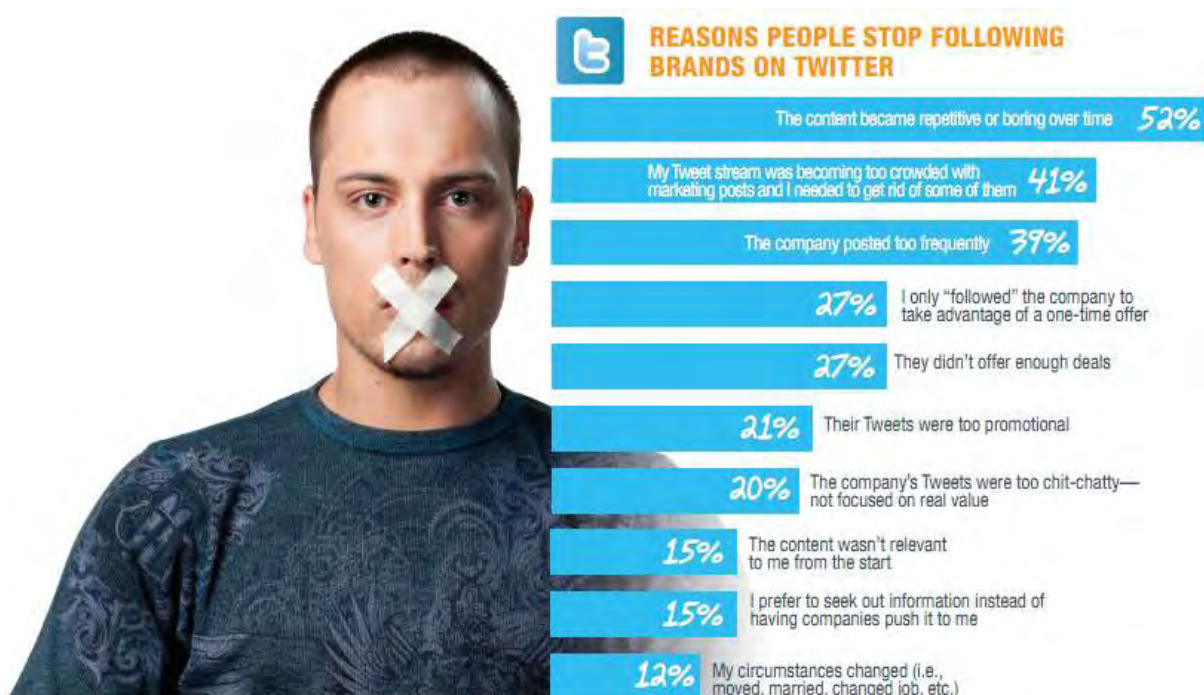
Twitter

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek, dat Twitter voor consumenten hét platform is om interactie met een bedrijf aan te gaan. Het platform is toegankelijk, de berichten zijn beknopt en de mogelijkheid bestaat om interactie met het bedrijf aan te gaan. Het is real-time en er wordt snel geantwoord.

Als er gekeken wordt naar hoe consumenten Twitter gebruiken, dan is het volgens het onderzoek van Exact Target erg polariserend. Of de consument is zeer actief óf ze stoppen met het platform. Bijna de helft van de gebruikers die zich inschreef bij Twitter, stopt er ook weer mee.

In vergelijking met Facebook wordt een bedrijf minder “unfollowed”. Bij Twitter is dat namelijk 41% en bij Facebook 55%. Als het gaat om de hoeveelheid van berichten is dat bij Twitter ook anders dan bij Facebook. Men lijkt bij Twitter eerder veel marketingberichten te verwachten. Dat ligt waarschijnlijk aan het platform, Twitter is immers gericht op snelle, beknopte berichten, waar dat bij Facebook anders is.

In onderstaande afbeelding wordt duidelijk waarom een consument een bedrijf “unfollowed”.



Afbeelding 9: Waarom consumenten een merk op Twitter "unfollowen".

Net zoals bij Facebook is deze afbeelding ook om te draaien. Wat verwacht een consument nou eigenlijk van een bedrijf op Twitter? Hoe moeten zij zich gedragen?

Met 52% staat "herhaalde of saaie inhoud" als reden bovenaan. Dat geeft duidelijk aan dat men enige creativiteit van het bedrijf vraagt.

Consumenten geven ook aan, met 41%, dat ze niet willen dat hun "tweet stream" volstaat met allerlei marketing berichten. Net zoals met Facebook is het zo dat consumenten vaak meer dan één bedrijf volgen. En dan komen er op een gegeven moment te veel marketingberichten binnen en dan "unfollowen" zij een aantal van die bedrijven. Dat is eigenlijk een probleem van de consument en niet zozeer van het bedrijf. Wel is het belangrijk om te noemen dat je, als bedrijf zijnde, je plek kunt behouden. Zolang je de consument maar geeft wat hij wilt, zoals bijvoorbeeld enige creativiteit wat betreft de berichten die geplaatst worden.

Op plaats drie, met 39%, volgt "het bedrijf plaatste te frequent berichten" als reden. Wat te frequent is, wordt in dit onderzoek niet aangegeven, maar tientallen tweets per dag lijkt wat aan de vele kant.

Vervolgens staan op plaats vier en vijf redenen die met acties en kortingen te maken hebben. Weer zijn er veel consumenten die aangeven dat zij het bedrijf alleen volgden om gebruik te maken van een eenmalige actie. En net zoals met Facebook komt daar achteraan de reden dat ze het bedrijf "unfollowen", omdat zij te weinig acties, aanbiedingen of kortingen kregen.

7.5 Conclusie van de auteurs van dit rapport

Consumenten willen activiteit op sociale media zien. Een Facebook pagina moet regelmatig worden voorzien van nieuwe inhoud en op een Twitter account moet regelmatig getweet worden.

Consumenten verwachten van bedrijven dat ze zichzelf en hun producten promoten. Maar de balans tussen promotie en nut voor de consument dient wel goed op orde te zijn. Ook moeten de berichten

wel binnen de sociale etiquette van het platform vallen. Op Facebook moeten er minder berichten verstuurd worden, zodat de “timeline” van een consument niet gevuld wordt met allerlei marketingberichten. Op Twitter kunnen er meer berichten verstuurd worden, zolang ze maar goed gefocust zijn.

En consumenten willen nu eenmaal koopjes krijgen. Als zij een bedrijf volgen of “liken” dan verwachten zij exclusieve aanbiedingen en kortingen. Daarbij lijkt vooral Facebook het goed te doen, omdat daar ruimte is voor meer creativiteit. Denk maar aan het makkelijk uploaden van foto’s, meedoen met spelletjes en andere wedstrijden.

En consumenten willen een bepaalde mate van interactiviteit met het bedrijf. Ze willen kunnen delen dat ze een goede ervaring hebben gehad of om alleen maar te laten zien dat ze een fan zijn. Ook service en ondersteuning op sociale netwerken wordt door consumenten tegenwoordig verwacht. En de cijfers geven aan dat zij dan binnen een paar uur antwoord willen. De trend gaat overigens wel richting directe respons.

En uiteindelijk willen de consumenten een bepaalde beleving ontvangen. Bijvoorbeeld door na de aankoop een berichtje te krijgen waar ze veel plezier met het product gewenst wordt.

Er kan wel geconcludeerd worden dat consumenten op sociale netwerken van een bedrijf een hoge verwachting hebben. Zelf hebben zij wel door hoe alles op een sociaal netwerk in elkaar steekt, terwijl de meeste bedrijven er nog niet zo heel lang mee bezig zijn. Het is voor fashion retailers zaak om in te spelen op die verwachtingen en te laten zien dat je de consument boven de balans plaatst. Want uiteindelijk draait alles om, zoals de naam van het platform al zegt, sociaal zijn.

8 De strategie en lange termijn gedachte van fashion retailers over sociale media

Waar bij fase 1 vooral gekeken is naar het gebruik van sociale media door de fashion retailers, wordt in fase 3 gekeken naar de inzet van sociale media op een hoger niveau.

Nu bekend is welke fashion retailers gebruik maken van sociale media, wordt er gekeken of zij hiervoor een bepaalde strategie hebben bedacht, en of zij deze aanhouden. Om dit te weten te komen is er een vragenlijst opgesteld die verschillende fashion retailers is voorgelegd. De resultaten daarvan zijn te vinden in dit hoofdstuk en in de bijlagen.

Daarnaast wordt het doel beschreven dat de fashion retailers willen behalen met sociale media (als zij dit hebben) en wat hun visie op sociale media en het gebruik daarvan is.

Het doel van dit hoofdstuk en deze fase is om een beter inzicht te hebben in de eventuele lange termijn gedachte die fashion retailers hebben betreft het gebruik van sociale media. In dit hoofdstuk vindt u ook een stukje over de investering van tijd in sociale media.

8.1 Verantwoording onderzoek

In eerste instantie was het de bedoeling om een interview te houden met een aantal fashion retailers. Echter kwam, gezien de periode waarin die interviews afgenomen moesten worden, de noodzaak om het back-upplan in te zetten, namelijk een enquête.

Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode die toegepast werd is een enquête. Er is van een aantal personen informatie nodig en een interview is helaas geen optie. De daar opvolgende beste optie was in dit geval een enquête. Het voordeel van deze enquête is dat retailers de vragen op hun gemak kunnen beantwoorden. De vragen zijn helder gesteld en geven de mogelijkheid om toelichting te geven.

Respondenten

De enquête is gehouden onder Nederlandse fashion retailers. De retailers die representatief zijn voor de gehele populatie zijn in ieder geval gecontacteerd. Daarnaast zijn andere retailers ook gevraagd, om het geheel nauwkeuriger te maken.

Kanaalkeuze

Er is gekozen om de enquête te verspreiden via internet, en daar waar mogelijk via sociale media. Hiervoor is gekozen omdat het gemak biedt voor beide partijen. Daarnaast is het gebruik van sociale media wel toepasselijk, gezien dit onderzoek en de enquête zelf daar ook sterk op insteken. Alle retailers kunnen op deze manier makkelijk en snel bereikt worden, waarbij de respons ook hoger zou liggen, dan wanneer er op locatie geïnterviewd moet worden. Er is gebruik gemaakt van speciale codes, waardoor achterhaald kon worden in welke categorie bedrijven, zoals opgesteld in hoofdstuk 6, een respondent zich bevindt.

8.2 Resultaten enquête

Helaas zijn er van te weinig fashion retailers antwoorden binnengekomen, waardoor dit onderzoek niet als representatief beschouwd moet worden. Het geeft echter wel een indicatie hoe het er bij verschillende categorieën fashion retailers voor staat.

Aan de hand van de deelvragen waar antwoord op verkregen moest worden, zijn de resultaten ingedeeld. Als onderbouwing van de resultaten zijn enkel de belangrijkste grafieken opgenomen. De overige grafieken zijn te vinden in de bijlagen.

De deelvragen die centraal staan, zijn de volgende:

- *Wat voor strategie hanteren fashion retailers met betrekking tot de inzet van sociale media?*
- *Hoe verschilt het gebruik van sociale media tussen verschillende type bedrijven?*
- *Hoe onderhouden fashion retailers op het huidige moment voornamelijk het contact met de klant en wat voor mate speelt sociale media daar een rol.*

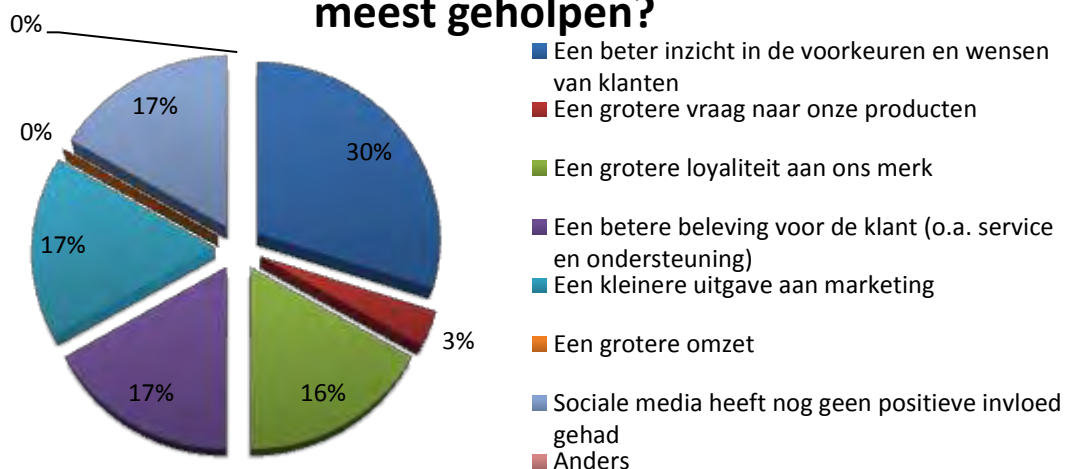
Resultaten

Op de vraag hoe fashion retailers op het huidige moment contact maken met de klant en in hoeverre sociale media daarin een rol speelt, is te zien aan de hand van de vraag 'Hoe communiceren klanten doorgaans met het bedrijf?'. Hieruit blijkt namelijk dat de retailers doorgaans communiceren met consumenten via de telefoon. Daarna volgen pas bezoeken aan de winkel of e-mail, het gebruik van een klantenkaart is niet specifiek meegenomen in dit onderzoek en mag gerekend worden onder het overige communicatiemiddel. Het sociale media gebruik ligt aanzienlijk lager vergeleken met de bovengenoemde middelen. Wanneer de vraag gesteld wordt waarom de fashion retailer dan toch sociale media inzetten, antwoordt een derde dat zij beter inzicht in de voorkeuren en wensen van de klant willen krijgen. Op de tweede plaats willen zij de klant een beter beleving bieden op o.a. service en ondersteuning.



De vraag die daar achter aan gesteld kan worden luidt: 'Waarom heeft sociale media tot nu toe het meest geholpen?'. Het antwoord op die vraag komt overeen met de redenen waarom de fashion retailers sociale media zijn gebruiken. Het heeft de retailers een beter inzicht gegeven, maar volgens hen is daarnaast ook de beleving voor de klant verbeterd. Ook is een grotere loyaliteit aan het merk verkregen, waarbij sommigen minder aan marketing hoefden uit te geven.

Waarin heeft sociale media tot nu toe het meest geholpen?



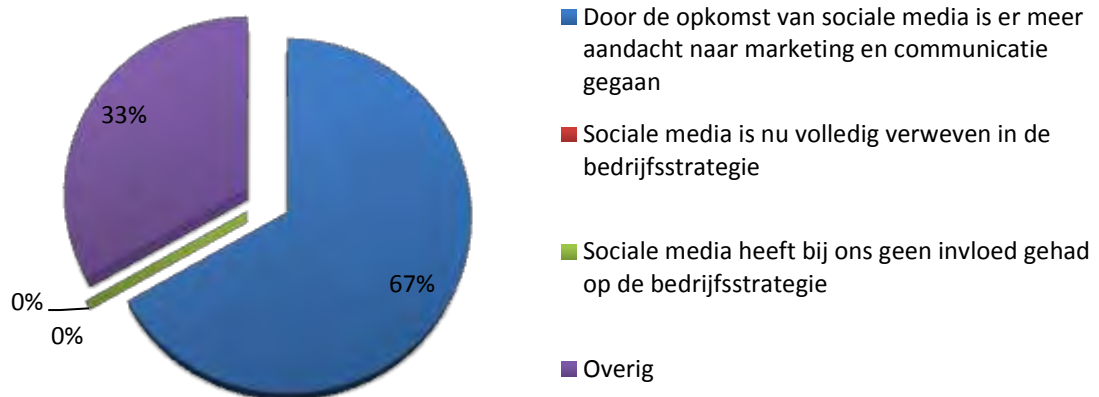
Te zien is dat de fashion retailer zichzelf wel een doel stelt met het gebruik van sociale media. Echter wanneer er gekeken wordt naar een eventuele strategie die past bij het sociale media gebruik, zien we dat twee derde aan geeft te werken aan een strategie, maar dat de uitvoering hiervan nog op zich laat wachten.

