

Marketingstrategie voor sociale media



SEPHORA 

Marketingstrategie voor sociale media



SEPHORA 

Sharissa Ismail | Studentnummer 08024960 | 4 MER C | Afstudeerbegeleider: Mw.
Pruijssers/Mw. Broersma | Opdrachtgever: Sephora Nederland | Bedrijfsbegeleider: Nicky
Cordes | Haagse Hogeschool | Management, Economie en Recht

Gegevens student

Naam: Sharissa Ismail
Studentnummer: 08024960
Klas: 4 MER C
Opleiding: Management, Economie en Recht
E-mail adres: [ruwaida @live.nl](mailto:ruwaida_live.nl)

Gegevens docentbegeleiders

Naam: Mw. Pruijssers
Email adres: W.M.Pruijssers@hhs.nl

Naam: Mw. Broersma
Email adres: B.G.L.M.broersma@hhs.nl

Gegevens Sephora Nederland

Naam: Sephora Nederland B.V.
Adres: Derkinderenstraat 24, 1062 DB Amsterdam
Website: www.sephora.nl

Gegevens bedrijfsbegeleider

Naam: Nicky Cordes/Liselotte Koenders
E-mail adres: ncordes@sephora.nl

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van het afstuderen van de opleiding Bedrijfskunde/MER (Management, Economie en Recht) aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Sinds 2009 ben ik werkzaam bij Sephora Nederland B.V. Sephora is sinds 2008 gevestigd in Nederland. Dankzij het commercieel succes van Sephora is Sephora zich sinds 1997 wereldwijd aan het uitbreiden. In mijn derde studiejaar heb ik stage gelopen op de marketingafdeling van Sephora Nederland. Na mijn stage ben ik aangenomen als marketing assistant en kon ik mijn leerperiode bij Sephora Nederland voortzetten om er uiteindelijk ook af te studeren. Tijdens mijn stage heb ik de sociale netwerken opgezet voor Sephora Nederland, dit afstudeeronderzoek omtrent sociale media ligt dan ook heel dicht bij mij.

Dit rapport is bestemd voor het marketingteam van Sephora Nederland en biedt antwoord op de vraag hoe sociale media kan bijdragen aan het bijdragen van traffic genereren. De vorm en inhoud van dit onderzoek zijn informatief en adviserend.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken. Om te beginnen wil ik de geïnterviewden bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek. Ook wil ik Liselotte Koenders bedanken voor haar professionele begeleiding vanaf mijn start bij Sephora Nederland en Nicky Cordes voor de begeleiding tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeronderzoek. Ook wil ik de andere collega's bedanken voor het bieden van een leerzame en inspirerende werkomgeving.

Tenslotte wil ik mevrouw Pruijssers en mevrouw Broersma, docenten aan de Haagse Hogeschool, bedanken voor de begeleiding gedurende het afstudeertraject en alle brainstorm sessies.

Amsterdam, juli 2012.

Inhoud

Managementsamenvatting	7
Verklarende woordenlijst	8
Inleiding	9
1. Onderzoeksvoorstel.....	10
1.1 Opdrachtgever	10
1.2 Aanleiding	11
1.3 Onderzoeksopdracht.....	11
1.4 Doelstelling van het onderzoek	12
1.4.1 Probleemstelling	12
1.4.2 Doelstelling	12
1.4.3 Onderzoeksvragen	12
1.5 Onderzoeksmethoden	13
1.6 Leeswijzer	13
2. Wat is de huidige situatie?	14
2.1 Missie, visie, waarden	14
2.2 Interne analyse	15
2.3 Externe analyse	16
2.4 Concurrentieanalyse	18
2.5 Situatianalyse en confrontatiematrix.....	21
2.6 Marketingmix en -strategie	23
2.7 Marketingdoelstelling	25
3. Sociale Media.....	26
3.1 Wat en waarom sociale media?	26
3.2 Welke vormen van sociale media zijn er?	27
3.3.1 KLM.....	29
3.3.2 Paypal Nederland	30
3.3.3 Sephora Spain.....	31

3.4 Welke rol kan sociale media spelen in het genereren van bezoekers naar de winkel?	33
3.5 Conclusie	35
4. Koopgedrag.....	36
4.1 Fases van het koopbeslissingsproces.....	36
4.2 Is het koopgedrag te beïnvloeden via sociale media?	37
4.3 Wat verlangt de online volger van het volgen van Sephora?	39
4.4 Conclusie	41
5. Marketingstrategie voor sociale media.....	42
5.1 Facebook strategie	42
5.2 Twitter strategie	44
5.3 Implementatie	44
5.4 Risicomanagement	45
6. Conclusies.....	46
7. Aanbevelingen.....	47
7.1 Bloggen	47
7.2 Andere sociale media kanalen	47
Literatuurlijst.....	48
Bijlagen	51
Bijlage 1 – Interviews online volgers	51
Bijlage 2 – Uitwerking interviews online volgers	91
Bijlage 3 – Interview PayPal Nederland	94

Managementsamenvatting

Sephora is een internationale beauty retail keten met een Franse oorsprong. De visie van Sephora is consumenten voorzien van een ongekennde winkelervaring. Dit uit zich in het bijzondere assortiment en het open concept van de Sephora winkels.

Sociale media werd in de beginjaren snel geadopteerd door consumenten en al gauw volgden de organisaties, zo ook Sephora Nederland. Sephora Nederland heeft behoefte aan een marketingstrategie voor sociale media welke kan bijdragen aan haar belangrijkste marketingdoelstelling: het genereren van traffic naar de winkels toe. Dit heeft geleid tot de volgende vraag: *“Hoe kan Sephora Nederland sociale media inzetten om bij te dragen aan het genereren van 10% meer bezoekers ten opzichte van eenzelfde periode in 2011?”*

Dit rapport biedt inzicht in sociale media en de mogelijkheden die het biedt ten opzichte van het genereren van traffic en een aanbeveling in strategische keuzes. Hiervoor is een analyse gemaakt van de huidige situatie, waarna er een beeld wordt geschetst van de omgeving van sociale media en het koopgedrag wordt onderzocht. Het koopgedrag wordt, naast deskresearch, aan de hand interviews onderzocht.

Uit het onderzoek blijkt dat er hevige concurrentie is op de cosmeticabranche en sociale media Sephora Nederland haar positie kan verstevigen op de markt. Tevens blijkt dat sociale media altijd in ontwikkeling is en veel mogelijkheden biedt. Zo kan sociale media, mits effectief ingezet, traffic genereren en invloed hebben op het koopgedrag van de gebruikers. Dit blijkt alsmede uit de afgenomen interviews. De geïnterviewden duiden het belang van blogs in het koopbeslissingsproces aan. De mening van de blogger speelt een grote rol hierin. Uit deze interviews blijkt ook dat de online volgers meer verlangen van het online volgen van Sephora Nederland dan hetgeen dat zij nu krijgen. Het resultaat hiervan is een belangrijke basis voor de content van de sociale netwerken.

Conclusie

Sociale media kan zeker ingezet worden om traffic te genereren. De basis hiervoor is een kwalitatieve online gemeenschap. Deze ontstaat door de online volgers te geven wat zij verlangen en wat hen prikkelt. Facebook en Twitter zijn op dit moment de netwerken waarmee het meest effectief traffic gegenereerd kan worden. Voor elk van deze netwerken zijn strategische keuzes gemaakt, vanwege het feit dat zij verschillend werken. Facebook zal gebruikt worden als hoofdcommunicatie en Twitter voor extra communicatie daar omheen. Een aanbeveling op de lange termijn is het opstarten van een Sephora Nederland blog en participeren aan de nieuwe sociale netwerken Pinterest en Google+. Van beide netwerken wordt voorspeld te groeien in 2012/2013 en potentie te hebben om traffic te genereren.

Verklarende woordenlijst

Content	totale inhoud van een medium; tekst, beeld, video, geluid.
Exposure	Engelstalige term voor zichtbaarheid.
Fans	Facebook term voor een persoon die de Facebook pagina leuk vindt.
POS	Al het materiaal dat in een winkel of op locatie wordt gebruikt om extra prikkels aan de consument te geven om over te gaan tot aankopen. (Aldoscreen, 2012)
Posts	online geplaatste berichten.
Retweet	het bericht van een ander nogmaals versturen via het eigen account. Op deze manier kunnen jouw volgers het bericht ook lezen.
Reviews	Recensie, beoordeling.
Samples	proefmonsters of voorbeeldexemplaar. Dit krijgt men vaak bij een aankoop in een parfumerie.
Social Sharing button	Tweet- en like knoppen
Traffic	Engelstalige term voor verkeer. Traffic wordt gebruikt als begrip voor bezoekers naar de winkels toe.
Tutorials	een korte cursus of uitleg hoe je iets kan doen/maken.
Tweet	een Twitter bericht van 140 karakters.

Inleiding

Dit onderzoek is gedaan tegen de achtergrond van de dynamische cosmeticamarkt waar Sephora Nederland in opereert en de digitale ontwikkelingen daar omheen.

In de digitale wereld waarin wij nu leven is sociale media niet meer weg te denken. Ook bedrijven hechten steeds meer waarde aan sociale media. Sephora is een internationale parfumerieketen die sinds 2008 gevestigd is in Nederland. Sephora heeft een langzame start gemaakt op het gebied van sociale media en heeft behoefte aan een duidelijke marketingstrategie voor sociale media.

De Nederlandse cosmeticamarkt anno 2012 kent een hevige concurrentiedruk. De retailers bieden altijd korting aan en proberen zo goed mogelijk in te spelen op de wensen van de consument. Sephora Nederland moet mee in de concurrentiestrijd om zich staande te houden op de markt.

Dit onderzoek behandelt alle voor Sephora Nederland relevante informatie met betrekking tot sociale media en het genereren van traffic. Als basis is hiervoor een duidelijk beeld van de huidige situatie geschetst door middel van een uitgebreide analyse. Aan de hand van uitgebreid deskresearch wordt uiteengezet wat sociale media is, wat sociale media kan en hoe sociale media kan bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen van Sephora Nederland. Tevens worden de fases van het koopgedrag onderzocht en de mate waarin sociale media hier invloed op kan hebben. Hiervoor wordt naast deskresearch gebruik gemaakt van informatie verkregen uit interviews met de online volgers van Sephora.

Alle informatie wordt toepast op Sephora Nederland en hier komt een te volgen marketingstrategie uit. Dit rapport wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen.

1. Onderzoeksvoorstel

1.1 Opdrachtgever

Sephora is een internationale beauty retail keten met meer dan 1000 winkels in Amerika, Azië, Europa en het Midden-Oosten. Sephora is opgericht in 1969 door Dominique Mandonnaud. Zijn ambitie was het transformeren van het winkel moment tot een moment van genot. Deze ambitie werd het concept van Sephora. Sephora maakt sinds 1997 deel uit van 's werelds nummer een luxury group LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). (Sephora France, 2012)

Sephora heeft een uniek concept en introduceert een aanbod van meer dan 10.000 geuren, huidverzorgings- en make-up producten. Sephora biedt gevarieerde merken: van de klassieke, grote merken tot de kleine, jonge merken tot haar succesvolle, innovatieve eigen merk: het Sephora merk. Het Sephora merk bestaat uit een volledige lijn van badproducten, huidverzorging, make-up en accessoires. Er is veel keuze, de producten zijn innovatief en van goede kwaliteit. (Sephora France, 2012) Daarnaast blinkt Sephora uit in haar services. Bij Sephora kun je terecht voor make-up lessen en huidverzorgingadvies op maat. De consument herontdekt schoonheid bij Sephora. (Sephora Nederland, 2012)

In 2008 opende Sephora 13 winkels in Nederland. Deze winkels bevinden zich in Groningen, Utrecht, Amstelveen, Almere, Haarlem, Hilversum, Den Haag, Leidschendam, Rotterdam, Roermond, Breda en Maastricht. Al deze winkels zijn gevestigd in een V&D.

V&D werkt sinds enkele jaren met een shop-in-shop formule. Dit houdt in dat zij een aparte plaats voor een aparte assortimentsgroep en doelgroep in hun winkels creëren. (Bijl, 2011) Enkele voorbeelden van partners in deze shop-in-shop formule zijn Dixons, Hunkemöller, Six en Sephora. De reden dat V&D met deze formule is gaan werken is dat V&D al jaren met een slecht imago kampt. (De Ondernemer, 2010) Sephora staat bekend als een trendy en innovatieve keten en zou zo V&D helpen van haar slechte imago af te komen. Sephora kon profiteren van het feit dat de V&D filialen gevestigd zijn op de beste plekken, de A-locaties. Sephora wilde graag op de plekken zitten waar grote groepen mensen langskomen. Het zou moeten uitlopen op een win-win situatie. (Lindeboom, 2008)

1.2 Aanleiding

Sociale media is een ontwikkeling op het gebied van marketingcommunicatie welke zich in een rap tempo blijft ontwikkelen. Maar wat is sociale media nu eigenlijk en hoe kun je het inzetten om marketingdoelstellingen te behalen? Dit is de vraag die speelt bij Sephora Nederland. Sephora Nederland is vanaf het begin van 2011 actief op het gebied van sociale media. In die tijd is de online gemeenschap van Sephora Nederland gegroeid naar (mei 2012) circa 6.300 volgers op Facebook (Facebook, 2012) en circa 1.900 volgers op Twitter. (Twitter, 2012) Het inzetten van sociale media is vrij nieuw. Er is nog geen concreet plan hoe sociale media de komende tijd ingezet zal worden. Op dit moment doet Sephora Nederland aan sociale media om niet achter te blijven, maar het bedrijf heeft hier geen strategie voor.

Door de internationale richtlijnen van Sephora was het tot eind 2011 niet toegestaan om deel te nemen aan sociale media. Het motief hier achter was dat sociale media naast alle voordelen ook nadelen heeft. Sephora Nederland was het hier niet mee eens en heeft besloten om toch, eerder dan officieel toegestaan, te starten met sociale media. Het 'verbod' op sociale media heeft ervoor gezorgd dat sociale media nog niet binnen de organisatie leeft. De interne organisatie is niet bekend met de mogelijkheden. Als gevolg hiervan is sociale media geen vast onderdeel van het marketingplan.

1.3 Onderzoeksopdracht

Sephora Nederland is op zoek naar inzicht in sociale media en een marketingstrategie voor sociale media. Er is behoefte naar een onderzoek naar de mogelijkheden die sociale media biedt ten opzichte van het genereren van traffic en een aanbeveling van strategische keuzes. Dit kan waardevolle informatie opleveren en uiteindelijk bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen. De belangrijkste marketingdoelstelling voor Sephora Nederland is het genereren van traffic naar de winkels..

1.4 Doelstelling van het onderzoek

In deze paragraaf worden de probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen van dit onderzoek omschreven. Deze zijn in samenspraak met de opdrachtgever geformuleerd.

1.4.1 Probleemstelling

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal:

Hoe kan Sephora Nederland sociale media inzetten om bij te dragen aan het genereren van 10% meer bezoekers ten opzichte van eenzelfde periode in 2011?

1.4.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

“Het opstellen van een marketingstrategie waarin duidelijk wordt hoe Sephora Nederland het communicatiemiddel sociale media kan inzetten om bij te dragen aan het genereren van 10% meer bezoekers ten opzichte van eenzelfde periode in 2011.

1.4.3 Onderzoeksvragen

Om een antwoord te vinden op de centrale vraag is deze opgesplitst in de volgende deelvragen:

- Wat is de huidige situatie?
 - Wat zijn de missie, visie en waarden van Sephora?
 - Hoe ziet de interne omgeving er uit?
 - Hoe ziet de externe omgeving er uit?
 - Wat is de huidige marketingstrategie en marketingmix?
 - Wat is zijn de marketingdoelstellingen?
- Wat is sociale media?
 - Wat is sociale media en waarom wordt het gebruikt?
 - Welke vormen van sociale media zijn er?
 - Hoe gebruiken andere bedrijven sociale media?
 - Welke rol kan sociale media spelen in het genereren van bezoekers naar de winkels?
- Hoe kan het koopgedrag beïnvloed worden via sociale media?
 - Welke fases kent het koopbeslissingsproces?
 - Is het koopgedrag te beïnvloeden via sociale media?
 - Wat verlangen de volgers van het online volgen van Sephora Nederland?
- Welke strategie is er nodig om de marketingdoelstelling te behalen?

1.5 Onderzoeksmethoden

Als leidraad van de structuur van dit rapport is de methode van *“Rapport over rapporteren”* gebruikt. (Hoogland, 2009) Voor de opbouw van het onderzoek is het boek *“Grondslagen van de Marketing”* van Bronis Verhage gebruikt. (Verhage, 2009) Dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek, de context wordt gelegd op het in kaart brengen van een bepaald vraagstuk. Het fieldresearch is gedaan aan de hand van het *“Basisboek kwalitatief onderzoek”*. (Baarda, 2005)

Deskresearch

Voor de omschrijving van sociale media, het onderzoeken van rol die sociale media kan spelen in het genereren van bezoekers naar de winkels en het onderzoeken of sociale media het koopgedrag kan beïnvloeden is gebruik gemaakt van bestaande informatie. In dit onderzoek is veelvuldig gebruik gemaakt van digitale bronnen. De reden hierachter is dat sociale media relatief nieuw is en zich continu blijft ontwikkelen, met als gevolg dat informatie over sociale media snel achterhaald kan zijn. Dit heeft het ook lastig gemaakt om de juiste literatuur te vinden. De digitale bronnen die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn zorgvuldig geselecteerd.

Fieldresearch

Om er achter te komen wat de volgers van Sephora Nederland verlangen en hoe zij geprikkeld kunnen worden om naar de winkel te gaan zijn er interviews gehouden met online volgers. Mijn doel was er achter te komen hoe de doelgroep denkt en wat zij wilt. Ik ben op zoek gegaan naar psychologische fenomenen en processen. De meest effectieve manier om hier achter te komen is interviewen. Daarom heb ik voor mondelinge, focused interviews gekozen. Dit interview kent specifieke topics. In het kader van dit onderzoek zijn de topics koopgedrag, prikkelingen welke het gedrag stimuleren (traffic) en de inhoud van de pagina (content) gekozen. Hierbij is gebruik gemaakt van een gedeeltelijk gestructureerd interview. Een gedeeltelijk gestructureerd interview heeft als voordeel dat er een aantal punten vast staat zoals de onderwerpen/topics, de volgorde en de belangrijkste vragen, maar dat er wel ruimte is om af te wijken. (Baarda, 2005) Ik heb in totaal tien interviews afgenomen. Na het negende interview merkte ik dat er sprake was van inhoudelijk verzadiging oftewel saturatie. De geïnterviewden zijn zorgvuldig geselecteerd op basis van leeftijd en achtergrond en vormen zo een realistisch beeld van alle volgers. Voor het selecteren van de geïnterviewden is gebruik gemaakt van Facebook statistieken.

1.6 Leeswijzer

Dit rapport is op basis van de geformuleerde deelvragen als volgt opgebouwd:

1. *Wat is de huidige situatie?*
2. *Wat is sociale media?*
3. *Hoe kan het koopgedrag beïnvloed worden via sociale media?*
4. *Welke strategie is er nodig om de marketingdoelstelling te behalen?*

De onderbouwing van deelvraag drie is deels op basis van kwalitatief onderzoek beschreven. In bijlage 1 en 2 zijn de resultaten van het kwalitatief onderzoek te lezen. In hoofdstuk drie wordt ook aandacht geschonken aan voorbeelden uit de praktijk. In hoofdstuk zes en zeven worden achtereenvolgend de conclusies en aanbevelingen beschreven.

2. Wat is de huidige situatie?

In dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van de huidige situatie. Belangrijke onderdelen hierbij zijn de missie, visie en waarden van Sephora, de interne- en externe analyse, de huidige marketingstrategie, -mix en – doelstellingen.

2.1 Missie, visie, waarden

Missie

Sephora's mission is to offer women a beauty playground — a place they could easily learn about and compare all brands and products, in a fun and entirely pressure-free environment.
(Response magazine, 2009)

Sephora's missie is het creëren van een schoonheidsspeelgrond voor vrouwen – een plek waar zij op hun gemak kunnen leren over merken, merken en producten kunnen vergelijken, in een plezierige omgeving zonder druk.

Visie

Sephora's vision is providing customers with an unprecedented shopping experience.
(Alberta Retail, 2009)

Sephora's visie is consumenten voorzien van een ongekennde winkelervaring.

Waarden

VRIJHEID Aanraken, uitproberen en spelen met de producten zonder het gevoel te hebben verplicht te zijn om iets te kopen. Sephora biedt een unieke schoonheidservaring voor iedereen. En voor ons, de vrijheid om onszelf te uiten en elke dag te innoveren.

EMOTIONELE BINDING Klantenservice is de unieke handtekening van Sephora. De emotionele binding met onze klanten wordt verzorgd door onze talentvolle medewerkers. Zij verwelkomen en helpen de klanten vol enthousiasme. Voor ons is deze emotie een uitdrukking van plezier van het samenwerken en uitwisselen van ervaringen.

UITMUNTEND Sephora biedt de voortreffelijkheid van een plaats die verlangen wekt, speelt met de wens om te bezitten en plezier geeft. Ons magisch recept bestaat uit: winkels in perfecte staat, onberispelijke service en strikte aandacht voor detail. En voor ons betekent het, het geven van het beste van onszelf, er vol voor gaan om de gestelde doelen te bereiken en het opleiden van onze managers naar voorbeeldige leiders.

UITDAGEND Sephora reist over de hele wereld om haar klanten de meest avant-gardistische producten te bieden. Sephora's onconventionele houding komt ook tot uiting in de toon van de reclame, altijd gedurfd maar nooit provocerend. Het is deze gedurfde houding die ons anders maakt. En voor ons, is het het uitdagende dat ons in staat stelt om te innoveren, initiatieven te nemen en altijd nieuwe ideeën voor te stellen. (Sephora , 2012)

2.2 Interne analyse

De interne analyse verschaft inzicht in de sterke en zwakke punten van het bedrijf.

Sterkte punten

Imago: Sephora is in Frankrijk de leider op het gebied van cosmetica en parfum. In de rest van Europa is Sephora een van de grootste ketens en ook wereldwijd is Sephora sterk vertegenwoordigd in de cosmetica branche. Sephora is innovatief, biedt vrijheid en luxe op een andere manier. Ook de consument weet dat Sephora anders is dan andere ketens. (Sephora France, 2012)

Assortiment: Naast de welbekende, klassieke merken als Chanel, Dior en Estee Lauder heeft Sephora een groot aanbod in exclusieve merken in alle categorieën (huidverzorging, geuren en make-up). Dit zijn moderne, trendy merken en zijn nergens anders te krijgen. Daarnaast heeft Sephora een succesvol eigen merk, welke het best verkochte merk is binnen de keten. (Sephora Nederland, 2012) Het Sephora eigen merk is alleen verkrijgbaar bij Sephora en heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding.

Snelle organisatie: Het hoofdkantoor van Sephora Nederland bestaat uit een team van 9 personen. Het marketingteam bestaat uit drie personen. Dit biedt de mogelijkheid om zaken snel met elkaar te bespreken en sneller in te spelen op signalen uit de externe omgeving. Een voorbeeld hiervan is wanneer bekend wordt dat de concurrentie start met een kortingsactie op geuren, Sephora Nederland hier snel op kan reageren zonder dat dit door meerdere lagen in de organisatie besproken moet worden.

Zwakke punten

Geringe naamsbekendheid: Sephora is internationaal een van de grootste spelers in de cosmeticabranche. In Nederland is Sephora nog niet zo bekend. Dit komt voornamelijk door het gebrek aan financiële middelen om te adverteren. Het gevolg van het niet kunnen adverteren is dat veel potentiële klanten niet op de hoogte zijn van hetgeen dat Sephora te bieden heeft en waar zij Sephora kunnen vinden in Nederland (zie vestigingsplek).

Vestigingsplek: Sephora heeft slechts 13 filialen in Nederland. Deze zijn vooral in de Randstad gevestigd. In het oosten van het land zijn er geen Sephora winkels. Vanuit geografisch oogpunt gezien zouden de winkels beter verspreid kunnen worden over het land. Alle Sephora winkels in Nederland bevinden zich in een V&D. De V&D-consument is een andere consument dan de Sephora-consument. De V&D heeft in de loop der jaren een stoffig imago gekregen. Sephora wilt juist een trendy en innovatief zijn en een andere groep consumenten aantrekken dan de consument die bij de V&D winkelt.

Technische middelen: Sephora Nederland heeft geen webwinkel en ook geen CRM bestand door internationale regelgeving. Er is veel vraag naar een webwinkel, dit komt tevens door de verspreiding van de winkels. Er is echter op internationaal niveau besloten dat de relatief 'kleinere' landen (landen welke relatief weinig omzetten) geen webwinkel kunnen hebben vanwege de gecompliceerde logistieke stroom die er achter zit. Het land moet een eigen distributiecentrum hebben wil het land een webwinkel kunnen openen.

Sterk	Zwak
Imago	Geringe naamsbekendheid
Assortiment	Vestigingsplek
Snelle organisatie	Technische middelen

2.3 Externe analyse

Kansen

Sociale media; De consument maakt dagelijks gebruik van sociale media en is onder invloed van internet steeds beter geïnformeerd en bepalen hun aankopen op basis van klantbeoordelingen, fora en sociale netwerken. Dit blijkt uit het toenemende gebruik van deze bronnen. De consument gaat zelf op onderzoek uit en komt zelf in aanraking met het merk. Deze trend wordt de digitale super consument genoemd. (Retail2020, 2012) Ook worden beautyblogs steeds vaker bezocht en hebben deze invloed op het koopgedrag van de lezers. (Radio 1, 2012) Dit punt is van belang voor Sephora Nederland, omdat het inzetten van deze middelen een relatief niet veel kost. Deze belangrijke trend biedt meerdere mogelijkheden. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op deze mogelijkheden.

Dealer chic: De Nederlandse consument is altijd op zoek naar de beste prijs en is altijd al geïnteresseerd geweest in goede aanbiedingen en exclusieve kortingen. Het profiteren van goede deals is nu een manier van leven aan het worden, het wordt volledig geaccepteerd om op koopjesjacht te gaan. De trendspotters van Trendwatching geven drie redenen waarom zij verwachten dat deze trend alleen verder zal groeien:

MEER VOOR MINDER Hoewel veel mensen in de ontwikkelde economieën op dit moment wat minder te besteden hebben, zoeken consumenten wel voortdurend naar meer ervaringen.

HET MEDIUM IS DE MOTIVATIE Consumenten worden tegenwoordig voortdurend gewezen op goede deals en kortingen via nieuwe technologieën als digitale nieuwsbrieven en sociale media.

BESTE VAN HET BESTE Doordat consumenten online of per mobiel niet alleen goede aanbiedingen kunnen vinden maar ook meteen reviews kunnen bekijken, weten consumenten zeker dat zij de beste prijs betalen voor het beste artikel of de beste dienst. (Trendwatching, 2012)

De belangrijkste concurrent van Sephora Nederland, Ici Paris XL (hierna genoemd IPXL), speelt al in op deze trend door het introduceren van een wekelijkse aanbieding met extra hoge korting (40%-55% ten opzichte van de adviesprijs), genaamd deal of the week. Deze aanbieding is alleen online geldig. De consument wordt gewezen op deze aanbieding via de digitale nieuwsbrief en sociale media. Sephora Nederland speelt op dit moment niet in op deze trend. Wanneer Sephora hierop in speelt zal zij tevens onderscheidend zijn ten opzichte van haar grootste concurrent. IPXL biedt de aanbieding alleen online aan, Sephora Nederland heeft alleen de mogelijkheid om de aanbieding offline aan te bieden.

Bedreigingen

Cross channel commerce: Consumenten zijn dankzij internet steeds beter geïnformeerd over prijzen en producten. Ze willen producten op elk moment en via elk kanaal kunnen kopen. Zoals uit figuur 2.3 blijkt winkelt maar liefst 37% van de consumenten graag wanneer het hen uitkomt. Mocht een consument toch besluiten om het product in de fysieke winkel te willen kopen begint het zoekproces bijna altijd online. Sephora Nederland heeft geen webwinkel en loopt daarom erg achter op dit gebied. Zeker vanwege het feit dat de concurrentie al uitvoerig gebruik maakt van deze trend. De belangrijkste concurrenten IPXL, Douglas en parfumerie Mooi bieden allen klanten de mogelijkheid om producten ook online te kopen. (Retail2020, 2012)



Figuur 2.3 Cross channel commerce (Retail2020, 2012)

Concurrentiedruk

De consument wordt steeds gevoeliger voor de prijs. De consument houdt in de gaten waar welk product het voordeligst te verkrijgen is. In de retail wordt er dan ook hevig op dit punt geconcentreerd. De concurrentie is sterk en ontwikkeld zich snel. IPXL is een voorbeeld van een concurrent die leidend is op het gebied van prijs. Wanneer zij een kortingsactie doorvoeren moet Sephora Nederland mee met die korting om te kunnen concurreren.

Kans	Bedreiging
Sociale media	Cross Channel Commerce
Dealer chic	Concurrentiedruk

2.4 Concurrentieanalyse

Een bedrijf moet altijd een oog op zijn concurrenten houden. Op deze manier blijft het bedrijf scherp op ontwikkelingen in de markt en op hun eigen sterke en zwakke punten. (Verhage, 2009) Sephora Nederland haar belangrijkste concurrenten zijn Ici Paris XL, Douglas en parfumerie Mooi.

Ici Paris XL

IPXL is opgericht in mei 1968 door meneer en mevrouw Brenig in Ixelles. Dankzij het commercieel succes van de winkel opende zij meerdere vestigingen in België waarna zij uitgroeiden tot een parfumerieketen. Sinds 1997 is IPXL ook in Nederland vertegenwoordigd. Momenteel zijn er 133 winkels in Nederland en een online winkel.

Prijs:

- Standaard 10% korting op het assortiment ten opzichte van de adviesprijs met uitzondering van de merken die exclusief bij IPXL te koop zijn.
- De consument kan sparen voor meer korting met de IPXL klantenkaart.
- Naast de standaard korting werkt IPXL met promotieperiodes waarbij er korting tot 30% wordt gegeven op de verschillende assen voor een bepaalde periode.
- IPXL biedt wekelijks een online deal aan waarbij er op extra hoge korting (40%-55%) wordt gegeven op een product, deal van de week.

Assortiment: het assortiment van IPXL bestaat uit een groot aanbod in selectieve merken, zeven exclusieve merken en hun eigen merk. Vergeleken met Sephora Nederland bestaat het assortiment van IPXL uit meerdere selectieve merken met uitgebreidere lijnen van de merken. De exclusieve merken bestaan voornamelijk uit huidverzorgingmerken, terwijl Sephora Nederland op meerdere assen exclusieve merken aanbiedt (make-up, geuren en huidverzorging).

Locatie: in alle steden waar Sephora is gevestigd kan binnen een straal van vijf kilometer ook een IPXL gevonden worden. Daarnaast is IPXL ook vertegenwoordigd buiten het centrum en in steden waar Sephora niet gevestigd is. Tevens is er een online winkel waar 24 uur per dag gewinkeld kan worden.

Bekendheid: IPXL is een begrip in Nederland.

Media:

- Radio-campagnes, huis-aan-huis folders, digitale nieuwsbrieven
- Eigen magazine 'Beauty & YOU'.
- Sociale media: Facebook (circa 30.000 fans), Twitter (circa 2.700), juni 2012. (Ici Paris XL, 2012)

Douglas

In 1821 opende de firma Douglas hun eerste zeep- en parfumfabriek in Duitsland. In de jaren zestig besloot de firma om tot verkoop in de detailhandel over te gaan en vanaf 1980 opende zij haar eerste winkels buiten Duitsland. Douglas is nu vertegenwoordigd in 22 landen en heeft 88 winkels in Nederland en een online winkel.

Prijs:

- Douglas werkt met promotieperiodes waarbij er kortingen tot 20% worden gegeven op geselecteerde merken. Voor het verkrijgen van deze kortingen moet de consument in het bezit zijn van een Douglas klantenkaart. Douglas is vergeleken met IPXL niet zo agressief met kortingen.
- Douglas werkt daarnaast in de drukkere periodes met hoge kortingen op geselecteerde producten.

Assortiment: Douglas' assortiment bestaat uit een groot aanbod in selectieve merken, veertig exclusieve merken en hun eigen merk. Vergeleken met Sephora Nederland bestaat het assortiment van Douglas uit meerdere selectieve merken met uitgebreidere lijnen van de merken.

Locatie: In alle steden waar Sephora is gevestigd kan binnen een straal van vijf kilometer een Douglas winkel gevonden worden. Daarnaast is Douglas ook vertegenwoordigd buiten het centrum en in steden waar Sephora niet gevestigd is. Tevens is er een online winkel waar 24 uur per dag gewinkeld kan worden.

Bekendheid: Douglas is een begrip in Nederland.

Media:

- Televisie-campagnes, huis-aan-huis folders, digitale nieuwsbrieven
- Eigen magazine 'Fabulous by Douglas'.
- Sociale media: geen Nederlandse sociale media accounts. (Douglas, 2012)

Parfumerie Mooi

Het franchise parfumerieconcept Mooi opende in 2007 de eerste vijf vestigingen. Anno 2012 zijn er 41 Mooi winkels en een online winkel. Mooi is een franchiseketen in de parfumeriebranche die wilt inspelen op de trend dat luxe toegankelijk moet zijn voor iedereen.