Hoe is de huidige strategie rondom sociale media het best te omschrijven?



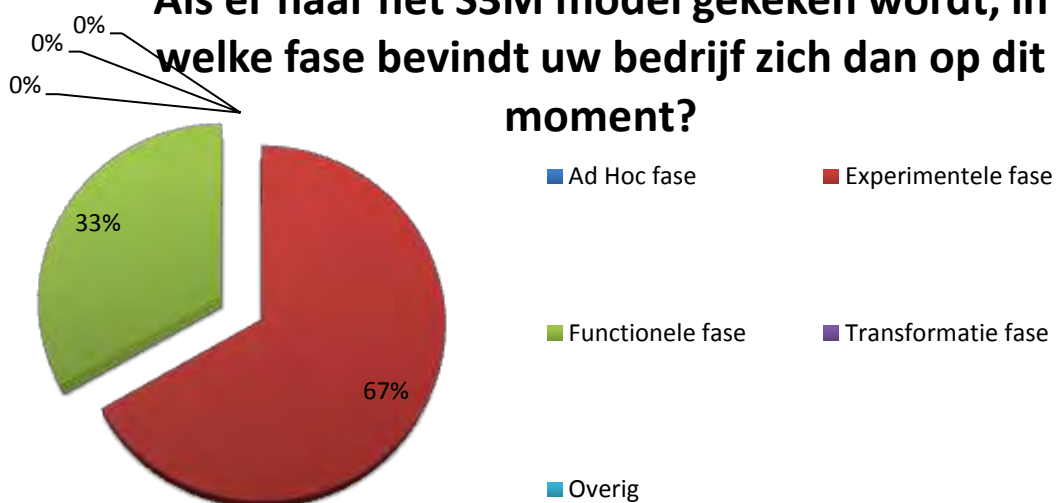
Enkele fashion retailers geven aan dat sociale media volledig is geïntegreerd in de marketing en communicatie strategieën. Op de vraag voor welke periode deze strategie is opgesteld, antwoord slechts een derde dat deze is opgesteld voor een periode langer dan anderhalf jaar. Andere respondenten geven aan dat zij tussen de drie en negen maanden vooruit kijken. Aansluitend op deze vraag is de vraag gesteld of zij denken dat de algehele bedrijfsstrategie beïnvloed is door sociale media. Hierop antwoord twee derde dat er meer aandacht uit is gegaan naar de marketing en communicatie, zoals te zien in onderstaande grafiek.

Hoe heeft sociale media de bedrijfsstrategie beïnvloed?



Wanneer er aan de hand van het S3M model gekeken wordt naar de volwassenheid van het sociale media gebruik, is te zien dat twee derde aangeeft zich in de experimentele fase te bevinden. De overige retailers geven aan al in de functionele fase te zitten.

Als er naar het S3M model gekeken wordt, in welke fase bevindt uw bedrijf zich dan op dit moment?



Wanneer aan de retailers gevraagd wordt in welke fase zij volgend jaar zich denken te bevinden, antwoorden zij allen dat zij dan in de functionele fase zitten.

Een snelle blik op de grafiek van de volgende vraag, 'Op welke sociale media is uw bedrijf actief?', leert dat de fashion retailers verscheidene platformen gebruiken. Facebook en Twitter worden ongeveer evenveel gebruikt en zijn daarbij even populair, maar een interessant detail is dat Hyves niet of nauwelijks meer ingezet wordt.

Daarnaast is er gevraagd of de fashion retailers gebruik maken van hulpmiddelen om de inzet van sociale media te vereenvoudigen. Echter blijken bedrijven dat nauwelijks te doen.

8.3 Hoeveel tijd moet er in sociale media worden geïnvesteerd?

De vraag hoeveel tijd je moet investeren in sociale media is, op een bepaalde manier, hetzelfde als vragen hoe lang een stuk touw is. Het hangt van vele factoren af en er is gewoonweg geen simpel antwoord op te geven.

Chris Brogan zegt dat er minimaal 2 uur per dag aan sociale media besteed dient te worden²⁴. HubSpot heeft een e-book getiteld: "How to Monitor Social Media in 10 Minutes a Day"²⁵. Marijean Jagers verteld dat het aanwezig zijn op sociale media 20 uur per week of meer kan kosten²⁶. Jeffrey Gitomer heeft een boek geschreven, Social Boom, waarin hij stelt dat er een uur per dag vrijgemaakt moet worden voor sociale media. Dat is tenminste als de aanwezigheid op sociale media goed is opgezet.

Rachel Strella stelt dat de schatting van Jeffrey Gitomer het meest realistisch is, maar ze geeft toe dat het afhankelijk is van vele factoren. In haar artikel geeft zij een aantal tips:²⁷

- 1) **Denk bij sociale media aan een netwerkbijeenkomst.** Je kunt niet met iedereen praten, maar wel met een paar mensen. Die kun je dan ook beter leren kennen. Het gaat er immers om dat er relaties worden opgebouwd.
- 2) **Inhoud is nog steeds koning.** Goede inhoud zorgt er voor dat mensen terugkomen. Het zorgt er wel voor dat schattingen in de investering van tijd zo uiteenlopen. De ene organisatie spendeert meer tijd aan het creëren van goede inhoud dan de ander.
- 3) **Slim werken.** Je hoeft niet overal aanwezig te zijn. Je moet juist zorgen dat je aanwezig bent op de sociale media waar je doelgroep zich ook bevindt.

Er kan geen simpel antwoord gegeven worden op de vraag hoeveel tijd er geïnvesteerd moet worden om iets degelijks uit sociale media te halen. Echter lijkt een schatting van tussen de 10 en 20 uur per week wel realistisch te zijn. Het is zaak om sociale media slim en doelgericht in te zetten, zodat er geen tijd verloren gaat aan berichten die niemand bereiken. En Rachel Strella zegt aan het eind van haar artikel ook dat sociale media niet zozeer in een uur per dag in te plannen zijn. Het is eerder dat het verweven zit in de hele dag.

8.4 Conclusie

Gesteld mag worden dat fashion retailers sociale media niet zo zeer over het hoofd zien, echter wel mogelijkheden laten liggen. Daarnaast stellen zij wel doelen, maar ontbreekt in sommige gevallen een duidelijke strategie voor de lange termijn om deze doelen te behalen.

Dat de fashion retailers een doel gesteld hebben blijkt niet altijd terug te zien in hun gebruik. Zoals geconcludeerd in hoofdstuk 6, waarin naar voren is gekomen dat de helft van de onderzochte fashion retailers nog niet volwassen is in hun sociale media gebruik.

Dit is terug te leiden naar die groeifases. De meeste retailers geven aan zich in de experimentele fase van het S3M model te bevinden, echter geldt dit niet voor alle bedrijven. Dit geldt vooral voor de kleinere retailers, dit werd al duidelijk in hoofdstuk 6, maar de enquête bevestigt het vermoeden.

²⁴ (Brogan, 2009)

²⁵ <http://www.hubspot.com/social-media-monitoring-in-10-minutes-ebook>

²⁶ (Jagers, 2011)

²⁷ (Strella, 2011)

Hoewel dit nu nog geen probleem vormt en men in het gebruik kan groeien, is het wel raadzaam een strategie te ontwikkelen en deze te gaan volgen. Op die manier kan men groeien in volwassenheid.

Daarnaast blijkt dus dat de fashion retailers weinig hulpmiddelen gebruiken bij de inzet van sociale media. Zouden zij dit doen, dan kunnen doelstellingen gemakkelijker behaald en gemeten worden. Buiten dat, is de strategie ook eenvoudiger te bepalen en aan te passen op veranderingen.

Zoals werd vermoed, blijkt het dat retailers kansen laten liggen. Vooral op het gebied van doelstellingen voor sociale media, en een bijbehorende strategie om deze doelstellingen te behalen, valt winst te boeken. Wanneer deze kansen afgewogen worden met de factoren tijd en geld en of dit een meerwaarde met zich meebrengt, mag gezegd worden dat er zeker meerwaarde te behalen is uit de kennis die sociale media met zich mee brengt. Met een goede investering in een hulpmiddel zal dit alleen maar eenvoudiger zijn.

9 Een prototype hulpmiddel als ondersteuning bij de inzet van sociale media door de fashion retailer

In de vorige hoofdstukken heeft u kunnen lezen over het huidige gebruik van sociale media, de strategie die men hanteert en hoe consumenten op sociale media benaderd willen worden. Ook heeft u kunnen lezen dat fashion retailers sociale media niet altijd even effectief inzetten. In dit hoofdstuk is getracht een prototype te bedenken dat fashion retailers ondersteunt bij de inzet van sociale media.

Nu is er ook onderzoek verricht naar al bestaande hulpmiddelen bij de inzet van sociale media. Daarbij is voornamelijk gekeken naar *Social Media Analytics*²⁸ en bureaus die zich specialiseren in sociale media. Dit onderzoek kunt u lezen in Bijlage H.

Uit het onderzoek is tot nu toe gebleken dat de helft van de fashion retailers nog niet volwassen genoeg is met de inzet van sociale media. Die helft bevindt zich voornamelijk in de laatste categorieën, zoals beschreven in hoofdstuk 6. Wat bij die groep voornamelijk mist is een sociale media strategie en beleid. Dit prototype combineert het maken en onderhouden van die strategie met al bestaande hulpmiddelen voor sociale media. Het doel is om, door het prototype zo efficiënt en gebruikersvriendelijk mogelijk te maken, de fashion retailer tijd te laten besparen wanneer het gaat om de inzet van sociale media. Het moet van toegevoegde waarde zijn, waardoor de fashion retailer een betere relatie met de klant kan opbouwen wat vervolgens kan resulteren in meer omzet en/of winst. Wanneer het bedrijf groeit in volwassenheid wat betreft sociale media, groeit de noodzaak naar een hulpmiddel dat overzicht biedt in de verschillende kanalen.

Het prototype kent meerdere onderdelen:

- 1) Een informatiecentrum, waar allerlei achtergrondinformatie over sociale media te vinden is.
- 2) Een plek waar men de strategie gemaakt en onderhouden kan worden.
- 3) Een dashboard waar alle sociale media accounts bijgehouden kunnen worden.
- 4) Analyseren van sociale media.

9.1 Informatiecentrum

Rondom sociale media zijn nogal wat nieuwe begrippen en theorieën ontstaan. Om die te ontsluiten is een informatiecentrum bedacht. Daarin is vrijwel alles te vinden wat men nodig heeft om met sociale media aan de slag te gaan. Er zijn definities van begrippen te vinden die naar gelang met eigen notities aan te vullen zijn. Ook zal veel achtergrondinformatie opgenomen zijn over bijvoorbeeld het gedrag van consumenten en hoe die positief te beïnvloeden is. Daarbij kunnen contactformulieren geplaatst worden die de fashion retailer in staat stellen direct contact op te nemen met experts.

In het informatiecentrum moet ook een plaats komen voor websites die veel over sociale media te melden hebben. Nieuwsberichten of onderzoeken kunnen dan op een simpele manier gelezen worden, waardoor de fashion retailer op de hoogte blijft van de ontwikkelingen. Uiteraard dient de mogelijkheid aanwezig te zijn om eigen bronnen toe te voegen.

²⁸ (Web Analytics Association, z.d.)

Met praktijkvoorbeelden moet de fashion retailer een duidelijk beeld krijgen hoe veel voorkomende situaties het best zijn aan te pakken. Do's or don'ts met een heldere toelichting zijn hier belangrijk. Dit om de fashion retailer te behoeden voor veelgemaakte fouten.

9.2 Strategie en doelstellingen

Dit onderdeel is erg belangrijk. Het biedt de fashion retailer de kans om hun sociale media strategie op een goede manier te maken en die ook te onderhouden. Via een doordacht stappenplan moet al een goede strategie te creëren zijn. Overall in dat stappenplan moet duidelijk uitleg staan met, waar nodig, verwijzingen naar het informatiecentrum.

Een strategie is gebouwd op doelstellingen. Daarvoor is in dit prototype ook plaats en dat wordt ook sterk aangemoedigd. Men kan al bedachte doelstellingen zelf invoeren of deze opstellen aan de hand van, wederom, een stappenplan. De fashion retailer wordt aangemoedigd om daarbij ook concrete doelen in te voeren, bijvoorbeeld:

Binnen twee maanden 500 followers.²⁹

Als reactie op een bericht meer dan 50 mensen die er over praten.

9.3 Dashboard

Het dashboard is de plek waar al bestaande hulpmiddelen geïntegreerd worden in het prototype. Er bestaan immers al applicaties en systemen die het mogelijk maken om meerdere sociale media accounts via één plek te beheren. Men kan bijvoorbeeld hun Twitter, Facebook en Hyves account koppelen en direct vanuit het prototype berichten sturen. Er moet een duidelijk esthetisch verschil zijn tussen de verschillende type sociale media om verwarring te voorkomen.

Er moet een optie komen om het klantenbestand te koppelen aan het prototype. Op die manier kan de persoon die de sociale media accounts beheert direct relevante informatie opzoeken over klanten met vragen. Ook wordt op die manier inzichtelijk welk sociale media account bij welke klant hoort. En, zo bleek uit het onderzoek in hoofdstuk 8, de fashion retailer kan op deze manier ook een belangrijke motivatie voor de inzet van sociale media behalen. Namelijk het inzicht in de wensen en voorkeuren van klanten vergroten. Immers is via sociale media erg veel informatie over het gedrag, de wensen en voorkeuren van klanten te vinden. Ook die informatie moet aan een al bestaand klantensysteem gekoppeld kunnen worden.

9.4 Analyses

Een onderdeel dat niet onderschat mag worden. Het analyseren van sociale media levert namelijk veel belangrijke informatie op en zorgt er voor dat snel en kortdurend op situaties gereageerd kan worden.

Het doel van de integratie van deze "Social Media Analytics" is om inzicht te krijgen in hoe het met de doelen staat, zoals opgesteld bij de strategie. Zo kan gemeten worden hoeveel mensen reageren op een bericht of hoeveel followers de fashion retailer heeft. Zo nodig kan men besluiten de doelstellingen bij te stellen of passende maatregelen te nemen (waar uiteraard in het informatiecentrum meer over te vinden is). Men kan bijvoorbeeld ook voor bepaalde

²⁹ 'Followers' ook wel *volgers*, zijn de personen die u op een account volgen en dus uw berichten te zien krijgen.

advertentiecampagnes nulmetingen uitvoeren om te kijken of het volume van bezoekers, followers of berichten waarin het bedrijf wordt genoemd, toeneemt.

Ook kan geanalyseerd worden wat er over de fashion retailer wordt gezegd en of dit positief of negatief is. Berichten waar reactie op gegeven moet worden, worden ingedeeld in verschillende stadia van urgentie. De argumenten die meespelen om het bericht in de stadia in te delen kunnen aangepast worden. Bij zeer urgente berichten kan het prototype bijvoorbeeld een sms'je sturen naar de beheerder. Andere berichten kunnen gelezen worden wanneer men in het prototype is ingelogd.

De bedoeling is om het prototype overal te kunnen bedienen. Op het werk, thuis of onderweg op de telefoon. Zo kan men op elk gewenst moment de sociale media sturen.

10 Conclusie

Door het rapport heen zijn er verschillende fases behandeld, iedere fase had hierbij een conclusie en in sommige gevallen zijn er aanbevelingen gedaan. Deze conclusies en aanbevelingen dienen als basis voor het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek.

10.1 Conclusie

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat zeker de helft van de onderzochte fashion retailers nog niet volwassen is in hun inzet van sociale media. Men is nog aan het experimenteren of er nog helemaal niet mee bezig. Positief is echter dat het overgrote deel *wel* aanwezig is op verscheidene sociale media platformen. Men is er wel degelijk mee bezig.

Er is gebleken dat veelal een sociale media strategie met bijbehorend beleid ontbreekt. Dat betekent dat men niet bewust van tevoren heeft nagedacht over wat sociale media kan toevoegen aan de organisatie en wat er mee bereikt moet worden. Hoewel er toch ook een significant deel van de fashion retailers wel een strategie heeft de doelstellingen van de organisatie voor ogen heeft, lijken zij helaas wel in de minderheid te zijn.

Consumenten en bedrijven begrijpen elkaar niet altijd even goed op sociale media. Zaken worden meer dan eens verkeerd geïnterpreteerd, waardoor kansen blijven liggen en wat de relatie met de klant niet ten goede komt. Wel is uit onderzoek gebleken dat de fashion retailer aan deze klantrelatie wil werken en hierom ook op sociale media aanwezig zijn.

Terug komend op de hoofdvraag van dit onderzoek luidde deze als volgt:

Hoe kan een fashion retailer sociale media op zo'n manier inzetten, daarbij rekening houdende met het type bedrijf, dat de klantrelatie positief wordt beïnvloed en daarmee indirect ook de omzet/winst wordt vergroot.

Om de klantrelatie positief te beïnvloeden, en daarmee indirect de omzet en/of winst te vergroten, moet de fashion retailer bedenken wat hij precies met sociale media wil. Met sociale media zijn veel dingen te bereiken, maar het kan ook een negatief effect wanneer het verkeerd wordt ingezet. Daarom is het verstandig om eerst een strategie te bedenken op basis van concrete doelstellingen. Is dat gedaan dan moet men goed gaan kijken waar de doelgroep zich op sociale media bevindt.

Bedenk dat elk sociaal medium een andere etiquette heeft, hou je daar ook aan. Ga na waar je doelgroep in geïnteresseerd is en zorg dat je van toegevoegde waarde voor ze bent. Je zult moeten accepteren dat ze ook speciale kortingen willen en dat je steeds weer met content moet komen die jou onderscheidt van de rest. Ook op sociale media is de klant koning.

Consumenten lijken van van grotere bedrijven ook een hogere activiteit op sociale media te verwachten, juist omdat zij zo bekend zijn. Die bedrijven zullen beter hun best moeten doen om de klant aan zich te blijven binden. Zij zullen snel moet reageren op berichten van klanten. Waar de consument eerst nog tevreden was met een responstijd van een aantal uur, gaat deze verwachting steeds verder richting directe respons.

Kleinere bedrijven zullen zich niet op sociale media hoeven te profileren zoals de grotere bedrijven dat wel moeten. Het is minder erg als er een uur later wordt gereageerd op een bericht, consumenten hebben namelijk een andere verwachting bij kleinere bedrijven.

Maar in zekere zin maakt het niet heel erg veel uit wat voor type bedrijf je bent. De verwachtingen zullen verschillen, maar de essentie blijft hetzelfde. Zet sociale media doelgericht in en gebruik het niet voor erbij, dan mist het namelijk zijn doel. Uiteindelijk draait het allemaal om het woordje sociaal. Het gaat om het opbouwen van een relatie. En dat doe je niet door alleen maar berichten over aanbiedingen de wereld in te sturen, maar juist door contact te leggen met de klant. Kom er achter wat hem bezig houdt, wat zijn voorkeuren en wensen zijn en zorg dat je op het juiste moment van toegevoegde waarde bent.

10.1.1 Prototype

En om het bovenstaande mogelijk te maken is er tijdens dit onderzoek ook nagedacht over een prototype dat de fashion retailer hierbij kan ondersteunen.

Dit prototype moet het mogelijk maken om op een makkelijke manier de sociale media strategie te maken en bij te houden. Door middel van concrete doelstellingen kunnen zaken op sociale media gemeten worden. Ook is het mogelijk om binnen het prototype alle sociale media te onderhouden. Om de fashion retailer te helpen is ook een informatiecentrum opgenomen waarin allerlei achtergrondinformatie met voorbeelden en case studies is opgenomen. Het is al met al een systeem waarin alles wat met sociale media te maken heeft te regelen en bij te houden is.

10.2 Tot slot

Wanneer het onderzoek over een jaar nogmaals uitgevoerd zou worden, kan er gekeken worden of de fashion retailers volwassen zijn geworden in hun sociale media gebruik. Dit onderzoek is dan te beschouwen als een soort nulmeting. Ook kan men dan onderzoeken of de strategie die fashion retailers hebben gebruikt ook echt succesvol waren.

11 Bronnenlijst

Onderstaand vindt u een lijst met de geraadpleegde bronnen, ingedeeld in verschillende type media en gesorteerd op alfabetische volgorde.

11.1 Boeken

Gitomer, J. (2011). *Social BOOM!* New Jersey: Edward Brothers.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

11.2 Tijdschriften

Beek, J.W. van. (2011). Advertenties versus Word of Mouth. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (1), 18-21.

Eilander, E. (2011). Adverteerders wennen aan Twitter. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (5), 40-44.

Fellinger, S. (2011). De verlikeing rukt op. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (7/8), 8.

Hielkema, R. & Eilander, E. (2011). Koersen op de sirenen van social media. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (7/8), 14-23.

Kleverlaan, E. (2011). Zijn waar je klanten zijn. *Marketing RSLT*, 2011 (1), 6-8.

Kolk, S. van de. (2011). 'Creëer échte waarde voor de klant'. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (7/8), 32-34.

Kouzeh, M. & Verlegh, P. (2011). Management van Wordt of Mouth. *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (1), 38-40.

Smit, W. (2011). Wat doe je als marketeer op Twitter? *Tijdschrift voor Marketing*, 45 (5), 46-47.

11.3 Internetbronnen

AboutAnalytics (z.d.). *Social Media Analytics*. Geraadpleegd op 14 december 2011, van <http://www.aboutanalytics.com/category/social-media-analytics>.

Baker, B. (3 oktober 2011). *How Social Media Has Changed Customer Service*. Geraadpleegd op 14 november 2011, van <http://smallbusinessfriends.com/business-news/how-social-media-has-changed-customer-service>.

Borders, B. (2 juni 2009). *A Brief History Of Social Media*. Geraadpleegd op 13 december 2011, van <http://copybrighter.com/history-of-social-media>.

Brogan, C. (20 november 2009). *How Much Time Should I Spend On Social Media*. Geraadpleegd op 23 januari 2012, van <http://www.chrisbrogan.com/how-much-time-should-i-spend-on-social-media/>.

Cavazza, F. (oktober 2006). *Digital Identity Mapping*. Geraadpleegd op 14 november 2011, van <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/278973402>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (juli 2008). *Standaard Bedrijfs Indeling 2008*. Geraadpleegd op 26 oktober 2011, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/1C64E533-7EA8-4DE0-B142-92E68E4D819E/0/sbi2008versie072008.pdf>.

Chapman, C. (oktober 2009). *The History and Evolution of Social Media*. Geraadpleegd op 13 december 2011, van <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.

CMO Council (2011). *Variance in the Social Brand Experience*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://www.cmocouncil.org/images/uploads/216.pdf>.

Cohen, H. (29 november 2011). *Social Media Consumers Don't Want What Marketers Think*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://magpub.com/social-media-consumers-don%E2%80%99t-want-what-marketers-think/>.

ComScore (26 april 2011). *The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn*. Geraadpleegd op 3 januari 2012, van http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn.

Curtis, A. (z.d.). *The Brief History of Social Media*. Geraadpleegd op 7 december 2011, van <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>.

De Nationale Retailgids (z.d.). *De Nationale Retailgids - overzicht van alle Nederlandse retail en winkelformules*. Geraadpleegd op 9 november 2011, van <http://www.denationaleretailgids.nl/retailgids/Mode.htm>.

ExactTarget (2011). *The Social Break-Up*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf>.

Frommer, D. & Ortiz, J. (1 november 2011). *The Future Of Social Media Is...* Geraadpleegd op 17 november 2011, van <http://www.businessinsider.com/future-of-social-media-2011-11>.

Galen, M. van (30 maart 2010). *Social media in Nederland: 7 leerervaringen uit de klei*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van http://www.jungle minds.nl/publicaties/artikelen/social_media_in_nederland%3A_7_leerervaringen_uit_de_klei.

Gerritsen, J. (z.d.). *Sociale media en Nederlandse beeldende kunstmusea*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0322-200453/De%20scriptie.pdf>.

IBM (2011). *From Social Media to Social CRM*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF> en <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03416usen/GBE03416USEN.PDF>.

Jagers, M. (18 november 2011). *The Truth About Social Media: Five Facts for Your Business*. Geraadpleegd op 23 januari 2011, van <http://www.marijeanjagers.com/2011/11/18/truth-social-media-facts-business/>.

Kagan, M. (2008). *What the f**k is social media*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media>.

Kooij, G.M. (juni 2011). *Sociaal winkelen in een moderne wereld*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van <http://www.saxion.nl/files/storage/design/Rapport%20%27Sociaal%20winkelen%20in%20een%20moderne%20wereld%27.pdf>.

Koster, B. & Gaalen, M. van. (februari 2010). *Sociale Media Update 2010*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf.

van Luxemburg, A. (z.d.). *Social Media Maturity Model (S3M)*. Geraadpleegd op 11 december 2011, van http://www.mxi.nl/upload/socialmediamaturitymodel_brochure_v01.pdf.

van Luxemburg, A. & Zwiggelaar, K. (november 2011). *Hoe wordt een organisatie volwassen in social media gebruik?*. Geraadpleegd op 11 december 2011, van http://www.mxi.nl/upload/1123_antlu-karzw_hoewordteenorganisatievolwasseninsocialmedagebruik_xrmagazine-201111.pdf.

M&I/Partners (z.d.). *Over M&I/Partners - Partners*. Geraadpleegd op 27 januari 2012, van http://www.mxi.nl/overmxi/index.asp?pa_id=46&page=partners.htm.

O'Dell, J. (24 januari 2011). *The History of Social Media [INFOGRAPHIC]*. Geraadpleegd op 13 december 2011, van <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>.

OMGInfographics (25 juli 2011). *Social Media History and Milestones*. Geraadpleegd op 7 december 2011, van <http://www.omginfographics.com/2011/07/the-history-of-social-media-through-2011/>.

Rotilu, J. (29 november 2011). *The Future of Social Media*. Geraadpleegd op 7 december 2011, van http://www.huffingtonpost.com/jide-rotilu/future-social-media_b_1115400.html.

Schoondorp, M. (12 maart 2010). *Sociale media en de kansen voor het onderwijs*. Geraadpleegd op 7 november 2011, van http://www.surfnetkennisnetproject.nl/attachments/session=cloud_mmbase+2159895/TS_Social_Media_apr2010.pdf.

SocialMediaModellen (z.d.). *Social Media Adoption Curve*. Geraadpleegd op 3 december 2011, van <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-adoptiemodellen/social-media-adoption-curve-model/>.

SocialMediaModellen (z.d.). *Social Media Maturity Model*. Geraadpleegd op 2 december 2011, van <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-adoptiemodellen/social-media-maturity-model/>.

Stoilova, M. (5 mei 2011). *Social Media Marketing and Communication*. Geraadpleegd op 8 november 2011, van http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36333171/Thesis_final.pdf.

Strella, S. (13 december 2011). *How Much Time Should I Spend on Social Media?* Geraadpleegd op 23 januari 2012, van <http://socialmediatoday.com/centralpawebster/403672/how-much-time-should-i-spend-social-media>.

Strom, D. (16 augustus 2011). *A Short History of Social Media (infographic)*. Geraadpleegd op 13 december 2011, van <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/08/a-short-history-of-social-medi.php>.

TNS Digital Life (2011). *Brands as Friends*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://www.tnsdigitallife.com/view/social-brands>.

TNS Digital Life (2011). *Unpacking the path to purchase*. Geraadpleegd op 21 december 2011, van <http://www.tnsdigitallife.com/view/path-to-purchase/food-and-drink/nl/com>.

Web Analytics Association (z.d.). *About Us*. Geraadpleegd op 30 december 2011, van <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>.

12 Bijlagen

Bij de samenstelling van dit rapport zijn er enkele bijlagen ontstaan, deze zijn onderstaand te vinden.

Een kort overzicht van de bijgevoegde bijlagen:

<u>BIJLAGE: A.</u>	<u>AANWEZIGHEID FASHION RETAILERS OP SOCIALE MEDIA</u>	59
<u>BIJLAGE: B.</u>	<u>BEDRIJFSINFORMATIE VAN FASHION RETAILERS MET CATEGORISERING</u>	61
<u>BIJLAGE: C.</u>	<u>ANALYSE VAN HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA DOOR FASHION RETAILERS</u>	64
<u>BIJLAGE: D.</u>	<u>TWITTERVERSE VAN BRIAN SOLIS</u>	80
<u>BIJLAGE: E.</u>	<u>ENQUÊTE</u>	81
<u>BIJLAGE: F.</u>	<u>RESULTATEN ENQUÊTE</u>	88
<u>BIJLAGE: G.</u>	<u>MIND-MAPS N.A.V. HET CANVAS BUSINESS MODEL</u>	95
<u>BIJLAGE: H.</u>	<u>HULPMIDDELEN VOOR DE INZET VAN SOCIALE MEDIA</u>	96

Bijlage: A. Aanwezigheid fashion retailers op sociale media

Bedrijf	Twitter	Facebook	Hyves
America Today	JA	JA	NEE
Bandolera	JA	JA	JA
BeOne	JA	NEE	NEE
Bijou Brigitte	NEE	JA	NEE
Blend of America	JA	JA	NEE
Bristol	JA	JA	NEE
C&A	NEE	JA	NEE
Charles Vögele	NEE	NEE	NEE
Chasin' Denim	NEE	JA	NEE
Christine le Duc	JA	JA	NEE
Coach	JA	JA	JA
Cool Cat	JA	JA	JA
De Bijenkorf	JA	JA	NEE
DiDi Fashion	JA	NEE	NEE
Dolcis	JA	JA	NEE
Duifhuizen Lederwaren	JA	NEE	NEE
Duthler	JA	JA	NEE
Esprit	NEE	JA	NEE
Hendriksen Fashion	NEE	NEE	NEE
Henk ten Hoor Textiel	JA	JA	NEE
Hennes & Mauritz	JA	JA	JA
Het Broekenhuis	JA	JA	JA
House of Shoes	JA	JA	JA
Hunkemöller	JA	JA	JA
Jac Hensen Herenmode	JA	NEE	JA
Jack & Jones	JA	JA	NEE
Jeans Centre	JA	JA	JA
Kookaï	NEE	JA	NEE
Latenzo	JA	JA	JA
Manfield	JA	JA	NEE
McGregor Shop	JA	JA	NEE
Men at Work	JA	JA	JA
Mexx	JA	JA	JA
Miss Etam	JA	JA	JA
Oilily Stores	JA	JA	JA
Only	JA	JA	NEE
Pauw	NEE	NEE	NEE
Piet Kerkhof	JA	JA	NEE
Piet Zoomers	JA	JA	JA
Promiss	NEE	NEE	NEE
SOC13TY	NEE	JA	NEE
Sacha	JA	JA	NEE

Scapino	JA	JA	NEE
Schoenenreus	JA	JA	JA
Schuurman Schoenen	JA	JA	JA
Setpoint	JA	JA	NEE
Shoebly	JA	JA	JA
Six Shop	JA	JA	JA
Smit Mode	JA	JA	JA
Suitsupply	NEE	JA	NEE
Superstar	JA	JA	JA
Ter Horst Van Geel	JA	JA	NEE
The Sting	NEE	JA	JA
Thom Broekman	JA	JA	NEE
Tuunte Fashion	JA	JA	NEE
Van Dal Mannenmode	NEE	NEE	NEE
Van Dalen	NEE	NEE	NEE
Van der Kam Mode	JA	JA	JA
Vroom & Dreesmann	JA	JA	JA
WE	JA	JA	JA
Witteveen Mode	JA	JA	NEE
Totaal: 61	47	51	25

Het samenstellen van deze lijst heeft behoorlijk wat moeite gekost. Bij zo'n 15-20% van de retailers op deze lijst was geen link naar de sociale media accounts op de website te vinden. Dat heeft geresulteerd in veel handmatig zoekwerk. Immers moest wel duidelijk zijn of de retailer echt geen account had of er gewoon geen link naar had geplaatst.