Prijs: Mooi werkt met promotieperiodes, maar is vergeleken met IPXL niet zo agressief met kortingen.

Assortiment: Parfumerie Mooi verkoopt voornamelijk selectieve merken, het aanbod in exclusieve merken verschilt per winkel. Een geselecteerd aantal Mooi parfumerieën heeft een beautysalon. Hier kan de consument terecht voor schoonheidsbehandelingen.

Locatie: In tegenstelling tot de Sephora winkels zijn de winkels van Mooi zijn voornamelijk buiten het centrum gevestigd. Mooi heeft vier winkels in steden waar Sephora ook is gevestigd. Daarnaast heeft Mooi twee filialen op de NS stations in Amsterdam en Leiden en een online winkel waar 24 uur per dag gewinkeld kan worden.

Bekendheid: Mooi is een vrij nieuwe keten en nog niet zo bekend onder de consumenten.

Media:

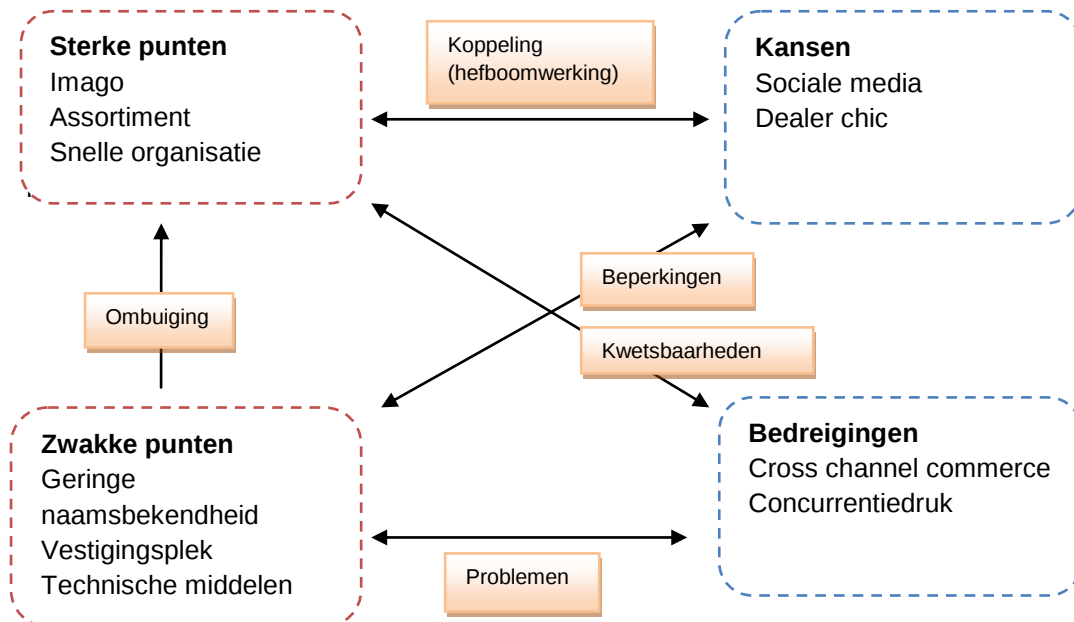
- Huis-aan-huis folders, digitale nieuwsbrieven
- Sociale media: Parfumerie Mooi heeft geen Facebook pagina waar alle winkels onder vallen. De filialen hebben apart een Facebook pagina met gemiddeld 1.000 fans. Wel heeft parfumerie Mooi een gemeenschappelijk YouTube kanaal met circa 45 abonnees. (Mooi, 2012)

	Prijs	Assortiment	Locatie	Bekendheid	Media
Ici Paris XL	++	+	+++	+++	+++
Douglas	-	++	+++	+++	++
Parfumerie Mooi	-	+	-	-	+

Uit deze analyse blijkt dat IPXL de grootste en meest agressieve concurrent is voor Sephora Nederland. IPXL is toonzetter in de cosmeticabranche en zorgt voor een hevige concurrentiedruk. IPXL stunt vaak met prijzen en is ook op het gebied van sociale media een relatief sterke speler. Qua bekendheid voert Sephora Nederland altijd een strijd met IPXL en Douglas. Een strategische inzet van sociale media kan de bekendheid van Sephora Nederland en haar commerciële acties doen vergroten.

2.5 Situatietanalyse en confrontatiematrix

Om structuur aan te brengen in de verzamelde informatie uit de interne- en externe analyse is deze informatie geplaatst in een raamwerk dat steun biedt bij de strategieontwikkeling. Het figuur hieronder weergeeft de relatie van de sterke en zwakke punten met de kansen en bedreigingen en de hierbij behorende aandachtspunten.



Figuur 2.5a SWOT-analyse met diverse aandachtspunten.

Een optimale combinatie van een sterk punt en een externe kans kan tot snelle resultaten leiden voor het bedrijf. Dit kan voortkomen uit Sephora Nederland's sterke imago in combinatie met de kansen die sociale media biedt. Een juiste strategie hierbij kan tot concurrentievoordelen leiden. Tevens kan de combinatie van het feit dat Sephora Nederland een snelle organisatie is en de dealer chic trend leiden tot snelle resultaten.

Problemen kunnen ontstaan door de combinatie van concurrentiedruk en de geringe naamsbekendheid. Waar de concurrentie gebruik maakt van verscheidene, sterke middelen om zichtbaar te zijn voor de consument kan Sephora Nederland dankzij het kleine markeringsbudget alleen gebruik maken van een beperkt aantal middelen. Dit zijn de website en sociale media en communicatie in de winkels, met als gevolg dat deze communicatie alleen worden gezien door consumenten die al bekend zijn met Sephora.

Tevens kunnen er door de opkomst van cross channel commerce en het gebrek aan technische mogelijkheden problemen ontstaan. Sephora kan niet inspelen op deze trend. Ook beperken de technische middelen optimaal gebruik van de dealer chic trend. Hierdoor is het slechts mogelijk om offline op deze trend in te spelen.

De opkomst van sociale media zou een mooie kans kunnen zijn, maar de geringe naamsbekendheid van Sephora Nederland kan dit beperken. Een goede naamsbekendheid is nodig om optimaal gebruik te kunnen maken van de mogelijkheden die sociale media biedt. Daarom is het belangrijk dat Sephora Nederland hier gebruik maakt van het imago.

De cross channel commerce trend beperkt het voordeel uit het goede imago van Sephora Nederland. Sephora Nederland wilt trendy en innovatief zijn. Het niet kunnen mee doen aan deze trend doet afbreuk aan het imago, het achterblijven op dit gebied is niet bepaald innovatief.

Sephora Nederland is een snelle, maar ook kleine organisatie. De concurrentiedruk maakt haar ook kwetsbaar. Sephora Nederland moet met de concurrentie mee gaan, wat voor lagere marges zorgt.

Confrontatiematrix

De situatieanalyse leidt tot de volgende combinaties. De confrontatiematrix weergeeft voorkeursstrategieën voor elke combinatie.

EXTERN	INTERN	
	Sterke punten	Zwakke punten
Kansen	Uitbuiten	Verbeteren
	Groeien	Ombuigen tot sterke punten
Bedreigingen	Verdedigen	Vermijden of terugtrekken
	Concurreren met sterktes	Samenwerking zoeken

Figuur 2.5b De confrontatiematrix: SWOT-combinaties en strategieën. (Verhage, 2009)

Sterkt punt: Imago

Kans: Sociale media

Voorkeursstrategie: Uitbuiten

Sterk punt: Snelle organisatie

Kans: dealer chic

Voorkeursstrategie: Groeien

Zwak punt: Technische middelen

Kans: Dealer chic

Voorkeursstrategie: Verbeteren

Sterk punt: Snelle organisatie

Bedreiging: Cross channel commerce

Voorkeursstrategie: Verdedigen

Zwak punt: Geringe naamsbekendheid

Bedreiging: Concurrentiedruk

Voorkeursstrategie: Vermijden of terugtrekken

Conclusie

Het is aan te raden dat Sephora Nederland de combinatie van haar sterke punt imago en de kansen die in sociale media liggen uitbuit. Sephora Nederland's imago kan er voor zorgen dat er een kwalitatieve online gemeenschap opgebouwd kan worden die zich verbonden met het merk voelen.

2.6 Marketingmix en -strategie

Product

Assortiment: De cosmetica industrie is een zeer lucratieve, innovatieve en snelle industrie waar productinnovatie de sleutel is tot succes. (Renout, 2004) Sephora speelt in op die innovatie door het continu introduceren van innovatieve merken en producten. Sephora verrijkt haar assortiment jaarlijks door er minimaal 300 producten aan toe te voegen. Deze producten kunnen worden onderverdeeld in vier categorieën: make-up, geuren, huidverzorging en accessoires. Sephora biedt verschillende merken aan. Deze merken kunnen worden onderverdeeld in twee categorieën: selectieve- en exclusieve merken, waaronder het eigen merk. Selectieve merken zijn merken die de consument ook bij de concurrent kan kopen. Hieronder vallen merken als Chanel, Dior en Clinique. Dit zijn dan ook de merken waarmee Sephora Nederland concurreert. De exclusieve merken zijn merken die de consument alleen bij Sephora kan kopen. Hieronder vallen Make Up For Ever, Too Faced en het Sephora merk. Dit zijn merken waarmee Sephora Nederland zich onderscheidt. Deze merken zijn innovatief en hebben ieder iets unieks waardoor het assortiment erg veel variatie kent.

Selectieve merken zijn merken waarmee de Nederlandse consument bekend is. Dit zijn over het algemeen sterke merken met een sterk imago welke al jaren te koop zijn in Nederland. De exclusieve merken zijn wat onbekender voor de Nederlandse consument. De exclusieve merken willen een hip en modern imago en dit stralen zij ook uit.

Een punt waarop Sephora wilt uitblinken ten opzichte van de concurrentie is service. De Sephora winkels hebben een open concept. De consument is vrij om alles zelf uit te proberen, zelf te pakken en het product zelf te ontdekken. Ook naar de prijs hoeft de consument nooit te vragen, deze staat altijd aangegeven bij het product. Aan de andere kant heeft Sephora opgeleid personeel om de consument te leiden door dit proces, mits zij dit wilt. Sephora wilt de consument het gevoel geven dat alles kan en mag zonder de verplichting om iets te kopen. Tevens biedt Sephora diensten aan: de mogelijkheid om zich volledig te laten opmaken in de winkel, de zogenaamde make-up services.

Prijs

De consument anno 2012 is prijsgevoelig en de concurrentiedruk is hoog. Concurrenten als IPXL en Douglas bieden de consument standaard 10% korting ten opzichte van de adviesprijs. Sephora wilt de consument de beste prijs bieden en geeft standaard 15% korting ten opzichte van de adviesprijs. Om te kunnen concurreren is het geven van korting noodzakelijk.

Plaats

Sephora is gevestigd in 13 steden in de plaatselijke V&D. De V&D werkt sinds enkele jaren met een shop-in-shop formule. De reden dat V&D met deze formule is gaan werken is dat de V&D al jaren met een slecht imago kampt. (De Ondernemer, 2010) Sephora staat bekend als een trendy en innovatieve keten en zou zo V&D helpen van haar slechte imago af te komen. Sephora kon profiteren van het feit dat de V&D filialen gevestigd zijn op A-locaties. Sephora wilde graag op de plekken zitten waar grote groepen mensen langskomen. Dit is de reden dat alle Sephora winkels gevestigd zijn in een V&D. (Lindeboom, 2008)

Sephora Nederland heeft geen online winkel. Op internationaal niveau is er besloten dat alleen landen met een relatief hoge omzet en een eigen distributiecentrum een online winkel mogen hebben. De argumentering achter dit besluit zijn de hoge kosten die een online winkel met zich mee brengt en de logistieke zorg.

Voorraad: Sephora werkt met lokale leveranciers van de selectieve merken. De exclusieve merken worden door het distributiecentrum in Frankrijk gedistribueerd naar de verschillende landen. Dit distributiecentrum is ingericht om een uitverkocht artikel binnen 6 dagen weer op voorraad te krijgen.

Promotie

Sephora heeft geen budget om grootschalige PR campagnes te voeren en/of te adverteren in tijdschriften. Sephora brengt zelf twee maal per jaar een huis-aan-huis brochure uit. Dit gebeurt rondom Moederdag en Kerst. In dezelfde periodes wordt er ook een abri-campagne gehouden. De reden dat deze campagnes rondom Moederdag en Kerst gehouden worden is dat dit een periode is waarin er veel traffic naar de winkels toe gegenereerd kan worden. Daarnaast adverteert Sephora twee maal per jaar tijdens het Prijzencircus van de V&D in de brochure van de V&D. Het Prijzencircus is een uitverkoopperiode waarin er veel traffic naar de winkels toe wordt gegenereerd.

Instore promotions: In de winkels wordt er veel gewerkt met POS (point of sale) materiaal in samenwerking met een van de merken. Wanneer een bepaald merk onder de aandacht gebracht wilt worden betalen zij voor een zichtbare plek in de winkel en etalages. Hiervoor wordt POS materiaal geproduceerd, vaak met een actiecommunicatie.

Daarnaast geeft het personeel in de winkels vaak make-up demonstraties, worden er workshops georganiseerd voor de consumenten en krijgt de consument bij aankoop van een product altijd een sample mee.

Public relations: Sephora organiseert eens per jaar een persevenement. Dit is een dag waarop de vertegenwoordigers van alle exclusieve merken hun merk en nieuwigheden kunnen presenteren aan cosmeticajournalisten en beautybloggers. Cosmeticajournalisten en beautybloggers zijn de belangrijkste doelgroep, omdat zij zichtbaarheid rondom het merk kunnen creëren. Om dit te ondersteunen krijgen zij na afloop persberichten, productinformatie en producten mee.

Daarnaast wordt er eens per seizoen een perszending gedaan, dit valt onder free publicity. Free publicity is een strategie om de media in te zetten voor een bepaald doel, in dit geval het creëren van zoveel mogelijk zichtbaarheid en vaak te zien is in tijdschriften en op beautyblogs. De cosmeticajournalisten en beautybloggers krijgen als eerste de nieuwe producten van het seizoen te zien en krijgen bijbehorende persberichten, producten en productinformatie toegestuurd. Tussendoor worden er regelmatig producten gesponsord voor winacties in tijdschriften en op beautyblogs.

Marketingstrategie

Sephora Nederland heeft een groeistrategie. Een van Sephora's sterkste punten is het assortiment. Sephora is continu bezig met het ontdekken van nieuwe, onbekende merken om zo de consument te blijven verrassen. Sephora volgt een productontwikkelingsstrategie. Door het introduceren van nieuwe merken en nieuwe producten kan Sephora consumenten bereiken die voorheen geen interesse toonden. Daarbij richt Sephora zich voornamelijk op make-up merken, omdat make-up Sephora's sterkste categorie is. Het grootste gedeelte van de omzet komt uit make-up.

2.7 Marketingdoelstelling

Het aantal bezoekers vergroten met 10% ten opzichte van eenzelfde periode in 2011.

2.8 Conclusie

Zoals gebleken uit de situatieanalyse zitten de kansen voor Sephora Nederland voornamelijk in sociale media. IPXL een grote concurrent voor Sephora Nederland en heeft ook op het gebied van sociale media een relatief sterke positie. De sociale media activiteiten van IPXL kunnen ondersteunt worden door digitale nieuwsbrieven, deze mogelijkheid heeft Sephora Nederland niet. Om alle kansen uit sociale media te halen is het belangrijk dat Sephora Nederland goed gebruik maakt van haar imago.

3. Sociale Media

Sociale media is anno 2012 niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven, zo blijkt ook uit de cijfers. Facebook heeft op dit moment 6.600.340 Nederlandse gebruikers, een groei van 40% ten opzichte van 2011. (Marketingfacts, 2012) Twitter kent 5,2 miljoen geregistreerde Nederlanders en LinkedIn 3.429.544. (SocialBakers, 2012) Dit hoofdstuk beschrijft wat sociale media is en welke vormen van sociale media er zijn. Tevens wordt er gekeken naar voorbeelden uit de praktijk welke weergeven hoe andere bedrijven gebruik maken van sociale media. Tot slot wordt onderzocht welke rol sociale media kan spelen in het genereren van bezoekers naar de winkels.