Bijlage: B. Bedrijfsinformatie van fashion retailers met categorisering

Een deel van deze tabel is al eerder in het onderzoek aan bod gekomen. Hier is hij echter volledig te bekijken.

Bedrijf	Omzet	Vestigingen	Mede-werkers	Type	Locatie
America Today	onbekend	46	onbekend	Eigen	Centrum
Bandolera	66mln	2500	onbekend	Eigen/formule	Centrum
BeOne	onbekend	14	150	Eigen	Centrum
Bijou Brigitte	390mln	1150	3410	Eigen/formule	Centrum
Blend of America	onbekend	75	450	onbekend	onbekend
Bristol	onbekend	129	onbekend	Eigen/formule	Centrum/buiten
C&A	6,59mld	1500	36000	Eigen	Centrum
Charles Vögele	1,15mld	826	7345	Eigen/formule	Centrum/buiten
Chasin' Denim	onbekend	75	onbekend	onbekend	onbekend
Christine le Duc	41,7mln	36	400	Eigen/formule	Centrum/buiten
Co4ach	onbekend	60	onbekend	Formule	Centrum
Cool Cat	140mln	165	1600	onbekend	Centrum
De Bijenkorf	onbekend	12	4000	Eigen	Centrum
DiDi Fashion	onbekend	140	700	Eigen/formule	Centrum/buiten
Dolcis	onbekend	101	862	Eigen	Centrum/buiten
Duifhuizen Lederwaren	onbekend	25	onbekend	Eigen	onbekend
Duthler	onbekend	29	onbekend	Eigen	Centrum
Esprit	onbekend	107	onbekend	Eigen/formule	Centrum
Hendriksen Fashion	onbekend	1	10	Eigen	Centrum
Henk ten Hoor Textiel	onbekend	90	300	Eigen	Centrum/buiten
Hennes & Mauritz	13,8mld	2300	87000	Eigen	Centrum
Het Broekenhuis	onbekend	18	onbekend	Eigen	Centrum
House of Shoes	onbekend	41	253	Eigen/formule	Centrum/buiten
Hunkemöller	200mln	500	2600	Eigen/formule	Centrum
Jac Hensen Herenmode	onbekend	10	onbekend	Eigen	Centrum
Jack & Jones	onbekend	250	15000	onbekend	Centrum
Jeans Centre	onbekend	93	onbekend	Eigen	Centrum/buiten

Kookai	onbekend	460	onbekend	Eigen/formule	onbekend
Latenzo	onbekend	9	onbekend	Eigen/formule	Centrum
Manfield	onbekend	65	570	Eigen	Centrum
McGregor Shop	onbekend	70	onbekend	Eigen/formule	Centrum
Men at Work	onbekend	65	onbekend	Eigen	Centrum
Mexx	onbekend	400	3000	Eigen/formule	Centrum
Miss Etam	200mln	130	1500	Eigen	Centrum/buiten
Oilily Stores	40mln	0	onbekend	Eigen	n/a
Only	onbekend	34	onbekend	Formule	Centrum
Pauw	onbekend	30	onbekend	Eigen	Centrum
Piet Kerkhof	onbekend	18	onbekend	Eigen	Centrum/buiten
Piet Zoomers	onbekend	9	onbekend	Eigen	Centrum
Promiss	100mln	66	600	Eigen	Centrum
SOC13TY	onbekend	21	onbekend	Eigen	Centrum
Sacha	onbekend	75	onbekend	Eigen	Centrum
Scapino	onbekend	222	2900	Eigen	Centrum/buiten
Schoenenreus	onbekend	220	1700	Eigen	Centrum/buiten
Schuurman Schoenen	50mln	40	onbekend	Eigen/formule	Centrum/buiten
Setpoint	onbekend	36	200-500	Eigen/formule	Centrum
Shoebly	onbekend	225	onbekend	Eigen/formule	Centrum/buiten
Six Shop	onbekend	32	onbekend	Eigen	Centrum
Smit Mode	onbekend	14	140	Eigen	Centrum/buiten
Suitsupply	onbekend	25	onbekend	Eigen	Centrum
Superstar	onbekend	80	200-500	Eigen/formule	Centrum
Ter Horst Van Geel	onbekend	11	onbekend	Eigen	Centrum
The Sting	onbekend	74	onbekend	Eigen	Centrum
Thom Broekman	onbekend	10	onbekend	Eigen	Centrum
Tuunte Fashion	onbekend	38	200	Eigen	Centrum/buiten
Van Dal Mannenmode	onbekend	22	onbekend	Eigen	Centrum/buiten
Van Dalen	onbekend	26	onbekend	Eigen	Centrum/buiten
Van der Kam Mode	onbekend	8	onbekend	Eigen	Centrum
Vroom &	onbekend	62	11000	Eigen	Centrum

<u>Dreesmann</u>						
<u>WE</u>	<u>350mln</u>	<u>240</u>	<u>3000</u>	<u>Eigen</u>	Centrum	
<u>Witteveen Mode</u>		<u>93</u>		<u>Eigen</u>	Centrum	
Totaal: 61						

Tabel 3: Bedrijfsinformatie over 61 fashion retailers. Ingedeeld in verschillende type bedrijven.

Legenda bij de tabel

Categorie 1: Bedrijven met meer dan 500 vestigingen of een omzet van meer dan 500 miljoen.
Categorie 2: Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen.
Categorie 3: Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen.
Categorie 4: Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen.
Categorie 5: Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen.

Tabel 4: Legenda bij de tabel met bedrijfsinformatie over fashion retailers.

Bijlage: C. Analyse van het gebruik van sociale media door fashion retailers

Alle bedrijven hebben de kleur van hun typering als achtergrond om de typering ook hier duidelijk te maken. Die typering is als volgt:

Categorie 1: Bedrijven met meer dan 500 vestigingen of een omzet van meer dan 500 miljoen.
Categorie 2: Bedrijven met meer dan 200 vestigingen of een omzet van meer dan 300 miljoen.
Categorie 3: Bedrijven met meer dan 50 vestigingen of een omzet van meer dan 50 miljoen.
Categorie 4: Bedrijven met tussen de 20 en 50 vestigingen of een omzet van meer dan 10 miljoen.
Categorie 5: Bedrijven met minder dan 20 vestigingen of een omzet van minder dan 10 miljoen.

America Today

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Een tweet per maand - Voornamelijk kortingen, aanbiedingen en acties. - Vacatures worden ook bekend gemaakt - Conversatie met klanten - Niet erg actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Voornamelijk berichten over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Conversatie met klanten - Redelijk actief 	Niet aanwezig
Groeifase Lijkt zich op de grens tussen de experimentele en functionele fase te bevinden.		

Bandolera

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Een aantal tweets per jaar - Tweets over kortingen, aanbiedingen en acties - Informatie over collecties - Niet actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Informatie over collecties - Aanbiedingen, acties en kortingen - Meerdere berichten per maand - Niet erg actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Niet actief met berichten - Oude poll - Niet actief op Hyves
Groeifase Bevindt zich in de experimentele fase. Er is een officieel account, maar er mist een bepaalde structuur.		

BeOne

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Een aantal tweets per week - Zijn actief op Twitter - Informatie over collecties wordt getweet - Conversatie met klanten - Retweeten van klanten 	Niet aanwezig	Niet aanwezig

GroEIFase

Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media wordt doelgericht ingezet. Er is een bepaalde structuur aanwezig.

Bijou Brigitte

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none">- Duitse berichten- Meerdere berichten per week- Foto's van collecties- Conversatie met klanten- Actief	Niet aanwezig

GroEIFase

Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media wordt doelgericht ingezet. Er is een bepaalde structuur aanwezig.

Blend of America

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Een aantal tweets per dag- De meeste tweets gaan over zaken die niets met fashion retailing te maken hebben, zoals: "blueberry cheesecake ice cream".- Tweets over kortingen, aanbiedingen en acties- Behoorlijk actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Een aantal berichten per maand- De meeste berichten gaan over zaken die niets met fashion retailing te maken hebben, zoals: "#theoffice tore it up! hilarious!!"- Niet heel erg actief op Facebook	Niet aanwezig

GroEIFase

Bevindt zich op de grens tussen ad hoc en experimenteel. Er lijkt een individuele medewerker op het officiële account actief te zijn, die soms lukraak wat berichten lijkt te plaatsen.

Bristol

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per week- Voornamelijk tweets over kortingen, aanbiedingen en acties- Behoorlijk actief op Twitter- Conversatie met klanten- Nuttige informatie over hun producten	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per week- Voornamelijk berichten over aanbiedingen, acties en kortingen- Conversatie met klanten- Wordt ingezet als webcare- Nuttige informatie over hun producten- Foto's van collecties- Actief	Niet aanwezig

GroEIFase

Bevindt zich in de functionele fase. Structuur en beleid lijken aanwezig. Sociale media worden doelgericht ingezet.

C&A

Twitter	Facebook	Hyves
---------	----------	-------

Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Voornamelijk conversatie met klanten - Wordt ingezet als webcare - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van collecties Actief	Niet aanwezig
Groeifase Bevindt zich in de functionele fase. Structuur en beleid lijken aanwezig. Sociale media worden doelgericht ingezet.		

Charles Vögele

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig
Groeifase n/a		

Chasin' Denim

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Voornamelijk berichten over collecties - Foto's van collecties - Niet erg actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groeifase Lijkt zich in de experimentele fase te bevinden. Ze lijken sociale media in te zetten voor berichten over collecties en hun bedrijf. Ze zijn nog niet heel erg actief.		

Christine le Duc

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Wordt gebruikt als webcare - Conversatie met klanten - Informatie over het bedrijf - Niet erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Nuttige informatie voor de doelgroep - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Niet erg actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groeifase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media wordt doelgericht ingezet. Ze hebben het bijvoorbeeld ook ingezet voor de laatste campagne.		

Coach

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Tweets over aanbiedingen, acties en kortingen - Tweets over het bedrijf - Veel tweets over gesponsorde activiteiten, zoals 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Berichten over aanbiedingen, acties en kortingen - Berichten over het bedrijf - Veel berichten over 	- Foto's van collecties

bv. <i>So You Think You Can Dance</i> - Actief op Twitter	gesponsorde activiteiten, zoals bv. <i>So You Think You Can Dance</i> - Actief op Facebook	
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Actief op sociale media, het wordt doelgericht ingezet.		

Cool Cat

Twitter	Facebook	Hyves
- Een tweet per maand - Niet meer actief op Twitter - Alles wordt doorgestuurd vanaf Facebook - Informatie over collecties	- Meerdere berichten per maand - Foto's van acties en collecties - Niet erg actief meer op Facebook	- Foto's van collecties - Polls - Gebruikers plaatsen meerdere keren per maand een bericht - Er wordt niet op berichten gereageerd - Niet erg actief op Hyves
GroEIFase Lijkt zich in de experimentele fase te bevinden. Er is sprake van een officieel account, maar er wordt weinig mee gedaan. Geen sprake van een strategie of beleid.		

De Bijenkorf

Twitter	Facebook	Hyves
- Meerdere tweets per dag - Actief op Twitter - Wordt ook intensief als webcare ingezet - Vacatures worden aangeprezen via Twitter - Acties, aanbiedingen en kortingen	- Meerdere berichten per dag - Actief op Facebook - Wordt ook ingezet als webcare - Veel informatie over aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van acties en collecties	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich duidelijk in de functionele fase. Er is sprake van beleid en strategie. Twitter wordt bv. actief als webcare ingezet. Het lijkt er niet op dat zij zich dichtbij de transformatie fase bevinden, er is nog geen sprake van vervaging van het verschil tussen intern en extern.		

DiDi Fashion

Twitter	Facebook	Hyves
- Eén tweet in 2010 - Niet meer actief	Niet aanwezig	Niet aanwezig
GroEIFase n/a		

Dolcis

Twitter	Facebook	Hyves
- Meerdere tweets per week - Wordt ingezet als webcare - Informatie over collecties	- Meerdere berichten per week - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen	Niet aanwezig

- Aanbiedingen, acties en kortingen - Retweets van klanten - Actief op Twitter	- Polls - Foto's - Actief op Facebook	
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Beleid is aanwezig, voornamelijk op Twitter is dat merkbaar.		

Duifhuizen Lederwaren

Twitter	Facebook	Hyves
- Meerdere tweets per maand - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Redelijk actief op Twitter	Niet aanwezig	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich nog in de experimentele fase. Er lijkt nog geen doordachte strategie te zijn.		

Duthler

Twitter	Facebook	Hyves
- Meerdere tweets per week - Actief op Twitter - Retweets van klanten - Voornamelijk tweets over aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf	- Meerdere berichten per week - Voornamelijk berichten over aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Redelijk actief op Facebook	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden actief ingezet en er lijkt een bepaalde structuur en beleid te zien die het geheel stuurt.		

Esprit

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	- Meerdere berichten per week - Wordt een klein beetje ingezet als webcare - Informatie over collecties - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van acties - Actief	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Er lijkt wel een beleid te zijn over hoe om te gaan met sociale media.		

Hendriksen Fashion

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig
GroEIFase n/a		

Henk ten Hoor Textiel

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Eigenlijk alleen maar tweets over aanbiedingen, acties en kortingen - Redelijk actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Eigenlijk alleen maar tweets over aanbiedingen, acties en kortingen - Redelijk actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groeifase Lijkt zich te bevinden in de experimentele fase. Er wordt alleen maar getweet over aanbiedingen, acties en kortingen. Andere kansen van sociale media worden niet benut.		

Hennes & Mauritz

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per dag - Conversatie met klanten - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Retweets van klanten - Actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Conversatie met klanten - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Internationaal en nationaal - Actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over het bedrijf - Foto's van collecties - Polls (wordt actief gestemd) - Meerdere berichten per week door klanten en H&M zelf - Wordt gebruikt als webcare - Informatie over collecties
Groeifase Bevindt zich in de functionele fase. Erg actief op sociale media en veel aspecten daarvan worden benut. Overduidelijke strategie aanwezig. Bevindt zich van alle bedrijven het dichtst bij de transformatie fase.		

Het Broekenhuis

Twitter	Facebook	Hyves
- Geen tweets	- Niet actief op Facebook	- Niet actief op Twitter
Groeifase n/a		

House of Shoes

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Acties, aanbiedingen en kortingen - Links naar producten - Informatie over het bedrijf/actualiteiten - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Acties, aanbiedingen en kortingen - Informatie over het bedrijf - Foto's van acties - Actief 	
Groeifase Lijkt zich in tussen de experimentele en functionele fase te bevinden. Er lijkt sprake te zijn van een beleid en sociale media wordt wat dat betreft ook wel doelgericht ingezet. Echter		

blijft het bij informatie en acties.

Hunkemöller

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Minimaal één tweet per dag - Informatie over het bedrijf - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Conversatie met klanten - Links naar producten in de webshop - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van acties - Actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen foto's - Polls - Vragen aan de community in het forum - Meerdere berichten per maand door klanten en Hunkemöller zelf - Conversatie met klanten - Wordt gebruikt als webcare
<p>GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Conversatie met klanten is sterk aanwezig. Sociale media worden ook ingezet als webcare.</p>		

Jac Hensen Herenmode

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Een aantal tweets per jaar - Niet meer actief 	Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties
<p>GroEIFase n/a</p>		

Jack & Jones

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Internationale tweets - Wordt ingezet als webcare - Informatie over het bedrijf - Informatie over de collectie - Niet heel erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - International - Informatie over de collectie - Foto's van collecties - Actief 	Niet aanwezig
<p>GroEIFase Lijkt zich in de functionele fase te bevinden. Er moet wel een beleid zijn, gezien het een internationaal account betreft. Echter meer dan informatie geven is het niet.</p>		

Jeans Centre

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per dag - Retweets van klanten - Acties, aanbiedingen en kortingen - Informatie over de collectie - Conversatie met klanten - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over de collectie - Foto's van de folder - Actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Polls - Voornamelijk berichten van JeansCentre zelf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Meerdere berichten per maand

		- Niet erg actief op Hyves
GroEIFase		
Bevindt zich in de functionele fase. Conversatie met klanten is aanwezig. Daarin is ook een structuur te herkennen. Sociale media wordt dan ook doelgericht ingezet.		

Kookäi

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Internationaal (Frans) - Foto's van collecties - Conversatie met klanten - Actief 	Niet aanwezig
GroEIFase		
Lijkt zich net in de functionele fase te bevinden. Sociale media wordt echter nog vooral ingezet voor eenrichtingsverkeer.		

Latenzo

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Aanbiedingen, acties en kortingen - Voornamelijk informatie over collecties - Redelijk actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Aanbiedingen, acties en kortingen - Voornamelijk informatie over collecties - Redelijk actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Polls - Geen berichten - Niet actief op Hyves
GroEIFase		
Lijkt zich op de grens tussen de experimentele en functionele fase te bevinden. Aan de ene kant wordt sociale media al wel doelgericht ingezet. Echter blijft het voornamelijk bij het communiceren over acties en collecties.		

Manfield

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Nuttige informatie over hun producten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Retweets van klanten - Redelijk actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Nuttige informatie over hun producten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van collecties en het bedrijf - Redelijk actief op Facebook 	Niet aanwezig
GroEIFase		
Lijkt zich net in de functionele fase te bevinden. Sociale media wordt doelgericht ingezet. O.a. voor nuttige informatie over hun producten.		

McGregor Shop

Twitter	Facebook	Hyves
- Meerdere tweets per maand	- Meerdere berichten per week	Niet aanwezig

<ul style="list-style-type: none"> - Internationaal - Conversatie met klanten - Informatie over het bedrijf - Niet erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationaal - Informatie over het bedrijf - Informatie over collecties - Redelijk actief op Facebook 	
<p>GroEIFase Bevindt zich net in de functionele fase. Ook hier wordt sociale media redelijk actief ingezet. Echter blijft het voornamelijk bij informatieve berichten.</p>		

Men at Work

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per dag - Aanbiedingen, acties en kortingen - Retweets van klanten - Informatie over (nieuwe) collecties - Conversatie met klanten - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Aantal berichten per week - Voornamelijk berichten over kortingen, aanbiedingen en acties - Informatie en foto's van (nieuwe) collecties - Af en toe een poll 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Polls - Voornamelijk spamberichten van andere Hyvers - Niet actief op Hyves
<p>GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden doelgericht ingezet. Het wordt ook gebruik om de conversatie met de klant aan te gaan.</p>		

Mexx

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Internationaal - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Niet heel erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Internationaal en nationaal - Klantconversatie - Wordt ingezet als webcare - Informatie over collecties - Foto's van collecties - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over het bedrijf - Geen foto's - Geen polls - Geen berichten - Niet actief op Hyves
<p>GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Klantconversatie is belangrijk en er wordt ook een klein beetje webcare verleend. Er lijkt in ieder geval sprake te zijn van een strategie en beleid.</p>		

Miss Etam

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Conversatie met klanten - Wordt voornamelijk ingezet als webcare - Informatie over collecties - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Conversatie met klanten - Wordt ingezet als webcare - Informatie over collecties - Foto's van collecties - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van het bedrijf en de medewerkers - Polls - Een aantal berichten per maand van klanten - Niet erg actief op Hyves
<p>GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Conversatie met klanten wordt aangegaan en de sociale media worden ook ingezet als webcare. Beleid lijkt aanwezig te zijn.</p>		

Oilily Stores

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Internationaal - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Internationaal - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en korting - Informatie over collecties - Foto's van collecties - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van collecties - Polls - Een aantal berichten per maand van klanten en Hyvers - Relatief veel 'spam'-berichten - Niet erg actief op Hyves
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Conversatie met klanten lijkt ingericht te zijn.		

Only

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Internationaal - Conversatie met klanten - Informatie over collecties - Redelijk actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Internationaal - Conversatie met klanten - Informatie over collecties - Polls - Foto's van collecties - Actief op Facebook 	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Er wordt actief met de klant geconverseerd. Regelmatig worden er ook vragen aan de klant gesteld. Lijkt zich wel een beetje op te maken om naar de transformatie fase te gaan.		

Pauw

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig
GroEIFase n/a		

Piet Kerkhof

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Niet erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Niet actief op Facebook 	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich in de experimentele fase. Weinig activiteit en voornamelijk eenrichtingsverkeer. Informatie over collecties en aanbiedingen, acties en kortingen.		

Piet Zoomers

Twitter	Facebook	Hyves

<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per dag - Vacatures aangeprezen op Twitter - Retweets van klanten - Informatie over het bedrijf - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Informatie over collecties - Informatie over het bedrijf - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van acties en collecties - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over het bedrijf - Een aantal foto's over het bedrijf - Polls - Berichten dateren van 2010
---	--	--

Groefase

Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden actief ingezet voor een breed spectrum aan toepassingen. Informatie delen over collecties en het bedrijf. Maar zeker ook een goede conversatie met klanten. Er is sprake van een bepaalde strategie en bijbehorende beleid.

Promiss

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig
Groefase n/a		

SOC13TY

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per jaar - Internationaal gericht - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Niet meer actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groefase n/a		

Sacha

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Conversatie met klanten - Retweets van klanten - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Conversatie met klanten - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Foto's van acties en collecties - Actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groefase Bevindt zich in de functionele fase. Er is sprake van een beleid en strategie m.b.t. sociale media.		

Scapino

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per jaar - Aanbiedingen, acties en kortingen - Niet actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per jaar - Aanbiedingen, acties en kortingen - Niet actief op Facebook 	Niet aanwezig
Groefase n/a		

Schoenenreus

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Vacatures aangeprezen op Twitter - Redelijk actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Informatie over collecties - Foto's van collecties - Redelijk actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto's van het bedrijf en acties - Geen polls - Meerdere berichten per week van klanten - Niet echt actief op Hyves
Groefase Bevindt zich in de functionele fase. Er lijkt sprake te zijn van een strategie en bijbehorend beleid m.b.t. sociale media. Veel informatie, maar ook ruimte voor conversatie met klanten.		

Schuurman Schoenen

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Minimaal één tweet per dag - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per week - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van collecties en het bedrijf - Redelijk actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Eén foto - Geen polls - Geen berichten - Niet actief op Hyves
Groefase Lijkt zich tussen de experimentele en de functionele fase te bevinden. Aan de ene kant actief op sociale media en er lijkt ook wel sprake te zijn van een beleid, maar aan de andere kant is het alleen nog maar eenrichtingsverkeer.		

Setpoint

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Niet meer actief sinds vorig jaar - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Lokale vestiging - Weinig activiteit 	Niet aanwezig
Groefase Bevindt zich tussen de ad hoc en de experimentele fase. Erg weinig activiteit en het account is van een lokale vestiging. Er is geen sprake van een strategie of beleid m.b.t. sociale		

media.

Shoebly

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per week- Voornamelijk conversatie met klanten- Informatie over collectie- Aanbiedingen, acties en kortingen- Actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per week- Conversatie met klanten- Informatie over collectie- Aanbiedingen, acties en kortingen- Foto's van acties en collecties- Actief op Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Foto's van acties en collecties- Polls- Meerdere berichten per week van klanten en Shoebly zelf- Wordt ingezet als webcare- Redelijk actief op Hyves
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media wordt actief ingezet om de conversatie met klanten aan te gaan. Uiteraard wordt er ook informatie over collecties, aanbiedingen, etc. gedeeld. Er is sprake van een strategie en beleid m.b.t. sociale media.		

Six Shop

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per week- Engelse en Nederlandse tweets door elkaar heen- Informatie over collecties- Aanbiedingen, acties en kortingen- Redelijk actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per week- Internationaal gericht- Voornamelijk conversaties met klanten- Wordt ingezet als webcare- Informatie over collecties- Aanbiedingen, acties en kortingen- Foto's van collecties- Actief op Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Foto's van collecties- Polls- Meerdere berichten per week van klanten- Niet echt actief op Hyves
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden actief ingezet. Er worden conversaties met klanten aangegaan en ook een beetje ingezet als webcare. Internationaal gericht.		

Smit Mode

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per week- Aanbiedingen, acties en kortingen- Conversaties met klanten- Informatie over collecties- Actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per week- Aanbiedingen, acties en kortingen- Voornamelijk berichten van klanten- Conversaties met klanten- Foto's van acties- Actief op Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Foto's van collecties- Vacature kenbaar gemaakt- Eén bericht- Nauwelijks leesbaar door kleurgebruik- Niet actief op Hyves

Groeifase

Bevindt zich in de functionele fase. Er wordt contact gezocht met klanten en daarnaast worden ook de aanbiedingen, etc. gedeeld.

Suitsupply

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per maand- Voornamelijk conversatie met klanten- Informatie over collecties- Foto's van het bedrijf- Niet erg actief	Niet aanwezig

Groeifase

Bevindt zich in de experimentele fase. Ze zijn niet erg actief en er mist een strategie en bijbehorend beleid.

Superstar

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per maand- Informatie over het bedrijf- Aanbiedingen, acties en kortingen- Conversatie met klanten- Niet heel erg actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per maand- Aanbiedingen, acties en kortingen- Informatie over collecties- Foto's van collecties- Redelijk actief	<ul style="list-style-type: none">- Foto's van collecties- Hyve van lokale vestiging- Polls- Oude berichten- Niet actief op Hyves

Groeifase

Lijkt zich tussen de experimentele en de functionele fase te bevinden. Aan de ene kant wordt al wel contact gezocht met klanten, maar erg actief is het allemaal nog niet. Er lijkt nog geen sprake te zijn van een duidelijk beleid.

Ter Horst Van Geel

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none">- Meerdere tweets per week- Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen- Informatie over collecties- Redelijk actief op Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Meerdere berichten per week- Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen- Informatie over collecties- Foto's van acties en het bedrijf- Redelijk actief	Niet aanwezig

Groeifase

Bevindt zich op de grens tussen de experimentele en functionele fase. Ze zijn redelijk actief op sociale media, maar het blijft bij eenrichtingsverkeer.

The Sting

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	<ul style="list-style-type: none">- Geen berichten- Informatie over het bedrijf- Geen foto's- Niet actief	<ul style="list-style-type: none">- Foto's van acties en het bedrijf- Polls- Meerdere berichten per maand- Niet erg actief op Hyves

GroEIFase

n/a

Thom Broekman

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Eén tweet - Aanbieding, acties en kortingen - Niet meer actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over het bedrijf - Foto's van het bedrijf en aanbiedingen - Redelijk actief 	Niet aanwezig

GroEIFase

Lijkt zich in de experimentele fase te bevinden. Nog weinig activiteit op sociale media en ook voornamelijk eenrichtingsverkeer.

Tuunte Fashion

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Niet erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Twee berichten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Niet actief 	Niet aanwezig

GroEIFase

Bevindt zich in de experimentele fase. Weinig activiteit en ook alleen maar eenrichtingsverkeer.

Van Dal Mannenmode

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig

GroEIFase

n/a

Van Dalen

Twitter	Facebook	Hyves
Niet aanwezig	Niet aanwezig	Niet aanwezig

GroEIFase

n/a

Van der Kam Mode

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per week - Facebookberichten op Twitter - Vacatures aangeprezen op Twitter - Informatie over collecties - Aanbiedingen, acties en 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van het bedrijf - Niet erg actief 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen foto's - Geen polls - Eén bericht - Informatie over vestigingen - Niet actief op Hyves

kortingen - Niet erg actief op Twitter, wel op Facebook		
GroEIFase Bevindt zich in de experimentele fase. Er lijkt nog geen sprake te zijn van een duidelijk sociale media beleid en sociale media worden ook nog voornamelijk ingezet voor eenrichtingsverkeer.		

Vroom & Dreesmann

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per dag - Conversatie met klanten - Wordt ingezet als webcare - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Informatie over het bedrijf - Actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Conversatie met klanten - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Foto's van aanbiedingen - Wordt ingezet als webcare - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Acties op Hyves - Foto's van acties en collecties - Minimaal één bericht per dag van klanten - Redelijk actief op Hyves
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden actief ingezet voor de conversatie met klanten, webcare en voor het delen van informatie over aanbiedingen, collecties, e.d. Duidelijk sprake van een strategie en beleid m.b.t. sociale media.		

WE

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Internationaal - Aanbiedingen, acties en kortingen - Informatie over collecties - Niet erg actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per dag - Informatie over collecties - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van collecties en acties - Actief op Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over collecties - Polls - Eén bericht per maand - Voornamelijk aanbiedingen, acties en kortingen - Niet erg actief op Hyves
GroEIFase Bevindt zich in de functionele fase. Sociale media worden doelgericht ingezet en er is sprake van een bepaalde strategie.		

Witteveen Mode

Twitter	Facebook	Hyves
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere tweets per maand - Informatie over het bedrijf - Conversatie met klanten - Niet meer actief op Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere berichten per maand - Informatie over het bedrijf - Aanbiedingen, acties en kortingen - Foto's van collecties en het bedrijf - Niet erg actief op Facebook 	Niet aanwezig
GroEIFase Bevindt zich in de experimentele fase. Voornamelijk eenrichtingsverkeer.		

Bijlage: D. Twitterverse van Brian Solis



Afbeelding 10: Brian Solis' Twitter verse

Bijlage: E. Enquête

In deze bijlage is de enquête, zoals die door ons is opgesteld, te vinden. Waar relevant is motivatie gegeven, deze is schuingedrukt.