3.1 Wat en waarom sociale media?

Sociale media wordt veelal beschreven als een verzamelnaam voor alle manieren waarop informatie met elkaar gedeeld kan worden en waaruit interactie ontstaat tussen de gebruikers. Hieronder worden een aantal beschrijvingen van sociale media op een rij gezet:

“Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'.”(Pondres, 2012)

“Social media is the media we use to be social. That's it.” (Safko, 2012)

Safko stelt in *the social media bible*, dat mensen van nature een behoefte hebben aan contact hebben met andere mensen. Dit is al zo sinds het begin van de mensheid, mensen willen graag bij een groep horen en gedachten, ideeën en ervaringen delen. Zijn visie komt overeen met de hiërarchie van behoeften van Maslow. Sociale media maakt het voldoen aan deze behoeften eenvoudiger. Het is een simpele, snelle manier om vele sociale contacten onderhouden, ervaringen en kennis te delen en kennis opdoen vanuit andermans ervaringen. (Safko, 2012)



Figuur 3.1 Maslows hiërarchie van behoeften (Verhage, 2009)

3.2 Welke vormen van sociale media zijn er?

Social Networking

Dit zijn platformen om te netwerken, te communiceren en het delen van alledaagse gedachten en gevoelens. De gebruiker beheert zijn/haar eigen netwerk, kan een profiel aanmaken en dialoog aangaan met anderen. (Safko, 2012) Bekende en populaire voorbeelden hiervan zijn Facebook en LinkedIn, landelijk gezien ook Hyves. Sociale netwerken worden steeds uitgebreider en bieden steeds meer mogelijkheden.

Photo Sharing

Sinds er foto's gemaakt worden, worden deze ook gedeeld. De opkomst van het internet heeft het mogelijk gemaakt om dit op een makkelijke en snelle manier te doen. (Safko, 2012) Flickr is een voorbeeld van een Photo-sharing site waar ongeveer 4 biljoen foto's zijn geupload. Andere voorbeelden van Photo-sharing sites zijn Pinterest, Instagram en Photobucket.

Audio/Video

Audio en video zijn sterke mediums, het biedt de mogelijkheid om rustig te gaan zitten en slechts te luisteren. Een voorbeeld van het hedendaagse gebruik van audio is het delen van muziek via sociale media. Video is een medium dat over het algemeen als betrouwbaar wordt gezien. Je ziet immers wat de maker bedoeld en kan je emotioneel ermee binden. Het is gegeven dat 55% van alle communicatie uit lichaamstaal bestaat, 38% uit het horen en slechts 7% van de woorden zelf. (Safko, 2012) Tegenwoordig maken veel bloggers gebruik van video, in blogger-taal worden deze video's vlogs genoemd (video-blogging). Bekende websites die dit mogelijk maken zijn YouTube en MySpace.

Microblogging

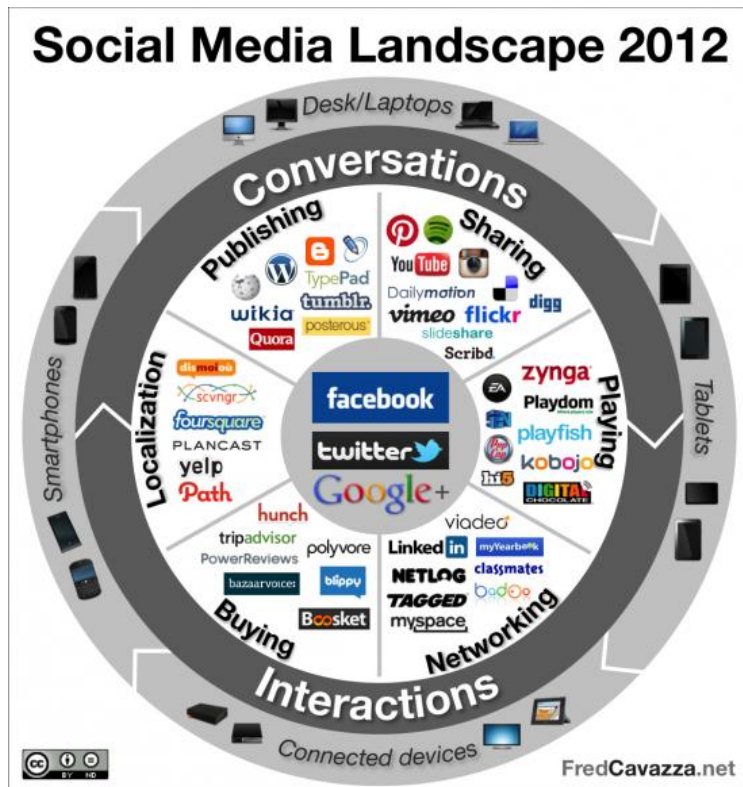
Microbloggen is meer dan een tekstbericht. Men houdt van korte berichten (max 140 karakters), omdat deze in ongeveer 5 seconden gelezen en begrepen kunnen worden. Het is dé manier om iets snel over te brengen. (Safko, 2012) Twitter en Yammer zijn hier voorbeelden van. Dankzij Twitter lezen wij het, snappen wij het, en gaan wij weer verder waar wij mee bezig waren.

RSS en Aggregators

RSS staat voor Really Simple Syndication. Een RSS functie op een blog of website zorgt ervoor dat de bezoekers zich kan aanmelden en automatisch een melding ontvangt wanneer er een update op de site verschijnt. De bezoeker hoeft niet meer zelf de site te bezoeken om te checken of er een update is. Aggregators zijn websites waarmee jij kan kiezen wat jij wilt zien, wat de bron hiervan mag zijn en weergeeft dit alles automatisch in één pagina. (Safko, 2012)

Mobiel

Mobiele marketing is snelst groeiende vorm van marketing. Iedereen heeft een mobiele telefoon anno 2012. Een mobiele telefoon is gemakkelijk mee te nemen en (vaak) goedkoper dan een laptop of pc. Ook alle sociale netwerk platformen zijn mobiel bereikbaar. (Safko, 2012)

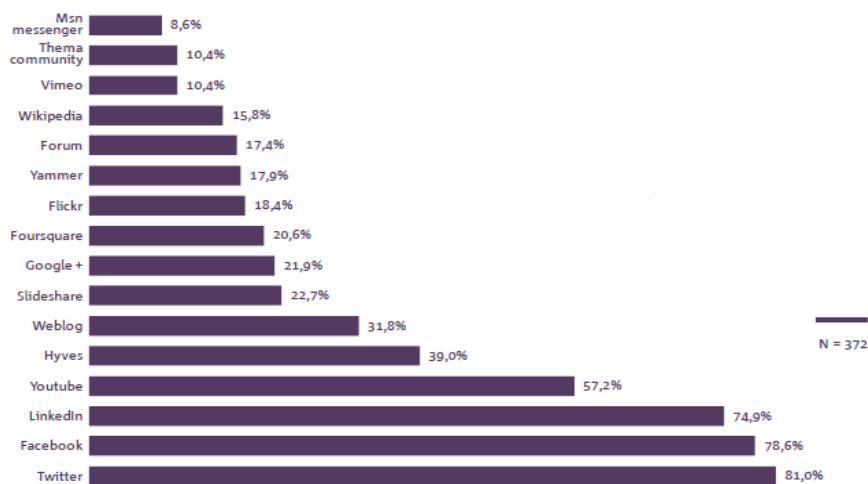


Figuur 3.2 Sociale Media landschap (Cavazza, 2012)

Figuur 3.2 laat het sociale media landschap zien. Deze is door Fred Cavazza in kaart gebracht om de wereld van sociale media makkelijker te begrijpen. In dit figuur worden de online diensten weergegeven welke sociale interacties mogelijk maken, niet alleen op de computer, maar ook mobiel. Volgens Cavazza heeft sociale media een hecht ecosysteem: de verschillende netwerken overlappen elkaar soms en kunnen makkelijk integreren. In de binnenste cirkel bevinden zich de drie grootste spelers, deze bieden de gebruikers veel mogelijkheden in vergelijking met de andere spelers. Deze drie spelers zijn geen concurrenten van elkaar, want ze onderscheiden zich duidelijk van elkaar. Twitter wordt gebruikt voor microbloggen, Google+ voor het managen van je online identiteit en Facebook voor interactie tussen vrienden. (Cavazza, 2012)

3.3 Hoe gebruiken andere bedrijven sociale media?

Uit onderzoek van Pondres is gebleken dat bedrijven voornamelijk Twitter, Facebook en LinkedIn inzetten. Niet heel erg verrassend, gezien het feit dat deze sociale media kanalen wereldwijd erg populair zijn onder consumenten. Pondres schetste in hetzelfde onderzoek ook een beeld voor 2012. Volgens hen zal Google+ in 2012 een groeispurt van 30% maken en ook YouTube zal blijven groeien met 9%. (Pondres, 2012)



Figuur 3.3 Overzicht sociale media gebruik Nederlandse bedrijven (Pondres, 2012)

3.3.1 KLM

KLM wordt een van de grote voorbeelden genoemd op het gebied van sociale media. Volgens Erik Varwijk, managing director, is de toepassing van sociale media bij KLM eigenlijk per toeval begonnen. In april 2010 was KLM telefonisch en via de website slecht bereikbaar, vanwege drukte in verband met de vulkaanuitbarsting toendertijd. Als oplossing voor dit probleem werd er besloten om Facebook en Twitter in te zetten en zodoende werden deze mediums vaste klantkanalen. Sindsdien heeft de sociale media bij KLM een mooie ontwikkeling doorgemaakt. KLM was de eerste maatschappij die 24/7 bereikbaar was voor klanten via sociale media.

Een heel bekend initiatief uit dezelfde periode is de KLMsurprise. Op het moment dat iemand incheckt via Foursquare op Schiphol of andere luchthavens waarop KLM vliegt, probeerde het KLM team contact op te nemen met hem of haar via het @klmsurprise account op Twitter met de boodschap dat KLM een kleine verrassing heeft. KLM zocht uit met welk doel de reis gemaakt werd en zocht daar een bijpassend kleinigheidje bij. Klanten reageerden verrast en enthousiast.

Begin dit jaar is KLM met Meet & Seat begonnen. KLM wil niet alleen een 'social business' worden, het bedrijf wil mensen ook inspireren. Met dit doel heeft KLM 'Journeys of inspiration' ontwikkelt; de mogelijkheid om met je medepassagiers te connecten via sociale media. Dit begint met het delen van je sociale profiel via Facebook of LinkedIn, vervolgens bekijk je de profielen van medepassagiers en heb je de optie om iemand te kiezen om naast te zitten tijdens de vlucht. (Albers, 2012)

Deze succesvolle sociale media campagnes hebben ertoe geleid dat de KLM fanpagina maar liefst 1.705.772 fans telt (juli 2012).



Figuur 3.3.1 KLM Meet & Seat campagne

Uit deze twee voorbeelden kun je duidelijk zien dat KLM sociale media op een onderscheidende, innovatieve manier wilt gebruiken. KLM integreert sociale media in de normale bedrijfsvoering, dit maakt sociale media een onderdeel van de organisatie. In the social media bible benadrukt de auteur Lon Safko het belang van het integreren van de sociale media strategie. Volgens Safko is dit een van de belangrijkste stappen om succesvol te zijn in sociale media. Dit succes zit hem in het integreren van de strategie van sociale media met de conventionele marketing tools. (Safko, 2012)

3.3.2 PayPal Nederland

Binnen een week na de lancering van de Nederlandse PayPal pagina bereikte de pagina maar liefst 30.000 fans. Hiermee stond PayPal binnen een paar dagen in de top 10 van Nederlandse merken op Facebook. Anno juli 2012 staat PayPal's fanteller op 53.720. De eerste fans leken de pagina massaal te liken (vind-ik-leuk) vanwege de win-een-Ipad campagne.



Figuur 3.3.2 PayPal win-een-Ipad campagne

Derk Wagelaar, Marketing Directeur Benelux gaf in een telefonisch interview met Charlotte Krijger van MEC Global aan waarom Facebook zo belangrijk is voor PayPal: "Facebook is een belangrijk kanaal om de dialoog aan te gaan met onze gebruikers. We willen hen graag aan ons binden en daarom is deze campagne vooral gericht op onze fanbase: de trouwe groep PayPal gebruikers die ons dag in, dag uit gebruiken. Als dank voor hun loyaliteit wilden we hen graag iets extra's bieden en een campagne in deze vorm slaat goed aan". (Krijger, 2011)

Verder in het interview vertelt Derk Wagelaar dat PayPal's doelstelling 15.000 likes na een maand was, dit aantal hadden zij al binnen enkele dagen behaald. Het belangrijkste doel was het vergroten van de naamsbekendheid. Andere belangrijke doelen die PayPal vooraf heeft opgesteld was klantenbinding, toegankelijk en benaderbaar zijn en betalingen via Facebook mogelijk maken. Vanuit ervaringen in andere landen wist PayPal dat een weggeefactie het meest effectief zou zijn voor het merk. In de toekomst wilt PayPal de klanten inspireren en op de hoogte houden. Samen met de klantenservice en een extern PR bureau is er een sociale media strategie ontwikkeld en deze wordt samen uitgevoerd.

Om haar fan basis te vergroten kan Sephora Nederland gebruik maken van dezelfde strategie als PayPal heeft gebruikt. Dit is echter alleen om fans aan te trekken, het uitdagende is om een kwalitatieve relatie op te bouwen met de fans.

3.3.3 Sephora Spain

Sephora Spain is vergelijkbaar met de Nederlandse Sephora. Sephora Spain heeft weliswaar 'eigen winkels' (geen shop-in-shop), maar heeft technisch dezelfde beperkte middelen als Sephora Nederland.

Sephora Spain merkte dat cosmetica en schoonheid veel besproken onderwerpen zijn op het internet en wilde een gemeenschap creëren rondom Sephora. De Spaanse website is evenals de Nederlandse website niet interactief en niet het kanaal om een relatie met klanten op te bouwen. Sephora Spain wilde een buzz en plezier rondom het merk creëren. Om dit te bereiken hebben zij voor Facebook gekozen. In Spanje zijn er 12 miljoen geregistreerde Facebook gebruikers, waarvan 6 miljoen vrouwen, een groot gedeelte van deze vrouwen zijn tussen de 24-44 jaar. Toch wilde ze niet alleen gebruik maken van Facebook, maar ook YouTube, blogs, Twitter en fora. (Sephora Spain, 2011) Het doel was om 15.000 fans in het eerste jaar te realiseren. Dit doel is gebaseerd op het aantal fans van de concurrentie.



Figuur 3.3.3 Landingspagina Sephora Spain Facebook

De doelstellingen voor het lanceren van de Facebook pagina waren:

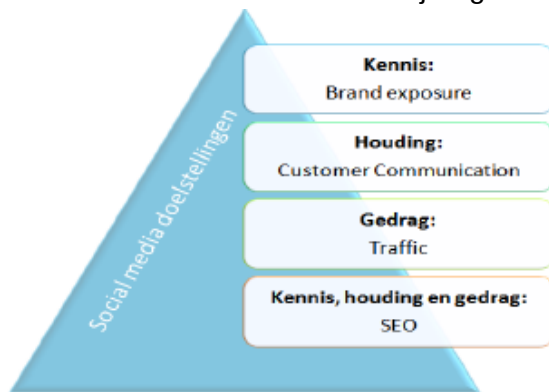
1. Fans werven: door gebruik te maken van Facebook Ads, mailing via de CRM database.
2. Een buzz genereren: door wordt-fan promoties, een online quiz (What kind of a mum are you?) en een moeder-en-dochter foto wedstrijd.
3. Traffic genereren naar de winkels: door het organiseren van een Moederdagfeest, like-badges voor het winkel personeel, het uitbrengen van persberichten en te participeren op fora.

Resultaten:

1. De Facebook Ads campagne leverde 5.200 fans op binnen twee weken. De mailing via CRM leverde 1.047 fans op.
2. De wordt-fan promotie gaf fans 10% korting op hun favoriete product en bij het achterlaten van een email adres kregen zij een gratis make-up sevice, dit leverde 6.500 fans op. De moeder-en-dochter fotowedstrijd leverde 3.200 nieuwe fans op.
3. De uitnodiging voor het Moederdagsfeest in de winkel werd 456 keer gedownload. Met de bijbehorende coupon werd een omzet van €5.565 gegenereerd in drie uur.
4. Als resultaat van bovenstaande acties werd het jaardoel van 15.000 Fans in de eerste maand al behaald.

3.4 Welke rol kan sociale media spelen in het genereren van bezoekers naar de winkel?

Sephora Nederland wilt sociale media inzetten om meer bezoekers te genereren naar de winkels toe. Het genereren van traffic is met name bedoeld om het gedrag van de doelgroep te stimuleren. Een belangrijk voordeel van sociale media is het feit dat sociale media snel en effectief traffic kan genereren. (Kornaat, 2010) Er zijn in totaal vier doelstellingen te definiëren waar sociale media een bijdrage aan kan leveren:



Figuur 3.4a Sociale media doelstellingen

- Brand exposure: Door de inzet van sociale media geef je aandacht aan je merk en presenteer je je merk op verschillende plekken.
- Customer communication: Sociale media kan gebruikt worden om de dialoog aan te gaan met je doelgroep. Je kunt op een relatief gemakkelijke wijze achterhalen wat consumenten van jouw merk/product vinden.
- Traffic: Door optimaal gebruik te maken van de sociale media kanalen genereer je traffic naar alle plekken waar de organisatie aanwezig is, zowel online als offline.
- Research: Sociale media kan gebruikt worden om te onderzoeken wat er leeft onder de gebruikers. (Kornaat, 2010)

Alleen actief zijn op het gebied van sociale media gaat geen traffic genereren. (Bernoff, 2008) Traffic kan wel gegenereerd worden doordat het sociale media platform steeds interactiever wordt. Belangrijk hierbij is dat er een reputatiemodel wordt ingebouwd. Een reputatiemodel geeft gebruikers een andere status naarmate zij actiever zijn op het platform. (Bernoff, 2008) Veel fora werken al met reputatiemodellen. Facebook en Twitter werken (nog) niet met reputatiemodellen.

Volgens Safko kan er wel traffic gegenereerd worden door als organisatie actief te zijn op het gebied van sociale media. (Safko, 2012) Een organisatie moet te vinden zijn op veel sociale platformen. Tweet regelmatig of post een blog, als gebruikers de tweet of geposte blog interessant vinden gaan zij vanzelf op zoek naar de organisatie/het product achter deze uiting. De uitingen op sociale media kunnen dan werken als een soort RSS functie. De volger wordt automatisch op de hoogte gehouden van nieuwe aanbiedingen, lanceringen, etc.

In figuur 3.4b wordt een selectie van sociale netwerken weergegeven welke een positief effect op het genereren van traffic hebben volgens CMO. (CMO, 2012) Deze selectie bestaat uit sociale netwerken welke interessant voor Sephora Nederland zijn. Pinterest en met name Google+ zijn groeiende netwerken waarvan voorspelt wordt dat bedrijven hier in 2012/2013 meer gebruik van zullen maken. Pondres voorspelt dat gebruik van Google+ door bedrijven naar 51% zal stijgen. (Pondres, 2012)

Sociale netwerk	Mate waarin het netwerk traffic kan genereren
 GOOGLE+	Inhoud wordt extreem vaak gedeeld en heeft veel kans om traffic te genereren naar individuele posts. Tevens geeft Google+ de mogelijkheid dat het bericht bovenaan de pagina verschijnt naarmate het meer +’s krijgt. In deze positie wordt het bericht nog vaker gedeeld en bekeken.
 TWITTER	Twitter heeft veel potentie om traffic te genereren, maar moet goed gebruikt worden. Promoot het merk te intens en volgers haken af, promoot het merk niet genoeg en ontvang weinig aandacht. Elk bericht kan geretweet worden en kan tevens een link naar de website bevatten.
 FACEBOOK	Netals Twitter wordt er op Facebook snel gedeeld, wat voor traffic zorgt, een groot bereik en zichtbaarheid van het merk/product. In elk bericht kan tevens een link naar de website geplaatst worden.
 PINTEREST	Met de juiste techniek kan Pinterest immens veel traffic genereren. Het toevoegen van “Pin It”knoppen is essentieel om gebruikers te laten delen met vrienden en volgers.

Figuur 3.4b The 2012 CMO's Guide To The Social Landscape (CMO, 2012)

3.5 Conclusie

Sociale media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven. Nederlanders participeren massaal aan deze trend. Sociale media maakt het makkelijker om contact te houden, informatie te delen en om op de hoogte te blijven. Sociale media kent veel vormen en is constant in ontwikkeling. Veel bedrijven zetten sociale media in om een relatie op te bouwen met consumenten, hen te blijven verrassen en om hun eigen product/merk te promoten. Een van de mogelijkheden die sociale media biedt is het genereren van traffic. Veel interactie met de online volger zorgt voor een kwalitatieve online gemeenschap. Het hebben van een kwalitatieve online gemeenschap is een essentieel wil je sociale media inzetten om traffic te genereren. De sociale netwerken Facebook en Twitter zijn met name erg geschikt om traffic te genereren. Beide netwerken maken het mogelijk om berichten binnen korte tijd te delen met anderen. Geschat wordt dat in de toekomst ook Google+ hier een grote rol zal spelen. Het nieuwe sociale netwerk Pinterest biedt ook mogelijkheden om traffic te genereren.

4. Koopgedrag

In dit hoofdstuk wordt onderzocht of en hoe het koopgedrag beïnvloed kan worden via sociale media. Hierbij worden de fases van het koopbeslissingsproces beschreven. Daarna wordt er onderzocht of het koopgedrag te beïnvloeden is via sociale media en aan de hand van interviews wordt er geanalyseerd wat de doelgroep verwacht van het online volgen van Sephora.

4.1 Fases van het koopbeslissingsproces

Om een succesvolle marketingstrategie op te zetten is het belangrijk om inzicht te hebben in het consumentengedrag. Consumenten nemen elke dag aankoopbeslissingen. Het stimulus-responsemodel leert ons dat marketingprikkel en andere prikkels de blackbox van de consument binnen komen en leiden tot een bepaalde reactie.

Het koopbeslissingsproces kent vijf fases. Deze worden weergegeven in figuur 4.1. Dit zijn probleemherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, aankoopbeslissing en evaluatie na de koop. (Kotler, 2006)



Figuur 4.1 Besluitvormingsproces van de consument (Kotler, 2006)

De eerste fase is een cruciale fase. In deze fase wordt de consument zich bewust van een probleem, behoefte of verlangen. Dit kan gebeuren door het zien van een aanbieding of een reclame. In dit geval hebben marketinginspanningen geleid tot de bewustwording. Ook fysiologische prikkels kunnen leiden tot de bewustwording, bijvoorbeeld het rommelen van de maag. (Verhage, 2009)

De tweede fase is het zoeken naar informatie. Dit kan intern zijn, de consument gaat dan na weet hij/zij weet over een product. Dit kan ook extern zijn, dit is meestal het geval wanneer de consument zelf weinig ervaring heeft met een product. Extern zoekt de consument informatie bij bijvoorbeeld verschillende bronnen. Dit kunnen persoonlijke bronnen zoals ervaringen van vrienden, kennissen of familie zijn, openbare bronnen zoals artikelen in tijdschriften en producttests, commerciële bronnen zoals advertenties, websites van het bedrijf/merk en adviezen van verkopers, ervaringsbronnen, dit is een ervaring die de consument zelf opdoet tijdens het proberen en bekijken van een product. Deze ervaring is meestal doorslaggevend.

De derde fase is het evalueren van alternatieven. Deze fase begint met de evoked set. Deze bestaat meestal uit drie of vier verschillende merken. De consument gaat hierbij na welke attributen hij belangrijk vindt en ontwikkelt een attitude tegenover de merken via een beoordelingsprocedure. Hierbij spelen factoren als prijs, grootte en vormgeving een rol. Deze beoordelingsprocedure vindt vaak onbewust plaats. Wel is bekend dat consumenten zich laten leiden door een aantal criteria welke informeel zijn opgesteld. (Kotler, 2006)

De vierde fase bestaat uit het besluiten tot aankoop. In deze fase besluit de consument of hij overgaat tot een aankoop. In deze fase wordt ook de keuze met betrekking tot het merk gemaakt op basis van het beoordelingsproces uit de evaluatiefase.

Ook de keuze om iets bij het product te kopen bijvoorbeeld een gezichtsprimer voor bij de foundation wordt in deze fase gemaakt. Hierbij zijn twee factoren die een rol spelen tussen de intentie van de consument en het besluit, dit zijn de attitudes van anderen en de onverwachte situationele factoren. Situationele factoren kunnen de uiteindelijke keuze beïnvloeden bijvoorbeeld in het geval wanneer het product naar keuze niet meer voorradig is en de consument dan maar op aanraden van een vriend voor een vergelijkbaar product van een ander merk kiest.

De vijfde fase bestaat uit het gebruik en de evaluatie van het gekochte product. In deze fase beslist de consument of het product voldoet aan zijn verwachtingen. (Verhage, 2009) Voor een organisatie is het belangrijk om te weten waarom een consument wel of niet tevreden is met een bepaald product. Een klantenservice of houden van een enquête kan deze informatie onthullen, maar in deze tijd is ook sociale media een middel om te meten hoe er over een product gesproken wordt.

4.2 Is het koopgedrag te beïnvloeden via sociale media?

Sephora Nederland wilt sociale media inzetten om traffic naar de winkels te genereren en hoopt daarbij meer te kunnen omzetten. Sephora Nederland heeft geen webwinkel, dus het is van belang dat de online volgers bereid zijn om een van de fysieke winkels te bezoeken. Maar is het koopgedrag wel te beïnvloeden via sociale media?

Social sharing buttons

Uit onderzoek van de School of Business van de Universiteit van Miami (Verenigde Staten) blijkt dat tweet- en like knoppen een positief en negatief effect op het koopgedrag van consumenten heeft. Deze knoppen kunnen de interesse in producten zowel stimuleren als afremmen, dit hangt af van de aard van het product. De tweet- en like knoppen kunnen bij producten die over het algemeen gewild en geaccepteerd zijn zoals cosmetica en geuren leiden tot 25% meer aankopen. Bij intiemere verzorgingsproducten leiden deze knoppen naar minder aankopen. De aanwezigheid van deze knoppen creëert het gevoel alsof ons hele sociale netwerk mee kan kijken naar wat wij willen kopen, vandaar dat de koopbeslissingen worden aangepast naar wat gepast lijkt te willen kopen. Het plaatsen van deze knoppen op een website heeft een enorme impact op het koopgedrag. (Miami School of Business, 2012)

Online conversaties

Uit onderzoek van Insites Consulting bleek dat positieve online conversaties van bestaande klanten de grootste impact hebben op het koopgedrag. Op basis van deze online conversaties past 83% van de consumenten zijn koopbeslissing aan. 44% van de consumenten laat zich door negatieve online conversaties beïnvloeden. Volgens Insites Consulting wordt de impact van positieve online conversaties onderschat door bedrijven. Wat verder bleek uit het onderzoek is dat consumenten altijd in een aankoopoverweging zitten en dat de rol van customer experience toeneemt. Bedrijven richten zich vaak op de pre-aankoopfase, de eerste fase van het koopbeslissingsproces, het overtuigen om te kopen en vaak eindigt de relatie met de consument na de aankoop.

Gezien de bevinding dat consumenten altijd in een aankoopoverweging zitten is het belangrijk om ook na aankoop een goede relatie met de consument te behouden. (Bellegghem, 2011) Sociale media maakt het mogelijk om die relatie te behouden op relatief gemakkelijke manier.

Twitter

Uit onderzoek UberVu is gebleken dat Twitter gebruikers sterk beïnvloed worden door Twitter. Uit dit onderzoek bleek dat 42% van de sociale media gebruikers weleens contact heeft gehad met een merk. (Onstuimig, 2012) Andere opvallende bevindingen zijn:

- 66% van de Twitter gebruikers beïnvloed worden door Twitter wanneer zij een aankoop doen.
- 36% van de sociale media gebruikers post merkgerelateerde informatie via sociale media.
- Het aantal winkel bezoeken is binnen een jaar toegenomen met 52,2%, het aantal herhalingsbezoeken is binnen een jaar toegenomen met 34,9%.

Facebook

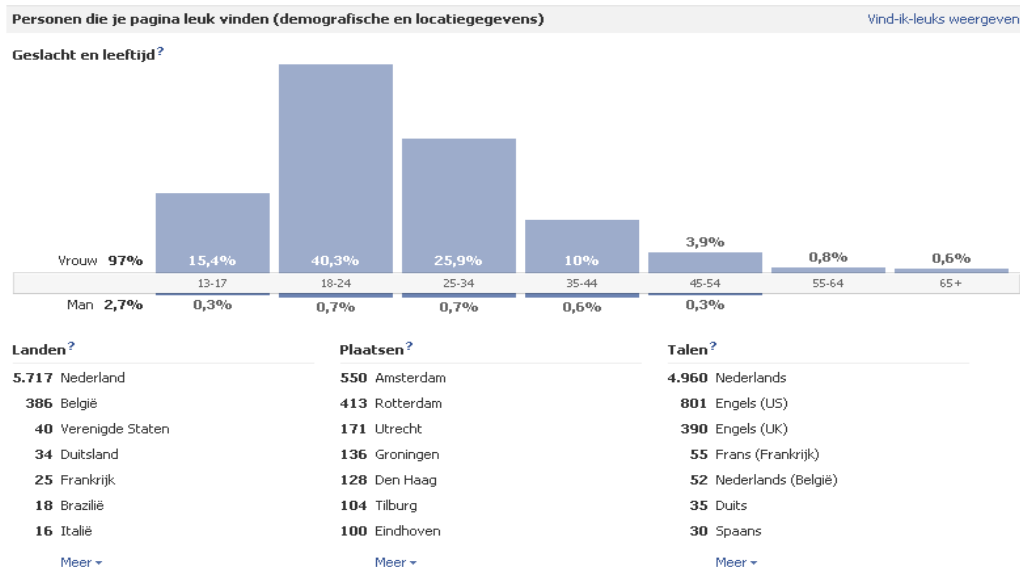
Syncapse heeft onderzoek gedaan naar de waarde van een Facebook fan. Zij stelden de waarde van een Facebook fan op \$136 en benoemden vijf factoren die de waarde van een fan bepalen: loyaliteit, aanbevelingsbereidheid, besteding, merkperceptie en mediawaarde. (Syncapse, 2011)

- Loyaliteit: fans zijn loyaler, zij zijn 28% meer geneigd om in de toekomst het merk te gebruiken.
- Aanbevelingsbereidheid: fans zullen 41% vaker een product aanraden dan niet-fans.
- Besteding: fans besteden gemiddeld \$72 meer dan niet-fans.
- Merkperceptie: 85% van de fans voelt een connectie met het merk vergeleken met 49% van de niet-fans.
- Mediawaarde: fans zorgen door meer mediawaarde dankzij het verschil in aantal likes, comments en shares vergeleken met een niet-fan.

Het koopgedrag is dus zeker te beïnvloeden via sociale media. Facebook fans en volgers op Twitter voelen zich door de interactie meer verbonden met het merk en zijn zodoende bereid om de winkels vaker te bezoeken en meer te besteden.

4.3 Wat verlangt de online volger van het volgen van Sephora?

Mijn doel was er achter te komen de doelgroep denkt, weet en wilt. Om hier achter te komen heb ik tien interviews afgenomen met specifieke topics. Deze topics zijn het koopgedrag, prikkelingen welke het gedrag stimuleren (traffic) en de inhoud van de pagina (content). Figuur 4.3 biedt inzicht op wie de online volgers zijn. Op basis van deze gegevens is er een selectie gemaakt.



Figuur 4.3 Demografische- en locatiegegevens Facebook fans (Facebook, 2012)

97% van de Facebook fans is vrouw. Het grootste gedeelte van de Facebook fans is tussen de 18-34 jaar. Opmerkelijk is dat de grootste demografische groep afkomstig is uit Amsterdam, terwijl er geen Sephora winkel in Amsterdam is gevestigd. De geïnterviewde groep bestaat uit vrouwen tussen de 20-36 jaar. Deze vrouwen zijn afkomstig uit verschillende plaatsen (onder andere Amsterdam, Deventer, Schagen, Den Haag). Alle geïnterviewden maken dagelijks gebruik van sociale media.

Onderzoekresultaten

Koopgedrag

- Alle geïnterviewden vinden dat sociale media hen helpt bij het doen van een aankoop. Sociale media prikkelt hen door de aankondiging van nieuwe producten en het vermelden van kortingsacties. Sociale media biedt research informatie. Zij vinden tevens dat blogs hen prikkelt en beïnvloeden door reviews en reacties op die reviews. Een van de geïnterviewden voelt zich door sociale media meer verbonden met merken.
- Het merdendeel van de geïnterviewden geeft aan dat sociale media een grote invloed op het kopen van een product heeft. Metname als zij op de juiste manier worden geprikkeld en wanneer er negatief/positief over een product gesproken wordt.

- 70% geeft aan regelmatig een blog te bezoeken en de mening van de blogger belangrijk te vinden in het koopbeslissingsproces.
- 60% zoekt op blogs naar meer informatie over een product, 50% zoekt hiernaar reviews en vergelijkingssites. Slechts 30% laat zich in die fase adviseren in een winkel.
- De geïnterviewden delen hun ervaringen niet snel via sociale media. 30% deelt hun ervaringen alleen met vrienden, 20% deelt alleen negatieve ervaringen bij aankoop van een dienst en 20% deelt ervaringen alleen bij uiterst slechte of goede ervaringen.