Allereerst een motivatie over de indeling van de vragen. Getracht is om de vragen, waarvan wij de antwoorden het belangrijkste vonden, in het begin te plaatsen. Stel dat respondenten alleen de eerste vragen zouden invullen, en geen zin of tijd meer hadden voor de daaropvolgende vragen, dan zijn de belangrijkste in ieder geval ingevuld. Zo zijn de eerste vier vragen gericht op de strategie achter de inzet van sociale media. Daaropvolgende vragen zijn ook interessant, maar net wat minder belangrijk.

Bij elke vraag waar 'Overig' staat vermeldt, kon de respondent een toelichting invullen.

Sociale media en de fashion retailer

Geachte heer, mevrouw,

Voor de minor Omgevingsintelligentie en Interactie aan de Saxion Hogeschool te Enschede voeren wij binnen het overkoepelende project Future Store een onderzoek uit. Het doel van dit onderzoek is om duidelijk te krijgen hoe een fashion retailer sociale media op zo'n manier kan inzetten dat daarmee de klantrelatie positief beïnvloed wordt.

Graag vragen wij u om deel te nemen aan het onderzoek en de vragenlijst in te vullen. U helpt uw eigen branche om kennis te nemen van hoe sociale media op dit moment wordt ingezet en welke stappen er nodig zijn om deze in de toekomst te verbeteren. Uiteraard geeft u ook ons de kans om het onderzoek succesvol af te ronden.

Het invullen van de dertien vragen neem niet meer dan 10 minuten van uw tijd in beslag. Er zullen verschillende soorten vragen voorbij komen, en bij elke vraag staat een korte uitleg wat er bedoeld wordt of welke handeling u dient te verrichten.

De anonimiteit van uw gegevens is gegarandeerd. Resultaten van deze enquête worden gebruikt in het onderzoek dat wij uitvoeren. Het rapport zal te zijner tijd te downloaden zijn via <http://www.saxion.nl/futurestore>.

Heeft u nog vragen of opmerkingen, neemt u dan gerust contact met ons op via: onderzoek@bramtenhove.nl. Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,
Bram ten Hove &
Roy Harink

Dit krijgt men te zien wanneer de enquête geopend wordt. Direct wordt de relevantie van het onderzoek uitgelegd, waarna in verdere paragrafen de retailer wordt overgehaald om de enquête in te vullen.

De strategie achter de inzet van sociale media

In de volgende vragen willen wij ingaan op de strategie achter de inzet van sociale media. Na deze vragen volgen er nog tien.

Bij elke nieuwe pagina werd verteld waar de vragen over gingen en hoeveel er nog zouden volgen.

1. Hoe is de huidige strategie rondom sociale media het best te omschrijven?

U kunt uit één van onderstaande mogelijkheden kiezen. Als u niet de juiste omschrijving vindt, kiest u dan degene die het best uw situatie omschrijft.

- Er wordt op dit moment aan een strategie gewerkt, maar het uitvoeren er van laat nog op zich wachten
- Er zijn nog een aantal verschillende kanalen die langs elkaar heen werken, maar we zijn bezig om die op elkaar af te stemmen
- Het ondersteunt de communicatie, maar is nog niet in een strategie te passen
- Het is volledig geïntegreerd in de marketing en communicatie strategieën
- Voor sociale media is een aparte strategie uitgedacht
- Er is nog helemaal geen strategie m.b.t. sociale media

Onderdeel van de belangrijkste vragen. Doel is om te weten te komen hoe de inzet van sociale media door het bedrijf te omschrijven is.

2. Tot hoe ver in de toekomst is er nagedacht over de sociale media strategie?

Is het vooral een experiment en ziet u verder wel wat er gaat gebeuren of heeft u doelstellingen die voor langere tijd zijn vastgezet?

U kunt uit één van onderstaande mogelijkheden kiezen.

- Niet langer dan drie maanden
- Tussen de drie en negen maanden
- Tussen de negen maanden en anderhalf jaar
- Langer dan anderhalf jaar

Uit de antwoorden kan opgemaakt worden hoe serieus sociale media genomen wordt.

3. Hoe heeft sociale media de bedrijfsstrategie beïnvloed?

U kunt één van de onderstaande opties kiezen.

- Door de opkomst van sociale media is er meer aandacht naar marketing en communicatie gegaan
- Sociale media is nu volledig verweven in de bedrijfsstrategie
- Sociale media heeft bij ons geen invloed gehad op de bedrijfsstrategie
- Overig

Met deze vraag wordt duidelijk wat voor invloed sociale media tot nu toe op de strategie heeft gehad. Een voornamelijk globale vraag. Het effect van sociale media komt later aan bod.

In dit gedeelte praten we over de inzet van sociale media

Waarom zijn er bepaalde keuzes gemaakt en wat zijn de verwachtingen m.b.t. sociale media.

Na deze vragen volgen er nog vijf.

Wederom een korte uitleg met de hoeveelheid vragen die nog beantwoord kunnen worden.

4. Waarom is er een account op sociale media aangemaakt?

U kunt meerdere opties selecteren.

- Om beter aan te sluiten bij de doelgroep, die bevindt zich namelijk grotendeels online
- Omdat via sociale media, met een beperkt budget, veel mogelijk is qua marketing en communicatie
- Het bedrijf moest een moderner imago krijgen (web 2.0)
- De online aanwezigheid moest vergroot worden
- Om de conversatie met de klant op te zoeken en zo de relatie te intensiveren
- Om de klant te informeren over acties, aanbiedingen en kortingen
- Om zo een extra verkoopkanaal te krijgen
- Om de klant van een betere service en ondersteuning te voorzien
- Om de klant te informeren over (nieuwe) producten
- Overig

Deze vraag heeft tot doel om zoveel mogelijk redenen te verkrijgen, waarom fashion retailers sociale media inzetten. Zo kan bepaald worden hoe een fashion retailer het avontuur van sociale media instapt. Verderop wordt dieper ingegaan op verwachtingen.

5. Wat hoopt uw bedrijf voornamelijk uit de inzet van sociale media te halen?

U kunt 10 punten verdelen over de onderstaande opties. Meer punten betekent dat het belangrijker is.

- Een beter inzicht in de voorkeuren en wensen van klanten
- Een grotere vraag naar onze producten
- Een grotere loyaliteit aan ons merk
- Een betere beleving voor de klant (o.a. service en ondersteuning)
- Een kleinere uitgave aan marketing
- Een grotere omzet
- Anders

Er is gekozen om de respondent hier iets meer moeite te laten doen dan alleen het selecteren van opties. Op deze manier wordt namelijk duidelijk wat belangrijk is voor een fashion retailer als het gaat om sociale media. Het is eigenlijk het doel achter de inzet van sociale media, daarop zou de strategie dus ook moeten zijn afgesteld.

6. Waarin heeft sociale media tot nu toe het meest geholpen?

U kunt 10 punten verdelen over de onderstaande opties. Meer punten betekent dat het belangrijker is.

- Een beter inzicht in de voorkeuren en wensen van klanten
- Een grotere vraag naar onze producten
- Een grotere loyaliteit aan ons merk
- Een betere beleving voor de klant (o.a. service en ondersteuning)
- Een kleinere uitgave aan marketing

- Een grotere omzet
- Sociale media heeft nog geen positieve invloed gehad
- Anders

Met deze vraag wordt duidelijk waarin sociale media het meest bijdraagt aan de doelstellingen van de fashion retailer.

7. Is er een drempel om meer te investeren in sociale media?

U kunt één van de onderstaande opties kiezen.

- Het vraagt middelen en tijd die op dit moment niet ter beschikking zijn
- Er kan niet gemeten worden hoe de ROI zich verhoudt
- Het vraagt een bepaalde expertise die niet in huis is
- Niet van toepassing
- Overig

Als er nog weinig in sociale media is geïnvesteerd, dan is het goed om te weten wat daarvan de reden is. Het is ook een verlengde van de vorige twee vragen.

8. Wordt er gebruik gemaakt van een hulpmiddel bij de inzet van sociale media?

U kunt één van de onderstaande opties kiezen.

- Er wordt gebruik gemaakt van social media analytics (Radian6, PostRank, HootSuite, SproutSocial, etc.)
- Het beheren en monitoren van het account is uitbesteedt aan een bedrijf
- Er wordt gebruik gemaakt van diensten die de berichtenstroom overzichtelijk en inzichtelijk maken
- Nee, er wordt geen gebruik gemaakt van hulpmiddelen
- Overig

Met deze vraag wordt duidelijk in hoeverre er investeringen zijn gedaan in hulpmiddelen door de fashion retailer.

Het Social Media Maturity Model

In de volgende vragen zijn aan de hand van het S3M model. Uitleg van dit model is onder de afbeelding te vinden. Begrijpt u de vragen niet, sla ze dan gerust over.

Na deze vragen volgen er nog drie.

Het model vergt even tijd om door te nemen. Wanneer men daartoe niet bereid is, dan proberen we hen op deze manier over te halen om toch verder te gaan met de volgende vragen.

AFBEELDING VAN HET SOCIAL MEDIA MATURITY MODEL

Uitleg Social Media Maturity Model

Het Social Media Maturity Model is een volwassenheidsmodel om vast te stellen waar een organisatie staat in de toepassing van sociale media.

- Ad Hoc is het niveau waarin individuele medewerkers sociale media op eigen initiatief inzetten. Het is vanuit de organisatie weinig doelgericht. Het draagt dan ook niet structureel bij aan de doelen van de organisatie.

- Experimenteel is het niveau waarop de organisatie sociale media als fenomeen accepteert en start met het daadwerkelijk verkennen ervan. Men start bijvoorbeeld met een organisatie Twitteraccount. Initiatieven zijn nog experimenteel van aard. Afdelingen nemen bijvoorbeeld ook zelfstandig initiatief.

- Functioneel is het niveau waarop de organisatie sociale media doelgericht ten dienste van de doelen van de organisatie inzet. Het wordt als volwaardig middel geïntegreerd met bestaande werkprocessen. Er wordt structureel iets met het account gedaan en er is bijvoorbeeld ook een beleid m.b.t. het gebruik van sociale media.

- Transformatie is het niveau waarop de grenzen tussen de organisatie en de 'buitenwereld' vervagen. De organisatie en haar stakeholders transformeren in een samenwerkingsnetwerk dat nieuwe waarde creëert m.b.v. sociale media. Sociale media is volledig geïntegreerd in de strategie en de processen, waardoor de organisatie kansen van co-creatie volop kan benutten.

9. Als er naar het S3M model gekeken wordt, in welke fase bevindt uw bedrijf zich dan op dit moment?

U kunt één van de onderstaande opties kiezen. Weet u niet precies in welke fase u zich bevindt of als u zich tussen fases bevindt, kies dan voor "Overig".

- Ad Hoc fase
- Experimentele fase
- Functionele fase
- Transformatie fase
- Overig

Gepoogd wordt om met deze vraag onze eigen onderzoeksresultaten te bevestigen.

10. Hoe ziet die positie er over een jaar uit?

Als er een schatting gemaakt mocht worden, in welke fase zou uw bedrijf zich dan over een jaar bevinden?

U kunt één van de onderstaande opties kiezen. Weet u niet precies in welke fase u zich bevindt of als u zich tussen fases bevindt, kies dan voor "Overig".

- Ad Hoc fase
- Experimentele fase
- Functionele fase
- Transformatie fase
- Overig

Nu is het bedoeling dat duidelijk wordt wat de ambitie van de fashion retailer is. Wil men volgend jaar een hogere fase bereiken, of ziet het er naar uit dat men op de huidige fase blijft.

Huidige situatie

Hoe zoeken klanten op dit moment doorgaans contact met uw bedrijf en wat zijn redenen dat zij dit doen?

Na deze vragen is er nog de mogelijkheid om aanvullende op- of aanmerkingen te plaatsen.

Weer een inleiding van één regel, met daarbij de mededeling dat na deze vragen de enquête in principe is afgelopen.

11. Waarom nemen klanten doorgaans contact met uw bedrijf op?

U mag meerdere opties aanvinken.

- Voor service en ondersteuning
- Als reactie op een advertentiecampagne
- Om meer te weten te komen over (nieuwe) producten
- Om feedback te geven aan het bedrijf
- Om te klagen over een slechte ervaring
- Om een positieve ervaring te delen
- Overig

Deze vragen zijn niet van wezenlijk belang voor het onderzoek, maar vullen het wel aan. Daarom staan zij op laatste pagina. Het is namelijk wel interessant om te weten waarom klanten doorgaans contact met de fashion retailer opnemen. Er kan dan gekeken worden of die behoefte ook via sociale media bevredigd kan worden.

12. Hoe communiceren klanten doorgaans met het bedrijf?

Om bijvoorbeeld informatie in te winnen, service en ondersteuning te vragen of om goede ervaringen te delen.

U mag meerdere opties aanvinken.

- E-mail
- Bellen naar een klantenservice
- Online (contact)formulier
- Bezoeken van winkels
- Berichten plaatsen op de Facebook pagina
- Berichten plaatsen op Twitter
- Online fora of discussiegroepen
- Bezoeken van events
- Overig

Deze vraag is een aanvulling op de vorige.

13. Op welke sociale media is uw bedrijf actief?

- Facebook
- Twitter
- Hyves
- LinkedIn
- FourSquare
- MySpace
- Flickr
- YouTube

- Overig

Het minst interessant, omdat wij al onderzoek hebben gedaan naar de activiteit op sociale media. Wel interessant om te weten of zij buiten Facebook, Twitter en Hyves nog ergens een account hebben.

Bijlage: F. Resultaten enquête

In deze bijlage zijn de resultaten van de, door ons opgestelde, enquête te vinden.

Vraag 1: Hoe is de strategie rondom sociale media het best te omschrijven?

Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.



Vraag 2: Tot hoe ver in de toekomst is er nagedacht over de sociale media strategie?

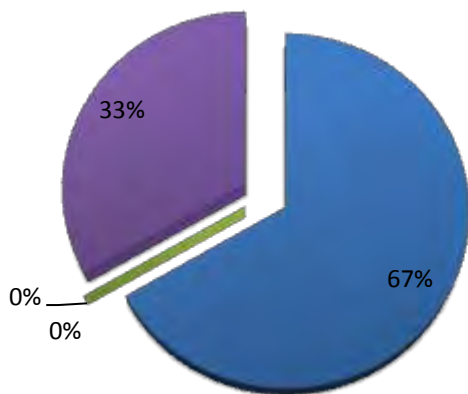
Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.



Vraag 3: Hoe heeft sociale media de bedrijfsstrategie beïnvloed?

Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.

Hoe heeft sociale media de bedrijfsstrategie beïnvloed?