Traffic

- 90% van de geïnterviewden wordt door kortingsacties en nieuwe producten (60%) geprikkeld om naar een winkel te gaan. Ook evenementen in de winkel (30%) en make-up tips en filmpjes prikkelt hen (20%).
- Een cadeau bij aankoop prikkelt 40% van de geïnterviewden, maar het ligt wel aan wat het cadeau is. Voor 30% van de geïnterviewden maakt dat niet uit.
- Alle geïnterviewden zouden geprikkeld worden om naar een winkel te gaan door een kortingsvoucher.
- 90% van de geïnterviewden is bereid om te reizen voor een Sephora winkel.

Content

- De geïnterviewden zouden make-up tips en informatie over nieuwe producten op de pagina willen zien. Wat zij nog meer zouden willen is evenementen voor Facebook volgers, workshops, filmpjes, foto's, vaste rubrieken, meer aandacht voor huidverzorging en een kijkje op het Sephora hoofdkantoor.
- De geïnterviewden hebben meer behoefte aan interactie.
- Suggesties zijn meer samenwerken met blogs, bloggers artikelen laten schrijven voor de Facebook pagina, meer weg-geef-acties en sociale media inzetten als klantenservice.
- 80% van de geïnterviewden zou een Sephora blog volgen, de overige 20% twijfelt aan de inhoud vanwege de mogelijkheid dat deze misschien te commercieel zou overkomen.

4.4 Conclusie

Sociale media heeft over het algemeen een positief effect op het koopgedrag van de gebruikers die merken online volgen. Het koopgedrag kent vijf fases: probleemherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, de aankoopbeslissing en evaluatie na de koop. Sociale media kan een rol spelen in alle vijf fases. Het herkennen van een probleem kan bijvoorbeeld ook heel goed door een Tweet of Facebook bericht gebeuren. Informatie en ervaringen worden vaak gedeeld via sociale media, dus kan sociale media ook een rol spelen in het zoeken naar informatie. Dit geldt ook voor het evalueren van alternatieven. Tevens is gebleken dat online conversaties hebben een aandeel in het beïnvloeden van het koopgedrag. Consumenten laten zich massaal beïnvloeden door positieve conversaties, maar minder door negatieve conversaties. Facebook fans en Twitter volgers voelen zich meer verbonden met een merk dan niet volgers en zijn daarom sneller geneigd om een winkel te bezoeken en meer te besteden aan een merk. De evaluatie na aankoop kan beïnvloed worden door contact met het merk via sociale media.

Voornamelijk het sociale aspect van sociale media zorgt er voor dat het koopgedrag te beïnvloeden is via sociale media. De tweet- en like knoppen kunnen bij producten die over het algemeen gewild en geaccepteerd zijn zoals cosmetica en geuren leiden tot 25% meer aankopen. Veel consumenten hebben contact met merken via Twitter en laten ook dit een rol spelen in het koopbeslissingsproces.

Uit interviews met de online volgers van Sephora Nederland bleek dat zij met name door kortingsacties, kortingsvouchers en nieuwe producten worden geprikkeld om naar de winkel te gaan. Het geven van een cadeau bij aankoop prikkelt de geïnterviewden minder om naar de winkel te gaan. Opvallend is dat het merendeel van de geïnterviewden regelmatig beautyblogs volgt en zich ook laat beïnvloeden door de mening van de blogger in het koopbeslissingsproces. 80% van de geïnterviewden geeft aan dat zij een Sephora blog zouden volgen, als die er zou zijn.

5. Marketingstrategie voor sociale media

Het belangrijkste punt voor Sephora Nederland om de doelstellingen te behalen is om zichtbaar te zijn op sociale netwerken waar de doelgroep actief is. Uit het onderzoek is gebleken dat dit voornamelijk Facebook is en daarna Twitter. De marketingstrategie voor sociale media voor Sephora Nederland bestaat daarom uit een strategie voor Facebook en Twitter. Deze sociale netwerken zullen voorlopig prioriteit blijven voor Sephora Nederland, gezien het feit dat deze sociale netwerken relatief de meeste potentie hebben om traffic te genereren. Ik raad Sephora Nederland aan om Facebook te gebruiken als hoofdcommunicatie en de communicatie daaromheen via Twitter te laten verlopen. Facebook wordt dan gebruikt als aankondiger van nieuwe producten, evenementen, etc. Twitter dient dan als een uitzender van extra informatie daar omheen, bijvoorbeeld links en updates.

5.1 Facebook strategie

Het huidige Facebook gebruik moet geoptimaliseerd worden aan de hand van de zeven punten genoemd in *Scoren met Facebook marketing*. (Minkjan, 2012) Het gaat hierbij om de doelstelling, doelgroep, design, promotie, content, analyse en optimaliseren.

Doelstelling

Het genereren van 10% meer bezoekers ten opzichte van eenzelfde periode in 2011.

Doelgroep

De doelgroep die Sephora Nederland wilt aanspreken op Facebook zijn vrouwen van 13-54 jaar die houden van luxe, plezier en beauty.

Design

Volgens Minkjan zijn er een aantal punten waarop een merk zich kan onderscheiden ten opzichte van andere pagina's. Dit zijn de profielfoto, fotostrip, navigatietabs, de omslagfoto en de bedrijfsinformatie. (Minkjan, 2012). Het dan ook heel belangrijk om deze informatie aantrekkelijk en interessant voor de doelgroep te maken. Sephora werkt met periodiek met verschillende animaties. Dit is een van Sephora's sterke punten, deze animatie beelden zijn trendy en gewaagd.



Figuur 5.1 Voorbeeld Facebook pagina met animatie beeld.

Promotie

De doelstelling van Sephora Nederland is om 10% meer bezoekers naar de winkels toe te genereren ten opzichte van eenzelfde periode in 2011. Uit de interviews is gebleken dat er traffic gegenereerd kan worden door:

- Speciale kortingsacties en/of exclusieve kortingsvouchers voor online fans aan te bieden.
- Door een cadeau bij aankoop waarbij het cadeau zelf gekozen kan worden.
- Het regelmatig posten van nieuwe, innovatieve producten.

Sephora Nederland doet er verstandig aan om op bovenstaande punten in te spelen door regelmatig dergelijke acties te voeren.

Content

Uit de gehouden interviews is gebleken dat de doelgroep fan wordt van een organisatie om verschillende redenen. Zij willen op de hoogte gehouden worden van nieuwe producten en kortingsacties en voelen zich verbonden met het merk.

Tevens bleek dat de geïnterviewden volgende topics graag terug zouden willen zien op de Facebook pagina: make-up tips, informatie over nieuwe producten, evenementen speciaal voor online volgers, workshops, filmpjes, foto's, vaste rubrieken, meer aandacht voor huidverzorging en een kijkje op het Sephora hoofdkantoor.

De content die Sephora Nederland plaatst moet op bovenstaande topics aansluiten. Ook is het belangrijk om niet alleen tijdens kantooruren actief te zijn op Facebook, maar ook daarbuiten. Berichten die in het weekend gepost worden, worden het meest gelezen en gedeeld. (Zarella, 2010) De geposte content moet interactie bieden en afwisselend zijn. (Minkjan, 2012) Bij het Facebook gebruik wordt aangeraden om 85% van de Facebook pagina informatief en interessant voor de volgers te houden, 15% mag aansluiten op de doelen van de organisatie. (Safko, 2012)

Analyse

Om het effect van de ondernomen actie te meten is het essentieel om regelmatig de prestaties te analyseren. Alle actiecommunicatie moet voorzien zijn van een actiecode welke aangeslagen moet worden op de kassa's in de winkels. Op deze manier is te meten welke klant van Facebook af komt. Tevens zijn alle winkels voorzien van poortjes welke het aantal bezoekers meten. Via deze poortjes kan de traffic in een bepaalde periode gemeten worden.

Het is ook belangrijk om voor de analyse gebruik te maken van de Facebook statistieken. Deze bieden een duidelijk overzicht in welk bericht hoeveel mensen bereikt hebben en met welk effect. Het is ook zinvol om bij te houden in welke mate de geposte berichten traffic naar de website hebben gegenereert. Hiervoor kan er gebruik worden gemaakt van Google Analytics en Alexa.

Optimaliseren

Naar aanleiding van de analyse moet gekeken worden naar het effect van de campagnes.

Mocht het effect niet gewenst zijn moet er gekeken worden of de doelstelling aangepast moet worden of te ondernemen acties.

5.2 Twitter strategie

De strategie voor Twitter moet aansluiten op de Facebook strategie. Uiteraard is de doelstelling voor Twitter hetzelfde als voor Facebook. Twitter werkt alleen anders dan Facebook. Twitter werkt sneller, wanneer je iets grootst te melden heb en je heb een kwalitatieve gemeenschap opgebouwd, wordt jouw melding binnen no-time geretweet en gezien door de doelgroep. (Safko, 2012) Twitter draait om waardevolle content (nieuws, blogposts, aanbiedingen) zo kan de doelgroep bereikt worden. Het aspect relatie opbouwen is belangrijker bij Twitter, tweets die als 'spam' gezien worden leiden al gauw naar het ontvolgen van een account. Twitter volgers willen meedenken met het merk over producten/diensten (co-creatie) en contact hebben met een merk. (Braakman, 2009) Dit is dan ook de reden dat ik aanraad om Facebook als hoofdcommunicatie te gebruiken en Twitter in te zetten voor de communicatie daar om heen.

Het is zinvol om Twitter te integreren in andere media. Op deze manier kun je traffic genereren naar alle plekken waar je online actief bent. Sephora Nederland haar Twitter is al gelinkt met Facebook, maar mocht Sephora Nederland in de toekomst gebruik maken van andere media is het belangrijk om ook deze accounts aan Twitter te linken.

Analyse

Ook voor Twitter is het belangrijk om prestaties te meten. Hiervoor kan Sephora Nederland gebruik maken van een speciale actiecode welke te meten is via het kassasysteem in de winkels. (Braakman, 2009) Andere tools om tweets en mentions te meten zijn Tweetdeck en Seismic Desktop.

5.3 Implementatie

Om de strategie voor sociale media zo goed mogelijk te implementeren dient deze onderdeel te worden van de marketingstrategie. Sephora Nederland werkt met promotieperiodes waar commerciële activiteiten aan verbonden zijn. Het is aan te raden om hier ook de sociale media activiteiten aan te koppelen. Dit zou er zo uit komen te zien:

Periode	Commerciële activiteiten	Sociale media activiteiten
40-42	20% korting op geuren	Speciaal voor onze Facebook fans geen 20%, maar 25% korting
43 -45	2 + 1 gratis op make-up	Laat je opmaken in onze winkels door een visagist
46 -48	2e artikel 25% korting huidverzorging	Ontvang een miniatuur van jouw favoriete creme bij aankoop van..

Tevens moet er binnen de organisatie een werknemer wordt aangesteld als verantwoordelijke voor de implementatie van de marketingstrategie voor sociale media. Er is verder onderzoek nodig om de implementatie te controleren. Dan zal er gekeken moeten worden of de implementatie goed is verlopen, wat het percentage traffic is afkomstig uit sociale media en of de volgers tevreden zijn met het resultaat. Mocht de implementatie niet het gewenste effect hebben moet er gekeken worden naar mogelijke oorzaken hiervan en dienen deze aangepast te worden.

5.4 Risicomanagement

De open manier van communiceren via sociale media brengt natuurlijk risico's met zich mee. Er zouden bijvoorbeeld in het geval van slecht nieuws over het bedrijf vragen hierover gesteld worden via sociale media, consumenten kunnen negatieve reacties online plaatsen, journalisten kunnen kritisch reageren op bepaalde uitingen, etc. Sephora Nederland doet er verstandig aan om hierop voorbereid te zijn en een protocol op te stellen hoe hier mee om moet worden gegaan. Hierdoor kan er snel gereageerd worden op negatieve berichten en wordt voorkomen dat situaties gaan escaleren. H&M heeft er ooit eens voor gekozen om negatieve berichten te verwijderen en dat viel niet goed bij de fans..

6. Conclusies

Uit de situatieanalyse is gebleken dat de kansen voor Sephora Nederland voornamelijk in sociale media zitten. IPXL een grote concurrent voor Sephora Nederland en heeft ook op het gebied van sociale media een sterke positie. Door sociale media onderdeel te maken van de marketingstrategie kan Sephora Nederland haar positie op de markt versterken.

Sociale media kan ingezet worden om traffic te genereren. Hiervoor moet er wel een kwalitatieve online gemeenschap zijn. Interactie met de online volger speelt hier een belangrijke rol bij. De netwerken Facebook en Twitter zijn met name geschikt voor het genereren van traffic. Beide netwerken maken het mogelijk om berichten binnen korte tijd te delen met anderen. Geschat wordt dat in de toekomst ook Google+ en Pinterest een grote rol zal spelen hierin.

Om traffic te kunnen genereren is het van belang om inzicht te hebben in het koopgedrag. Sociale media kan invloed hebben op het koopgedrag. Het herkennen van een probleem kan bijvoorbeeld ook heel goed door een Tweet of Facebook bericht gebeuren. Informatie en ervaringen worden vaak gedeeld via sociale media, dus kan sociale media ook een rol spelen in het zoeken naar informatie. Dit geldt ook voor het evalueren van alternatieven.

Online conversaties hebben een aandeel in het beïnvloeden van het koopgedrag. Consumenten laten zich massaal beïnvloeden door positieve conversaties, maar minder door negatieve conversaties. Facebook fans en Twitter volgers zijn sneller geneigd om een winkel te bezoeken en meer te besteden dan niet-volgers. Ook de social sharing buttons kunnen bij producten die over het algemeen gewild en geaccepteerd zijn, zoals cosmetica en geuren, leiden tot 25% meer aankopen. De evaluatie na aankoop kan beïnvloed worden door contact met het merk via sociale media.

Uit interviews blijkt dat de online volgers van Sephora Nederland met name worden geprikkeld door kortingsacties, kortingsvouchers en nieuwe producten. Het geven van een cadeau bij aankoop prikkelt de geïnterviewden minder. Opvallend is dat het merendeel van de geïnterviewden regelmatig beautyblogs volgt en zich ook laat beïnvloeden door de mening van de blogger. 80% van de geïnterviewden geeft aan dat zij een Sephora blog zouden volgen, als die er zou zijn.

Deze resultaten leiden tot een te volgen strategie voor Sephora Nederland. Deze wordt toegespitst op een Facebook- en Twitter strategie. Dit is voornamelijk vanwege de verschillende werkwijze van de sociale netwerken. Facebook dient daarom gebruik te worden als hoofdcommunicatie en Twitter voor communicatie daar omheen. Bij het implementeren is het noodzakelijk om de strategie voor sociale media op te nemen in de marketingstrategie. Tevens doet Sephora Nederland er verstandig aan om een protocol op te stellen hoe om te gaan met negatieve reacties en kritiek om zo te voorkomen dat situaties escaleren.

7. Aanbevelingen

7.1 Bloggen

Uit de afgenomen interviews blijkt dat een 70% regelmatig een beauty blog bezoekt. In Nederland hebben de drie grootste beautyblogs maar liefst tussen de 61.000 – 25.000 unieke bezoekers per dag. (Power PR, 2012) Het lezen van blogs wat steeds populairder onder de Nederlandse sociale media gebruikers. De geïnterviewden lezen alleen de blogs van de drie grootste beautybloggers. De overige twee lezen alleen buitenlandse beautyblogs, waarvan een zelf ook blogt.

Prem Radhakishoen interviewde in februari een van de grootste beautybloggers van Nederland, Cynthia Schultz, www.misslipgloss.nl. Cynthia is fulltime blogger sinds 2012. Haar blog trekt zo'n 30.000 unieke bezoekers per dag. (Power PR, 2012) Uit dit interview blijkt veel jongere meiden blogs lezen en waarde hechten aan haar mening. Deze mening speelt een grote rol in het koopbeslissingsproces van de lezers. Cynthia schat dat de invloed van blogs in de toekomst steeds groter zal worden. (Radio 1, 2012)



Figuur 7.1a Tweet van beautyblogger Debbie Zwiers

Sephora Polen merkte de groei en invloed van de blogs ook op en besloot om zelf een blog, www.blogmakijaz.pl, te beginnen. Deze blog wordt geleid door visagisten van Sephora Polen. De inhoud van de blog wordt door hen bepaald en zij worden niet gesponsord. Zij bereikten hier sinds de lancering in 2010 650.000 online bezoekers, 280.000 unieke bezoekers en 57% van deze bezoekers bezochten de blog nogmaals. (Sephora Poland, 2011)



Figuur 7.1b Blog Sephora Polen

7.2 Andere sociale media kanalen

Het is belangrijk om mee te gaan in de recente ontwikkelingen. Zoals voorspelt door Pondres zal voornamelijk Google+ het komende jaar een grote groei doormaken. Uit de afgenomen interviews en the social landscape van CMO bleek dat ook Pinterest een sociaal netwerk is met veel potentie om traffic te genereren. Sephora Nederland kan hier op inspelen om de ontwikkelingen rondom Google+ en Pinterest te volgen en een account aan te maken.