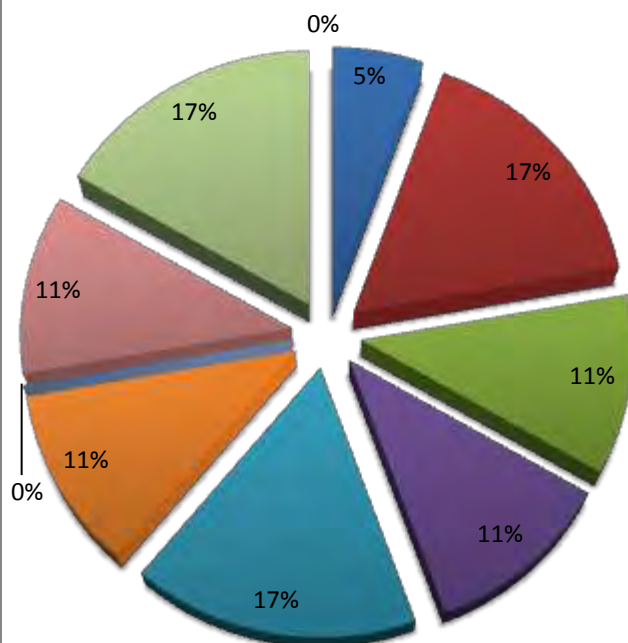


- Door de opkomst van sociale media is er meer aandacht naar marketing en communicatie gegaan
- Sociale media is nu volledig verweven in de bedrijfsstrategie
- Sociale media heeft bij ons geen invloed gehad op de bedrijfsstrategie
- Overig

Vraag 4: Waarom is er een account op sociale media aangemaakt?

Bij deze vraag kreeg de respondent de mogelijkheid om meerdere opties te selecteren.

Waarom is er een account op sociale media aangemaakt?



- Om beter aan te sluiten bij de doelgroep, die bevindt zich namelijk grotendeels online
- Omdat via sociale media, met een beperkt budget, veel mogelijk is qua marketing en communicatie
- Het bedrijf moest een moderner imago krijgen (web 2.0)
- De online aanwezigheid moest vergroot worden
- Om de conversatie met de klant op te zoeken en zo de relatie te intensiveren
- Om de klant te informeren over acties, aanbiedingen en kortingen
- Om zo een extra verkoopkanaal te krijgen
- Om de klant van een betere service en ondersteuning te voorzien
- Om de klant te informeren over (nieuwe) producten
- Overig

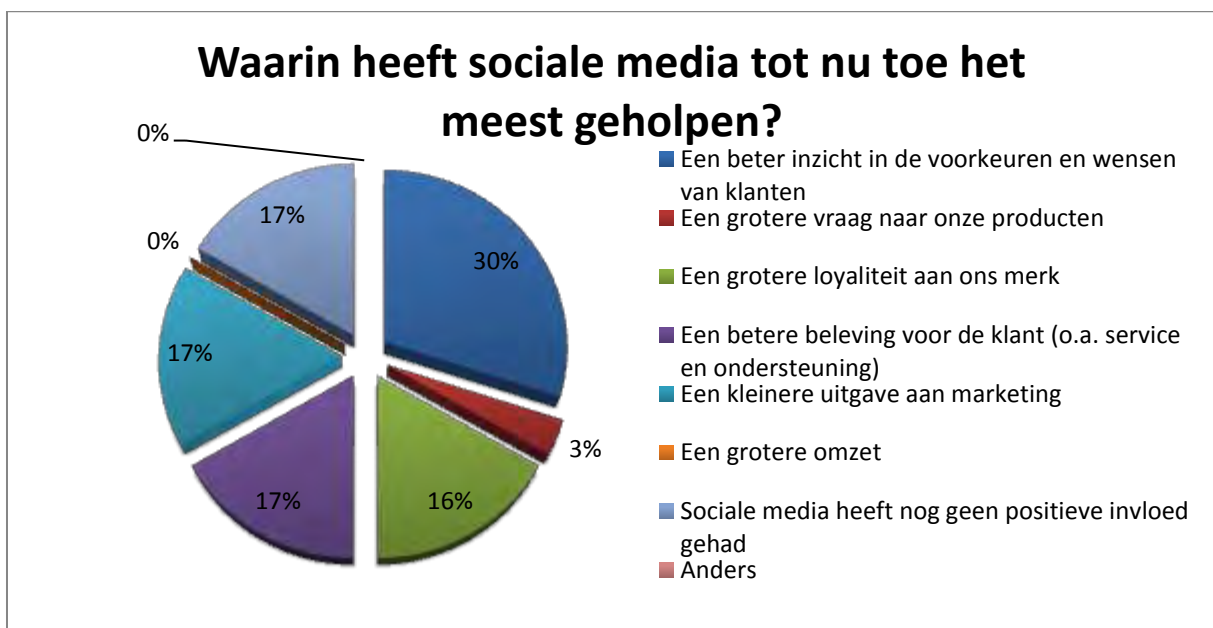
Vraag 5: Wat hoopt u bedrijf voornamelijk uit de inzet van sociale media te halen?

Bij deze vraag heeft de respondent 10 punten moeten verdelen over de opties.



Vraag 6: Waarin heeft sociale media tot nu toe het meest geholpen?

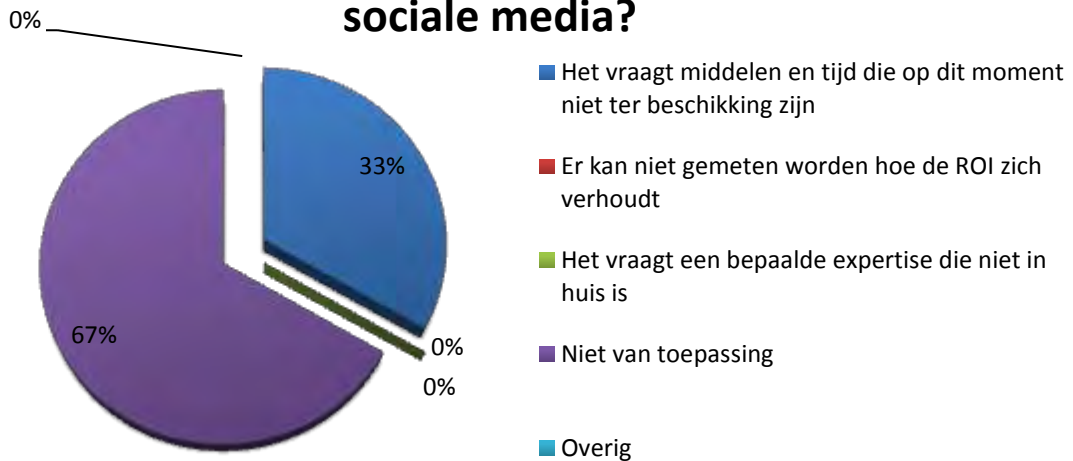
Bij deze vraag heeft de respondent 10 punten moeten verdelen over de opties.



Vraag 7: Is er een drempel om meer te investeren in sociale media?

Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.

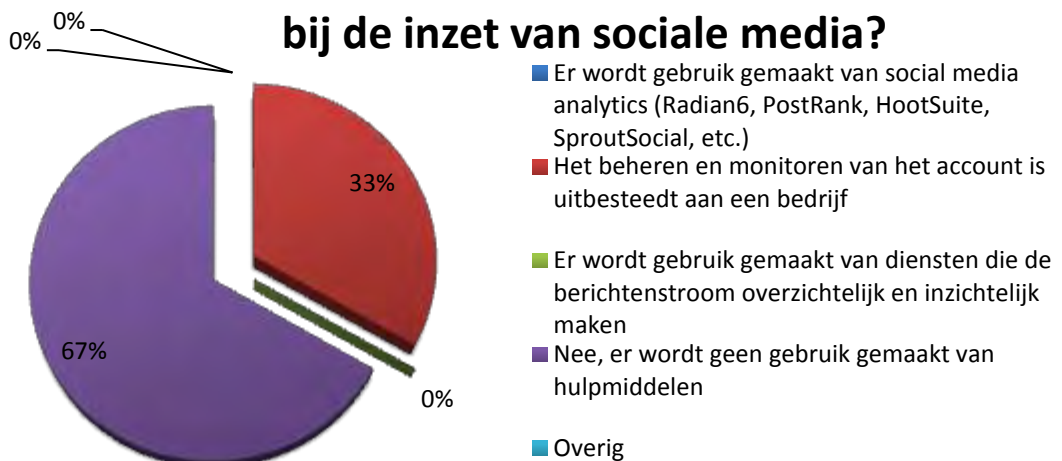
Is er een drempel om meer te investeren in sociale media?



Vraag 8: Wordt er gebruik gemaakt van een hulpmiddel bij de inzet van sociale media?

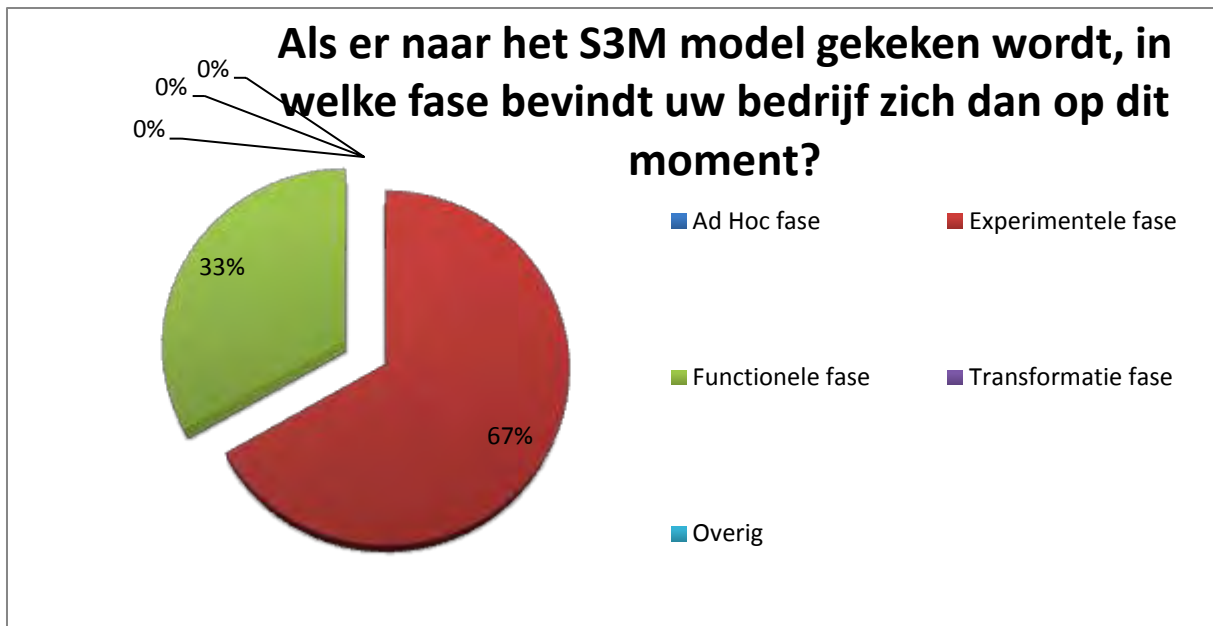
Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.

Wordt er gebruik gemaakt van een hulpmiddel bij de inzet van sociale media?



Vraag 9: Als er naar het S3M model gekeken wordt, in welke fase bevindt uw bedrijf zich dan op dit moment?

Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.



Vraag 10: Hoe ziet die positie er over een jaar uit?

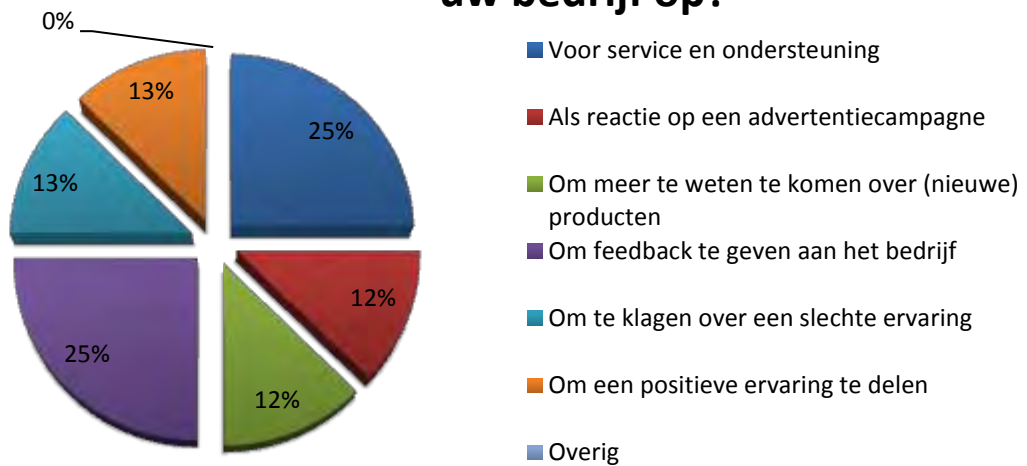
Bij deze vraag was één antwoord te kiezen.



Vraag 11: Waarom nemen klanten doorgaans contact met uw bedrijf op?

Bij deze vraag heeft de respondent de mogelijkheid gehad meerdere opties te selecteren.

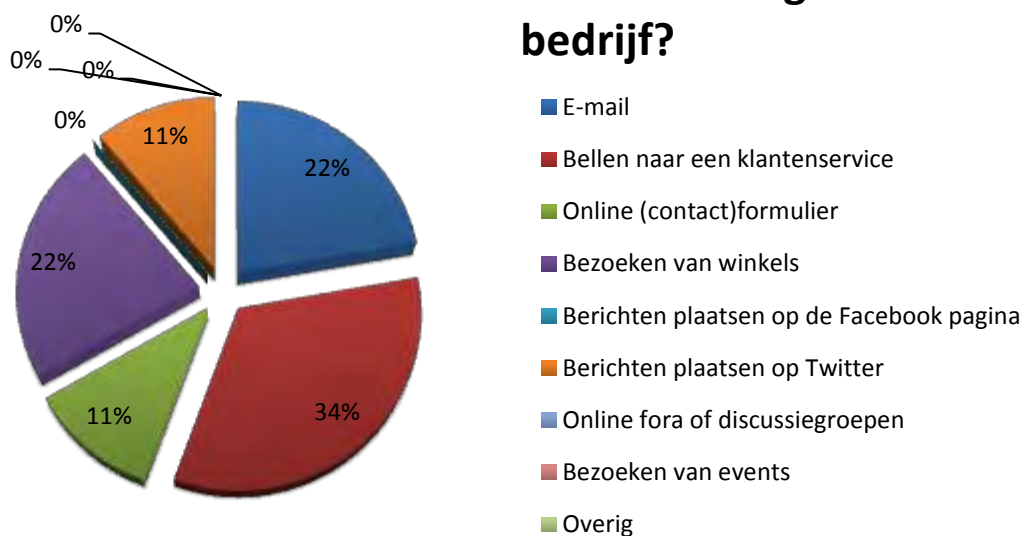
Waarom nemen klanten doorgaans contact met uw bedrijf op?



Vraag 12: Hoe communiceren klanten doorgaans met het bedrijf?

Bij deze vraag heeft de respondent de mogelijkheid gehad meerdere opties te selecteren.

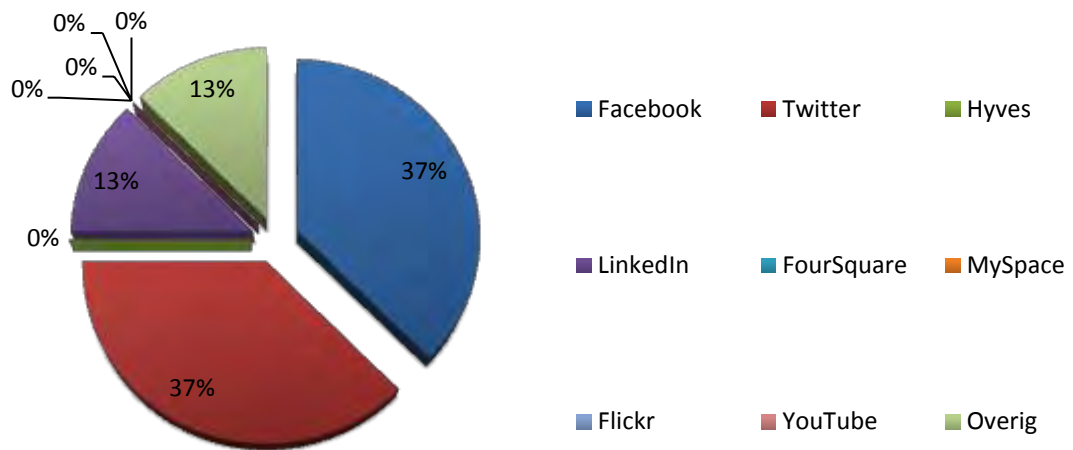
Hoe communiceren klanten doorgaans met het bedrijf?



Vraag 13: Op welke sociale media is uw bedrijf actief?

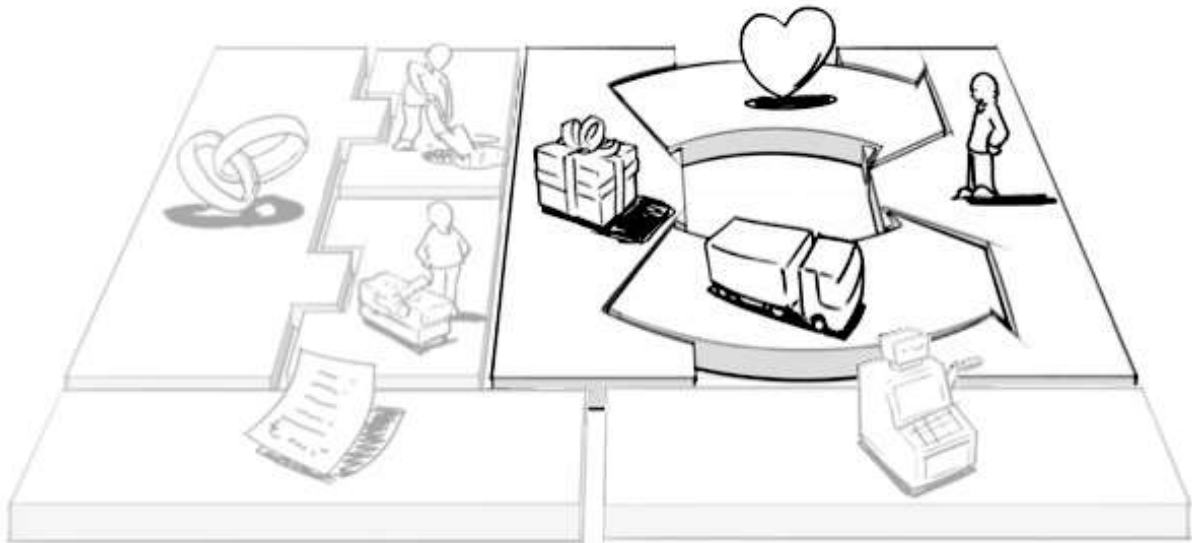
Bij deze vraag heeft de respondent de mogelijkheid gehad meerdere opties te selecteren.

Op welke sociale media is uw bedrijf actief?



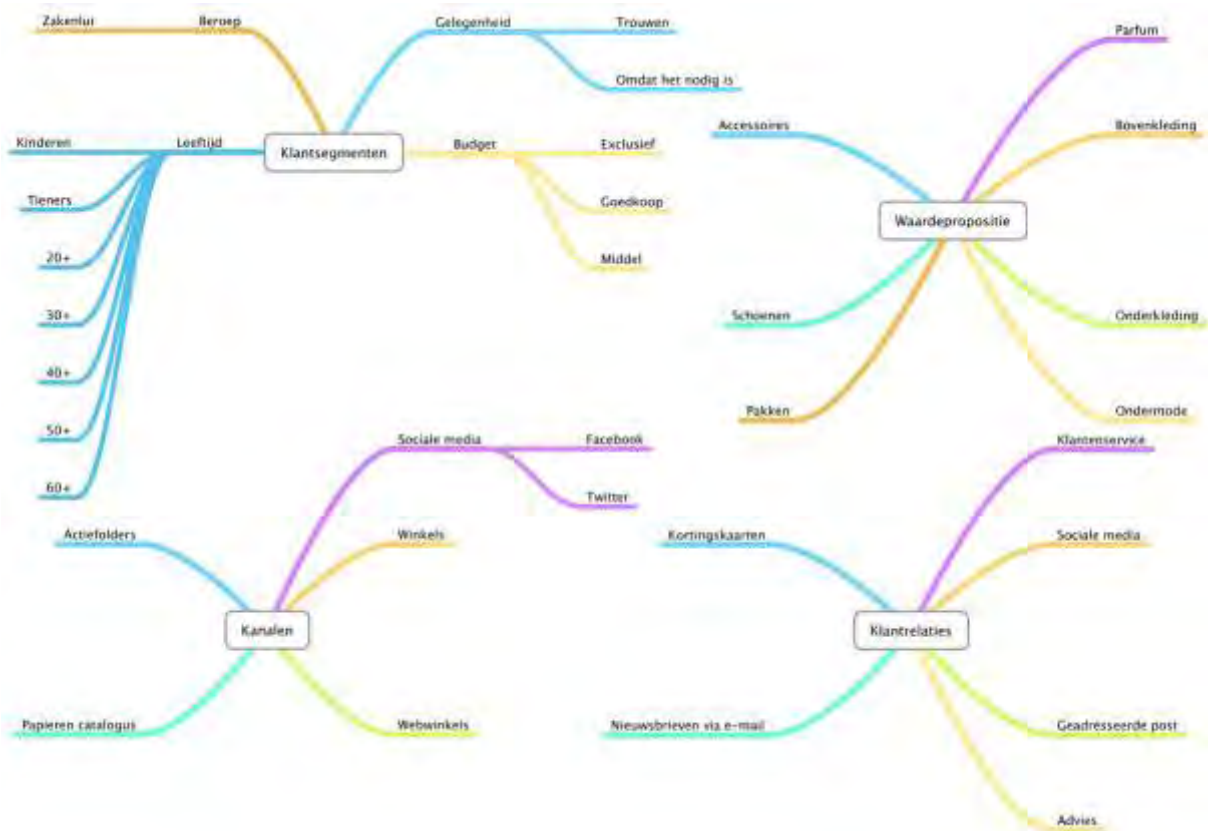
Bijlage: G. Mind-maps n.a.v. het Canvas Business Model

In deze bijlage vindt u de mind-maps die voor elk apart onderdeel, dat in het onderzoek is gebruikt, van het Canvas Business Model hebben gemaakt.



Afbeelding 11: Het Canvas Business Model

Hieronder de verschillende mind-maps.



Afbeelding 12: Mind-maps die n.a.v. het Canvas Business Model zijn gemaakt

Bijlage: H. Hulpmiddelen voor de inzet van sociale media

U heeft kunnen lezen dat sociale media al een tijd bestaan. Echter in de laatste 5 jaar is het gebruik ervan explosief gegroeid. En net zoals elke andere “nieuwe” markt, komen ook hier bedrijven op af om er een slaatje uit te slaan. Zo zijn er ook door sociale media nieuwe bedrijven ontstaan of zijn al bestaande bedrijven zich breder gaan profileren.

Om de potentie van sociale media goed te kunnen benutten kan een bedrijf eigenlijk niet meer zonder bijbehorende diensten. In dit hoofdstuk is onderscheid gemaakt tussen twee verschillende type diensten. Namelijk social media toepassingen en social media bureaus. De eerste soort zijn ofwel als toepassing op de computer te installeren, of online te gebruiken. In die categorie wordt in dit onderzoek alleen gekeken naar social media analytics. De laatste spreekt eigenlijk voor zich, dit zijn bureaus die zich met sociale media oplossingen bezig houden.

Social media toepassingen

Social media toepassingen komen in verschillende soorten en maten. Er zijn er bij die analyseren wat mensen over het bedrijfsmerken zeggen en wat daarbij de gemoedstoestand is, er zijn er die alleen helpen om de berichtenstroom te organiseren, en ga zo maar door.

Brian Solis heeft in 2009 al een overzicht gemaakt van toepassingen die rondom Twitter zijn gebouwd (bijlage D). Hij maakt daarin een onderscheid tussen 19 verschillende categorieën toepassingen. Van *branding*, *geolocation*, *stream management* tot aan *causation*. In dit hoofdstuk wordt echter alleen gekeken naar social media analytics of social media monitoring. Deze combineren vaak meerdere categorieën uit Brian Solis’ Twitterverse.

Social media analytics

Social media analytics heeft veel weg van webanalytics. De definitie daarvan luidt als volgt:

Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage.³⁰

Social media analytics meet ook data en kan die analyseren. Er is wel een fundamenteel verschil met gewone webanalytics. Waar webanalytics vooral directe respons meten (bijvoorbeeld klikken op een link), meten social media analytics berichten van sociale media. Daarbij komen ook gemoedstoestanden kijken, hoe wordt er over het bedrijf gepraat? Is dat positief of negatief?

Vergelijkingsite AboutAnalytics

Op AboutAnalytics.com worden allerlei verschillende soorten analytics tools beoordeeld. Een categorie die zij ook beoordelen zijn social media analytics. Er wordt nu gekeken naar hun analyses en beoordelingen.

Hieronder een korte beschrijving zoals zij sociale media analytics zien:

Social Media are becoming mainstream. People all over the world publish their own daily activities. Most probably people already are interacting with your brand, company and website and said something about it through social media. Social Media Analytics scans the web on comments on the topics you choose. Monitor

³⁰ (Web Analytics Association, About Us)

sentiment: did people ‘like’ your product or is your brand name quoted in one sentence with words like ‘inferior quality’ or ‘bad service’? Social Media Analytics measures this and report this back to you. This helps you monitor your brand online presence. Some tools facilitate the responding to posts and comments in the online world.³¹

Zij hebben voor elke tool een heleboel features geanalyseerd. Technische features, maar ook zaken als privacy, en uiteraard de kosten, komen aan bod. Hieronder worden de technische features opgesomd.

General features	Exporting features	Analyzing features
Real-time dashboard	PDF and e-mail	Volume
Analyzes Twitter	Excel	Sentiment
Analyzes Facebook	CSV, XML	Demographics
Analyzes blogs	Raw data	Influencers
Analyzes comments	API	Popular content
Whitelabel	Integration with web analytics	Geolocation
Manage online sociale conversation		Graphical interface
		Trends
		Link analysis

Afbeelding 13: Technische features van social media analytics, als beoordeeld door AboutAnalytics.com

Uit de bovenstaande drie lijsten is die van “Exporting features” het minst interessant. De andere twee wel. Om direct te kunnen reageren op zaken is een real-time dashboard uitermate belangrijk. Automatisch komen dan tweets binnen die je wilt zien en eventueel op wilt reageren. Voornamelijk Twitter en Facebook zijn een must om te analyseren. De integratie van het managen van de online sociale conversatie is handig. Zo kan direct gereageerd worden, wanneer de situatie daar om vraagt.

Dan hebben we ook de “Analyzing features” nog. Dat is in ieder geval de meest interessante van de drie. Er zijn toepassingen die in staat om bijvoorbeeld de gemoedstoestand te analyseren. Zo is snel duidelijk of je positief of negatief in het “nieuws” komt. Er bestaat ook de mogelijkheid om een goed beeld te krijgen van degenen die het merk volgen of er over praten. Zo is te zien of de huidige strategie m.b.t. sociale media wel de goede doelgroep bereikt.

Als sociale media actief wordt ingezet en de verwachtingen ook zijn om er meer omzet door te halen, kan een toepassing als social media analytics eigenlijk niet ontbreken. De hoeveelheid functionaliteiten die het in zich heeft is dan onontbeerlijk. Als er wederom gekeken wordt naar AboutAnalytics.com, dan zien we dat de drie beste applicaties eigenlijk vrijwel al die features wel in huis hebben.

Social media bureaus

Social media bureaus zijn gespecialiseerd in sociale media. Zij kennen de ins en outs, weten wat valstrikken zijn en hoe kansen te benutten zijn. Ze kunnen helpen met advies of trainingen. Soms kan de hele inzet van sociale media door een bureau worden geregeld.

³¹ (AboutAnalytics, Social Media Analytics)

Er is naar meerdere van deze bureaus gekeken om te weten te komen wat voor diensten zij nu eigenlijk aanbieden. Alle bureaus hebben hun eigen inslag en met vaak ook unieke diensten. Over het algemeen kunnen er vijf soorten diensten onderscheiden worden.

Opzetten of adviseren omtrent de social media strategie

Elk bureau weet wat een social media strategie is en hoe die geformuleerd moet worden voor een organisatie. Zo'n advies is altijd maatwerk, omdat elke organisatie ook anders is. Bij het opstellen van zo'n strategie is het van belang om een goed beeld van de doelgroep te hebben. Verschillende doelgroepen gedragen zich immers anders op sociale media. Sommige van de onderzochte bureaus bieden de mogelijkheid om een marktonderzoek uit te voeren om te bepalen wie de doelgroep op sociale media is.

Advies omtrent communicatie en bijbehorende tools

Ook kan een social media bureau u adviseren welke sociale media ingezet moeten worden, aan de hand van de doelstellingen die een bedrijf heeft. Daarbij hoort ook een advies hoe de communicatie het beste verloopt via elk medium. Voor Twitter geldt immers een andere manier van communiceren dan bijvoorbeeld Facebook.

Social media monitoring en webcare

Hier zijn twee zaken te onderscheiden. Aan de ene kant het advies en aan de andere kant het uitbesteden. Alle onderzochte bureaus hebben kennis van social media monitoring en webcare, zij kunnen dus een advies uitbrengen welke monitoring tools een bedrijf moet gebruiken.

Het uitbesteden van deze social media monitoring en webcare kent nogal veel opties. Er kan bijvoorbeeld alleen geluisterd worden. Dan worden alle berichten op sociale media waar het bedrijf genoemd wordt geanalyseerd en ingedeeld in categorieën. Bijvoorbeeld vragen, klachten en andere servicecalls. Daarna wordt gekeken naar de persoon achter het bericht, is het serieus bedoeld of als grap? Relevante gegevens worden doorgestuurd naar het bedrijf, die vervolgens actie kan ondernemen. Zo'n social media bureau kan echter ook reageren i.p.v. het bericht doorsturen naar het bedrijf.

Ook kan gezocht worden naar potentiële klanten. Een bedrijf hoeft dan alleen nog maar een bericht te sturen. Uiteraard kan ook after-sale service verleend worden. Daarbij wordt gezocht naar reeds bestaande klanten en worden bijvoorbeeld vragen verstuurd. Positieve reacties kunnen dan direct al live testimonials gebruikt worden. Ze worden immers direct gedeeld via sociale media. En negatieve reacties kunnen dan weer doorgestuurd worden naar het bedrijf, zodat die daar passend op kan reageren.

Trainingen en workshops

Elk bureau biedt trainingen en workshops aan. Vaak ook gericht op verschillende afdelingen in de organisatie. Onderwerpen zijn vaak:

- Introductie in sociale media
- Social media marketing (Business to Business en Business to Consumer)
- Hoe schrijf je goede content
- Welke tools moet je gebruiken?
- Social selling
- Webcare

Advertentiecampagnes

Social media bureaus bieden ook advertentiecampagnes aan. Zij regelen dan alles rondom advertenties op Facebook, LinkedIn en Twitter. Ook stellen zij alles zo in, dat goed te volgen is of er een conversie is behaald.