Literatuurlijst

1. Albers, T. (2012, 2). *Frankwatching*. Opgeroepen op Juli 5, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/03/klm-lanceert-meet-seat-social-media-aan-boord/>
2. Alberta Retail. (2009, Februari). *Alberta Retail*. Opgeroepen op Juli 4, 2012, van Alberta Retail: <http://albertaretail.blogspot.nl/2009/02/sephora-freedom-to-beautify.html>
3. Aldoscreen. (2012). *Aldoscreen*. Opgeroepen op Juli 28, 2012, van Aldoscreen: <http://www.aldoscreen.nl/home/reclame-drukwerk/displays-pos/>
4. Baarda, D. G. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.
5. Belleghem, S. V. (2011, September 19). *Frankwatching*. Opgeroepen op Juni 2, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/19/de-impact-van-online-conversaties-op-koopgedrag/>
6. Bernoff, C. L. (2008). *Winning In A World Transformed By Social Technologies*. Boston: Harvard Business School.
7. Bijl, H. (2011, November 18). *Retail2020*. Opgeroepen op Juni 2, 2012, van Retail2020: <http://www.retail2020.nl/pages/206/ls-shop-in-shop-voor-slimme-domme-of-alle-retailers-.html>
8. Braakman, M. (2009, Februari 7). *Marketingfacts*. Opgeroepen op Juli 26, 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090207_corporate_twitter_marketing_hot_or_not
9. Cavazza, F. (2012, Februari). *Fred Cavazza*. Opgeroepen op Juli 18, 2012, van Fred Cavazza: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>
10. *CheckFacebook*. (2012, Juli 5). Opgeroepen op Juli 5, 2012, van <http://www.checkfacebook.com/>: <http://www.checkfacebook.com/>
11. CMO. (2012, Maart 30). *CMO*. Opgeroepen op Juli 4, 2012, van CMO: <http://www.cmo.com/social-media/2012-cmos-guide-social-landscape>
12. De Ondernemer. (2010, September 12). *De Ondernemer*. Opgeroepen op Juni 2, 2012, van De Ondernemer: <http://www.deondernemer.nl/deondernemer/509285/VD-kampte-met-slecht-imago.html>
13. Douglas. (2012). *Douglas*. Opgeroepen op Juni 14, 2012, van Douglas: www.douglas.nl
14. Facebook. (2012, Juli 9). *Sephora Nederland*. Opgeroepen op Juli 9, 2012, van Facebook: www.facebook.com/SephoraNederland

15. Hoogland, W. (2009). *Rapport over rapporteren*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
16. <http://www.checkfacebook.com/>. (2012, Juli 5). Opgeroepen op Juli 5, 2012, van Facebook Marketing Statistics: <http://www.checkfacebook.com/>
17. Ici Paris XL. (2012). *Ici Paris XL*. Opgeroepen op Juni 14, 2012, van Ici Paris XL: www.iciparisxl.nl
18. Kornaat, N. (2010, Juli 15). *Frankwatching*. Opgeroepen op Juli 5, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/15/social-media-en-hun-rol-in-marketingcommunicatie/>
19. Kotler, P. (2006). Marketing, de essentie. In P. Kotler, *Marketing, de essentie* (p. 72). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
20. Krijger, C. (2011, Juli 4). *Fankwatching*. Opgeroepen op Juli 18, 2012, van Fankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/04/paypal-nederland-binnenkort-grootste-merk-op-facebook/>
21. Miami School of Business. (2012, Maart 1). *Miami School of Business*. Opgeroepen op Juli 18, 2012, van Miami School of Business: <http://bus.miami.edu/news-and-media/recent-news/townsend-social-media-12.html>
22. Minkjan, P. (2012). *Scoren met Facebook marketing*. Entopic.
23. Mooi. (2012). *Mooi Parfumerie*. Opgeroepen op Juni 14, 2012, van Mooi Parfumerie: www.mooiparfumerie.nl
24. Nederland, S. (2012, Mei). *Twitter*. Opgeroepen op Mei 2, 2012, van Twitter: www.twitter.nl/SephoraNL
25. *Onstuimig*. (2012, Maart 2). Opgeroepen op Juli 18, 2012, van Onstuimig: http://onstuimig.nl/pleasure/detail/twitter_beinvloed_koopgedrag_van_66_van_de_social_media_gebruikers/
26. Pondres. (2012). *Social Media Onderzoek 2012*. Pondres.
27. Pondres. (2012, Juli). *Social-Media*. Opgeroepen op Juli 5, 2012, van Kennisplatform voor social media marketing: <http://www.social-media.nl/>
28. *Power PR*. (2012, Maart 1). Opgeroepen op Juli 26, 2012, van Power PR: <http://www.powerpr.nl/2012/03/beautyblogs-een-onderschatte-groep-influencers/#.UBE4XypXvzQ>
29. *Radio 1*. (2012, 2012). Opgeroepen op Juli 26, 2012, van Radio 1: <http://www.radio1.nl/items/47621-de-invloed-van-beautyblogs-zwolle>
30. Renout, F. (2004). *FEM Business*. Opgeroepen op Juni 2, 2012, van FEM Business: <http://archief.fembusiness.nl/2004/10/16/nummer-42/Cosmetica-industrie-Smeren,-spuiten-en-poederen.htm>

31. *Response magazine*. (2009, September). Opgeroepen op Juli 4, 2012, van Response magazine: <http://www.responsemagazine.com/editorial/beauty-personal-care/beautys-inside-sephora-1358>
32. *Retail2020*. (2012). Opgeroepen op juni 12, 2012, van Retail2020: <http://www.retail2020.nl/pages/2/Retailtrends.html>
33. Safko, L. (2012). *The social media bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
34. Sephora . (2012). *Sephoraeffect*. Opgeroepen op Juni 9, 2012, van Sephora effect: <http://www.sephoraeffect.com/?sephora-attitude>
35. Sephora France. (2012). *Sephora*. Opgeroepen op juni 12, 2012, van Sephora: <http://www.sephora.fr/entreprise/entreprise.jsp;jsessionid=6A76B428DCD7C7D48ADB93EE1B227EBD.wfr3c>
36. Sephora Nederland. (2012, Juni 2). *Sephora Nederland*. Opgeroepen op Juli 4, 2012, van Sephora Nederland: <http://www.sephora.nl/nl/pid3791/het-sephora-merk-onze-lovebrand.html>
37. Sephora Poland. (2011). Internet Local Best Practices. *Make-up blog* (p. 63). Parijs: Sephora Poland.
38. Sephora Spain. (2011). Internet Local Best Practices. *Facebook launch* (p. 63). Parijs: Sephora Spain.
39. Social Media Modellen. (2011). *Social Media Modellen*. Opgeroepen op Juni 9, 2012, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-focusmodellen/sociale-media-247/>
40. SocialBakers. (2012, Juli). *SocialBakers*. Opgeroepen op Juli 5, 2012, van www.socialbakers.com: www.socialbakers.com
41. Stem en tekst. (2012, Maart 5). *Stem en tekst*. Opgeroepen op Juli 18, 2012, van Stem en tekst: <http://www.stementekst.nl/nieuws/179-social-media-beinvloeden-koopgedrag.html>
42. Syncapse. (2011, Juni 27). *Marketingfacts*. Opgeroepen op Augustus 2, 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110625_de_waarde_van_facebook_fans
43. Trendwatching. (2012). *Trendwatching*. Opgeroepen op Juni 14, 2012, van Trendwatching: www.trendwatching.com
44. Twitter. (2012, Mei). *SephoraNL*. Opgeroepen op Mei 2, 2012, van Twitter: www.twitter.nl/SephoraNL
45. Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de Marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
46. Zarella, D. (2010, November). *Danzarella*. Opgeroepen op Juli 20, 2012, van Danzarella: <http://danzarella.com/category/facebook/page/2#>

Bijlagen

Bijlage 1 – Interviews online volgers

1. Interview Tessa de Jong

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben 26, ik woon in Deventer. Ik werk in Zwolle als woonbegeleider voor studenten met autisme. Ik heb HBO Toegepaste psychologie gedaan, vorig jaar afgestudeerd en nu aan het werk.

Wat zijn je interesses naast beauty?

Sporten, hardlopen, dingen doen met vriendinnen, beautyblogs lezen, vindt ik leuk.

Hoever vaak lees je die beautyblogs? Dagelijks, wekelijks?

Eerder dagelijks, ~~maar ik heb een tijdje zonder internet gezeten en sindsdien is dat minder geworden. Ik heb nu wel weer internet, maar~~ die maand dat ik zonder internet zat miste ik het lezen van beautyblog niet echt, dus sindsdien is het 1x in de 2,3 dagen geworden. Eerst vond ik het leuk om 's ochtends al te kijken van Goh wat staat er op, maar dat is nu minder.

Welke beautyblogs lees je?

Miss Lipgloss, beautygloss. Daar ben ik terecht gekomen via geenstijl.nl (lacht hardop). ~~Daar zou je niet zeggen!~~ Er stond een berichtje over beautyblogs toen dacht ik goh wat grappig en toen ben ik eens gaan kijken. Sephora ken ik via beautyblogs, maar ook uit Parijs. Daar zit een grote winkel aan de Champs D'Elysees, daar ben ik toen geweest. Dat sprak mij toen heel erg aan.

In de buurt van Deventer zitten geen Sephora vestigingen, toch volg je Sephora online. Waarom is dat?

Ja, het sprak mij aan omdat het exclusief is. Een Douglas en/of IPXL heb je overal wel, maar bepaalde merken die Sephora heeft heb je niet overal. Dat spreekt mij aan, omdat het exclusiever is.

Hoelang volg jij Sephora al online?

Ongeveer 6 maanden.

En de Sephora Facebook pagina volg je vanwege de artikelen op beautyblogs?

Ja, geenstijl.nl schopt overal tegenaan. Het artikel ging over dat het heel bijzonder was dat meiden van 21 jaar een bedrijf daarin kunnen hebben. Dat is eigenlijk heel bizar. En via geenstijl kwam ik terecht op de beautyblogs en via de beautyblogs bij Sephora. Sephora kende ik ook via mijn nicht, want zij werkt als visagist. ~~Zij heeft veel gedaan via Mieke Petite, zij werkt in Amsterdam ook voor MAC.~~

Volg jij alleen via Facebook of ook via Twitter?

Facebook, ik ben niet van Twitter. Ik heb wel een Twitter account gehad, maar ik werk in de zorgsector. Ik heb ook LinkedIn. Twitter spreekt mij privé ook niet aan. Ik zou Twitter gebruiken om alleen te volgen en niet zo zeer zelf berichten te plaatsen.

Wat trekt jou meer naar Facebook dan naar Hyves bijv?

Hyves is yesterday. Op dit moment is het echt Facebook. Hyves spreekt mij ook totaal niet meer aan.

Wat vindt jij van de inhoud van de facebook pagina?

Ik zie Sephora meer via de blogs, via anderen, door reviews waarbij er wat wordt uitgelegd en de reacties die daarop geplaatst worden dan bij Sephora zelf. Het is meer dat ik sephora via een omweg volg.

Stel dat Sephora reviews op de Sephora Facebook zou plaatsen, zou je dat leuk vinden of denk je daar gebruik je fb niet voor?

Ik zou dan eerder adviseren om het via een grote blogger te doen, dan dat Sephora zelf reviews schrijft. Ik denk niet dat dat aanspreekt., Dat komt over als, het we willen mee met de hype, dus we zetten iemand in die dat gaat doen. Terwijl iemand als Miss Lipgloss al jarenlang een 'relatie' met haar lezers heeft opgebouwd.

Op het moment dat wij op onze FB pagina productinformatie plaatsen. Zou je dat wel willen zien opFB?

Ja, dat zou mij meer aanspreken. Nu is het meer dat je het plaatje ziet en de prijs. Meestal houdt het daar een beetje bij op. Het spreekt meer aan wanneer je voorbeelden ziet van wat je ermee kunt doen, want je moet er echt aanleg voor hebben om het zelf te doen. De meeste mensen moeten het een keer gezien hebben, ~~van hoe het werkt dat nou~~, willen ze het nadoen.

Zijn er andere merken of bedrijven die jij volgt op FB?

~~Ja, daar moet ik even bij nadenken.~~ Ik heb mij er dan wel voor aangemeld, maar het is niet dat ik er dan ook actief naar kijk. Het is meer dat ik mij ervoor aanmeld en het voorbij zie komen in het nieuwsoverzicht. Niet dat ik zelf elke dag. Ik volg parfummerken, make-up merken niet zo zeer. Het product moet mij aanspreken, niet het merk. Ik stort mij niet volledig op het merk.

Op het moment dat je een pagina volgt, waarom doe je dat? Doe je het voor de kortingsactie of om op de hoogte te blijven van andere dingen?

Ja, ook vanwege de kortingsacties. Als een kortingsactie langer dan een week loopt kan ik daar nog gebruik van maken. Ik kan niet elke week naar een Sephora toe gaan, maar ik kan er wel een dagje voor inplannen. ~~Een dagje Groningen is voor mij te doen.~~

Je bent dus wel bereid om een bepaalde afstand af te leggen voor een kortingsactie?

Ja, ja zeker.

Wanneer je iets op een blog leest en nieuwsgierig wordt, waar ga je dan opzoek naar meer informatie?

Ik zoek meer informatie op andere blogs en vergelijk het met elkaar. Net als met het Naked palette dit product heb ik in Parijs gekocht omdat ik er tegen aanliep en er eerder op een blog over gelezen heb. Ik zou niet voor zo'n palette naar Amsterdam reizen, tenzij het een hele goed aanbieding is. Dan zou ik er gewoon een dag omheen plannen. Op het moment dat je denk ik wil een nieuwe foundation kopen, zonder dat je daar over heb gelezen.

Waar ga je dan op zoek naar meer informatie?

Google, IPXL website. Eigenlijk niet op de website van het merk zelf, want vaak staat er op de website een plaatje van het product, een prijs erbij, beknopte verkooppraatje, maar verder weet je niet of het bij je staat of bij jouw huid past. Op een blog wordt er vaak een filmpje geplaatst, productinformatie en mensen reageren erop met hun eigen ervaringen. Zo heb je een veel breder beeld. Al ben ik niet iemand die iets koopt wanneer iemand dit moet je kopen.

Maar wanneer je leest dat er veel mensen te spreken zijn over een bepaald product dan denk je van dat wil ik wel proberen?

Ja, maar dan ben ik wel iemand die bij wijze van spreken eerst er over leest op 20 blogs, waarvan ik weet dat zij veel volgers hebben en dan doe ik een aankoop. Ik ben geen impulsief iemand, een iemand zegt het dus ik koop het.

Let je daarbij ook op de prijs? Waar ik het het goedkoopst krijgen?

Ja, dat wel. Het hoeft niet het dichtbij te zijn, dan ga ik eerder voor het goedkoopste.

In hoeverre denk jij dat sociale media invloed heeft op het kopen van het product?

Voor mij moet een bedrijf dan toch wat doen met bloggers, want dat spreekt heel veel mensen aan. Van een bedrijf zelf vind ik heel lastig, want dat komt heel erg over als een verkooppraatje. Een bedrijf is altijd positief over de producten die zij verkoopt. Het zou wat zijn als je als bedrijf iets negatiefs zou zeggen. Maar sociale media kan er goed voor zorgen dat een bepaald product mijn aandacht trekt, waardoor ik weer bij blogs zou kijken wat zij erover zeggen.

Deel jij ook je ervaringen met producten via sociale media? Een slechte of goede?

Dan moet het wel heel slecht of heel goed, want ik ben eigenlijk te lui om zelf ergens op te reageren. Ik heb geen tijd om zelf te reageren. Op een product dat ik zelf gewoon vindt reageer ik niet. Ik ben dit wel eerder geneigd te doen bij een exclusiever product. Toen ik het Naked palette heb gekocht heb ik dit ook aan mijn vriendinnen verteld, want hier ben ik ook heel blij mee.

Merk je in je omgeving veel dat mensen delen?

Ja, ik kwam er achter dat een collega van mij ook beautyblogs volgt. Het verschilt toch per persoon, jongere meisjes reageren veel vaker op bepaalde artikelen. Zij hebben daar waarschijnlijk ook meer tijd voor.

Stel je wilt jouw ervaring delen, zou je dit dan op een blog doen of ook op de Sephora pagina?

Dan zou er echt om gevraagd moeten worden Wat vindt jij van dit product? Door middel van een pol bijvoorbeeld. Ik zou niet zo snel iets uit mijzelf iets negatiefs online zetten. Ik heb bijvoorbeeld nare ervaringen gehad met de levering van beautybox en dat heb ik wel gedeeld via Facebook.

Je gaf net al aan dat kortingsacties jou triggeren om naar een winkel te gaan, zijn er ook andere elementen die dat effect zouden kunnen hebben?

Ja, exclusieve merken. Merken die je niet zomaar kunt krijgen. Ik hou niet van alles hetzelfde. Maar prijs speelt dat wel een rol bij.

Acties als besteed 20euro en krijg een gratis oogmake-up remover, zou zoiets je triggeren om de winkel te bezoeken?

Nee, daar doe ik het niet voor. Oogmakeup remover van de HEMA kost 1 euro. Voor zoiets zou ik het niet doen. Stel je krijgt er iets exclusiefs bij dan zou ik het wel doen. Het ligt eraan wat je dan krijgt en van welk merk. Dan zou ik het wel doen, bijvoorbeeld een product van Too Faced.

Wanneer vind jij het posten van berichten teveel worden?

De berichten die in het normale nieuwsoverzicht komen zie je sneller voorbij komen dan de informatie op de tabs. Maar dat is ook weer lastig, omdat mensen het gauw irritant vinden als je teveel berichten plaatst. Dat is heel lastig want het zorgt er ook voor dat je zichtbaar bent. Wanneer je in iemand nieuwsoverzicht staat is het ook erg persoonlijk. Het bericht van een bedrijf staat tussen berichten van allemaal vrienden, alsof het aan jou gericht is. Elk uur bijvoorbeeld .2x op een dag vind ik prima. Een beetje zoals beautyblogs dat doen. Zij plaatsen een bericht 's ochtends en een bericht 's avonds en de volgers weten dat. Die maken het interessant, van goh ik heb dit nu geplaatst, maar vanavond komt er nog een artikel over ... online! Dit zorgt ervoor dat mensen geprikkeld worden. Dat zou Sephora ook kunnen doen, van hey we plaatsen nu dit, maar we lichten alvast een tipje van de sluier op vanavond komt er dit. Er zijn wel mensen die dan denken wat is dat dan?

Heb jij nog andere suggesties voor de Sephora pagina? Iets dat jij nu mist en wel graag zou willen zien?

~~Ik verdiep mij nooit zo in de klantenpassen,~~ maar andere merken die organiseren weleens exclusieve avonden voor pashouders en kondigen dit aan via sociale media. Een speciaal event voor de Facebook volgers. Of als er bepaalde acties in de winkels bijvoorbeeld workshops. Het zou ook interessant zijn als Sephora meer doet met blogs in de vorm van samenwerking.

Vind jij dat je Sephora nu veel ziet voorbij komen op blogs?

Ja, Sephora komt veel voor op blogs. Merken als Too faced zijn heel populair en toen het Naked Palette uitkwam hadden alle blogs het erover. Maar het Sephora merk, daar wordt wat minder over geschreven.

Zou jij het interessant vinden als er een Sephora blog zou zijn met product informatie?

Ja, maar wat juist aanspreekt in die blogs is dat het alledaags is. Wat je vaak ziet wanneer het vanuit een bedrijf komt is dat het heel gelikt eruit ziet met modellen etc. Maar juist dat persoonlijke maakt een blog goed. Bijvoorbeeld wel iemand die van Sephora is maar dan wel iemand zoals jij en ik.

Je gaf net al aan dat je voornamelijk op Facebook actief bent. Zijn er andere sociale netwerken waar je Sephora graag zou willen zien?

Ik merk weinig van andere sociale netwerken. Pinterest wordt bijvoorbeeld wel eens genoemd in blogs, maar het is niet heel bekend nog in Nederland.

Na afloop van het interview gaf Tessa haar moeder nog aan dat zij het heel belangrijk vindt om meer te lezen over specifieke productinformatie. Zij hecht veel waarde aan unieke ingrediënten die goed zijn voor de huid.

2. Interview Barbara van der Maarel

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Nou, Barbara van der Maarel. Ik ben 34 jaar, werkzaam als jurist omgevingsrecht. ~~Een redelijk serieuze job~~, maar aan de andere kant dans ik ontzettend veel. ~~Ik heb zeg maar twee kanten. Als ik de hele week op kantoor heb gezeten moet ik in het weekend mijn ei kwijt. Ik dans zouk en doe twee keer in de week zumba. Aardig fanatiek eigenlijk!~~

Hoe actief ben jij op sociale media? Dagelijk, wekelijks?

Ja, dagelijks. Ik ben verslaafd! Ik doe heel veel privé op Facebook en Twitter en voor mijn werk ook Twitter en LinkedIn. Twitter heb ik zowel privé als zakelijk. Dit heb ik bewust gescheiden, dit had ik in het begin niet, maar je wilt toch niet dat iedereen weet dat je het beest heb uitgehangen van het weekend. Vandaar dat ik op een gegeven moment heb gekozen voor twee Twitter accounts. LinkedIn is voornamelijk voor mijn werk, omdat ik op detacheringbasis werk is het heel belangrijk dat bedrijven wanneer zij op zoek zijn naar iemand jou kunnen vinden. Op zakelijk gebied is dat via LinkedIn heel fijn.

Je gaf net aan dat je Sephora al een tijdje volgt. Hoe ben je op de Facebook pagina gekomen?

~~Daar moet ik heel hard over nadenken.~~ Ik denk dat ik een keer in een spontane bui dacht van goh ik heb net mijn voorraad Sephora ingeslagen, zouden zij ook op Facebook zitten? En dat ik toen via het zoekscherm op de Sephora pagina terecht ben gekomen en jullie toen ben gaan volgen.

Volg je Sephora ook op Twitter?

Nee, ik wist niet dat jullie ook Twitter hadden. Dat is nieuw voor mij.

Wat vind je nu van de inhoud van pagina? Vind je het interessant of denk je dit is niet interessant?

Ik vind eigenlijk dat jullie het heel goed doen, maar ook dat jullie nog wel aan de stille kant zijn. Je ziet af en toe wat voorbij komen, en daarna een hele tijd niks. Sociale media gebruik je als bedrijf zeker om je naam bekender te maken, om dit te bereiken moet je minimaal een keer per week iets plaatsen. Het moet natuurlijk ook wel bij te houden zijn voor iedereen en iets te melden hebben. Je moet niet iets melden om maar iets te melden. Dat doen sommige bedrijven ook, dan denk ik leuk dat je drie keer per week wat post, maar ik heb er niks aan.

Als er elke dag iets gepost wordt, zou je dit dan teveel vinden?

Nee, dit ligt aan de informatie. Ik volg ook bedrijven die elke dag wat posten en als je wat nuttigs te melden heb dan vind ik een keer per dag helemaal niet erg. Als ik aan Sephora denk denk ik plaats leuke make-up tips.

Welke bedrijven/merken volg jij nog meer online?

~~Jeetje, nu moet ik even heel goed nadenken, want~~ het zijn er een hele boel. Media Markt bijvoorbeeld, Saturn, Bijenkorf, Etos.

Wat is de reden dat jij deze bedrijven/merken volgt?

Nou, om gewoon op de hoogte te blijven van nieuwe producten en ook , ~~je bent een Nederland of je bent het niet~~, om op de hoogte te blijven van bepaalde acties. Ik bedoel ik

heb het gewoon onwijs druk, dus ik heb niet de tijd om zelf actief te kijken wanneer een bepaald middel dat ik vaak gebruik in de aanbieding is. Het is heel plezant om af en toe wat voorbij te zien komen, zodat je dan denkt hey! In plaats van dat ik folders of de website bekijk wordt ik via de telefoon op de hoogte gehouden. Als ik iets in mijn nieuwsoverzicht zie staan wat mij interesseert, onthoud ik het, en als ik 's avonds thuis kom doe ik verder onderzoek naar hoe de actie precies in elkaar zit.

Als je een pagina volgt verwacht je dan ook dat zij regelmatig een bericht posten? Met welke regelmaat?

Ik zou het fijn vinden als kortingsacties bijvoorbeeld een week van te voren gemeld worden, want dan kan je een bezoekje inplannen. Mensen die naar school gaan zijn veel flexibeler dan mensen die werken, want dan moet je het echt inplannen. Daarom is het fijn als je het al van te voren weet. En dan een herinnering in dezelfde week, dit zou ik niet iedere dag hoeven.

Stel je wilt iets kopen, gebruik je dan sociale media om op zoek te gaan naar de mening van anderen? Maakt sociale media een deel uit van jouw beslissing?

Ja, als je onbekend bent met iets dan ga je inderdaad zoeken en vaak kom je op sociale media uit. Dan let ik op of mensen het product al gebruikt hebben en hun ervaring, maar ook welke kleuren zijn er en wat is er nog meer? Een bedrijf probeert natuurlijk altijd zijn producten aan te prijzen en juist de klant is daarin een stuk kritischer. Die zegt dan sneller dat een bepaalde oogpotlood snel uitloopt. Ik heb zelf een gevoelige huid, als ik lees dat mensen zeggen dat ze een bepaalde reactie kregen dan ben ik al voorzichtiger voor ik wat koop.

Stel je bent zover, dat product daar wil ik meer over weten. Welke stappen neem je dan? Op welke plek staat sociale media?

Google is voor mij echt heilig. Als ik iets wil weten is het altijd even snel googlen en even kijken wat er tevoorschijn komt. Dan wordt je gauw verschillende richtingen opgewezen, zij het naar vergelijkingssites, zij het naar Facebook pagina's. Soms naar de website van het merk zelf.

Stel je heb goede of slechte ervaringen met een product. Deel je dit online?

Nou, dit ligt een beetje aan wat de situatie is. Meestal als je op een Facebook pagina van een bedrijf toevallig een topic ziet over dat dan zal ik wel zeggen mijn ervaring is dit, of dit nou een goede of slechte ervaring is.

Lees jij ook beautyblogs?

Weinig, maar dat is meer omdat ik er weinig tijd voor heb.

Wat wil jij zien op een pagina waardoor jij naar een winkel gaat?

Wat ik vooral leuk vind ik is de nieuwe producten, want ik kom niet elke dag of wekelijks in de winkel, want make-up gaat wat langer mee. Ik ben dus niet op de hoogte van nieuwe producten, als iets nieuw is wordt het vaak gepromoot maar als jij vier weken later komt is die promotie al voorbij. Het is natuurlijk hartstikke leuk om te weten van een bepaald merk dat jij gebruikt wat is er nieuw, etc. Wat ik ook heel erg leuk zou vinden is om tips te krijgen vanuit Sephora. Jullie hebben verstand van de producten, dus als jullie tips zouden plaatsen bijvoorbeeld deze kleur is mooi voor mensen met bruine ogen.

Hoe uitgebreid stel je dit voor? Een stap-voor-stap instructie of een korte beschrijving?
Ik denk een combinatie, want je gaat niet twintig filmpjes achter elkaar bekijken. Als je dit in balans brengt en op een bepaalde leuke manier doet of je zegt in het kort is het dit mocht je meer willen weten bekijk dan dit filmpje. Etos doet dit bijvoorbeeld en ook Maybelline heeft vaak filmpjes met tips. Ik vind dit leuk en het daagt je uit om andere dingen te proberen qua make-up en nieuwe technieken, waardoor ik denk hey dat is leuk, ik moet maar eens naar de winkel gaan om dit te proberen. Kijken of dit mij ook staat en mij laten informeren. Bij Sephora is het natuurlijk ook heel leuk dat het personeel ook make-up aanbrengt, waardoor je meteen kan zien of het je staat of niet.

Is het een belemmering wanneer een filmpje Engelstalig is?

Soms wel, soms niet. Het ligt een beetje of ze laten zien wat ze doen, alleen soms worden er termen gebruikt dat ik denk wat bedoel je nu? Als je Engels praat dan weet je waar ze het over hebben, maar als Nederlander die zich wel kan redden in het Engels heb je bij bepaalde termen iets als wat bedoelen ze nu? Als dit te vaak gebeurt dan verlies je je aandacht. Ik ben redelijk bekend met beautytermen. Ik kijk op televisie ook mode- en make-up programma's en dan hoor je natuurlijk ook hoe de make-up wordt aangebracht en dan blijft er wel eens wat hangen, maar ik ben geen expert.

Zijn kortingsacties iets wat jou prikkelt om naar de winkel te gaan?

Absoluut, ik hou nu bijvoorbeeld in de gaten wanneer het Prijzencircus begint en jullie hebben vaak andere acties binnen Sephora. Als ik dat zie en het is een merk waar ik interesse in heb of gebruik, dan wel natuurlijk.

Is een cadeau bij aankoop iets wat jou prikkelt om naar de winkel te gaan?

Dit is afhankelijk van het cadeau, of dit iets is wat ik gebruik of niet. Ik heb wel vaste merken die ik gebruik. Voor bepaalde dingen gebruik ik standaard Sephora, voor andere dingen weer andere merken. Als het een product is dat ik al gebruik prikkelt mij dit zeker, want dit scheelt mij mijn volgende aankoop, want dan heb ik het al cadeau gekregen.

Is een online kortingsvoucher iets wat jou prikkelt om naar de winkel te gaan?

Ja, dat is wel afhankelijk van het bedrag en de tijd waarin de voucher verzilverd kan worden, als ik het kan inplannen wel. Natuurlijk, ~~je bent een Hollander of je bent het niet! We hebben allemaal te maken met de crisis.~~ Natuurlijk is dat aantrekkelijk.

Ben je bereid om te reizen voor een betere prijs?

Ja zeker.

Wat zou jij graag willen zien op de Sephora pagina?

Nieuwe producten, maar ook achtergrond van bepaalde producten. Hoe wordt iets gemaakt? Dat zijn dingen die ik weleens zie op National Geographic en toch is het heel grappig en zet het je aan het denken. Het is toch niet zo simpel als het lijkt. Hoe bedenkt men de trends?

Je gaf net al aan dat jij actief bent op Twitter, Facebook en LinkedIn. Zijn er andere sociale netwerken waar je Sephora graag wilt zien?

Nee, eigenlijk niet. Voorheen zat ik altijd op Hyves, maar dat is een beetje vergane glorie. Facebook is internationaal. Ik heb jullie dus gemist op Twitter, ik wist dat niet. Misschien leuk om dat ook op Facebook te vermelden op de basispagina.

Had jij nog andere ideeën, behoeften en/of verwachtingen van Sephora?

Nou, het meeste heb ik al genoemd. Meer achtergrond informatie, make-up tips en ik weet dat weg-geef-acties het heel goed doen. Daar trek je gewoon enorm meer volgers mee. ~~Dat zeg ik niet uit mijn eigen belang, maar voor jullie belang.~~ Ik heb het niet vaak voorbij zien komen, misschien dat dit aan mij ligt omdat ik de laatste tijd heel druk ben. Ik denk dat als je zoiets doet je het ook groot onder de aandacht moet trekken, want daar trek je ook veel mensen mee. Misschien ook op de website vermelden kijk op Facebook voor deze weg-geef-actie.

Interview 3 – Anita de Groot

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben 36 jaar, ~~ik ben net jarig geweest dan moet je altijd even denken~~. Ik ben moeder, ik heb twee kinderen. Leon is twaalf en Janine wordt binnenkort tien. Janine heeft wat problemen gehad met haar geboorte. Ze heeft een slechte start gehad, daardoor sta je toch anders in het leven. Ik heb heel bewust gekozen om niet te gaan werken. Ik ben gewoon huisvrouw, ik doe heel veel vrijwilligerswerk en ben altijd heel ondernemend. Ik vind het leuk om altijd dingen te doen en ook om op school te helpen. Ik doe vrijwilligerswerk, omdat mijn dochter heel erg ziek geweest is, daardoor ben ik bewust geraakt van het feit dat er heel veel geld nodig is en in de hoop dat anderen zoiets niet hoeven mee te maken. Dat gaat natuurlijk nooit lukken, maar alle beetjes helpen. Ik zet me daarom heel graag in voor het goede doel. En om thuis de boel op de rit te houden, dat is ook een hele klus en ontzettend leuk, soms ook heel ondankbaar en dan ben je blij dat je af en toe dit soort dingetjes heb en af en toe even in mijn eigen wereldje kan stappen van make-up en dromen. Dat ik even eruit kan vluchten.

Kun je mij vertellen hoe actief je bent op sociale media?

Nou ja, omdat ik alle dagen thuis ben doe ik in de ochtend huishoudelijk werk en wanneer ik klaar ben in de middag zit ik rond een uur of elf, twaalf tot een uur of twee, drie en soms in de avond nog een uurtje sociale netwerken. Ik ben wel actief op het internet, ja.

Kun je mij vertellen hoelang je Sephora volgt ongeveer?

Even kijken, 10 jaar geleden ben ik in Parijs geweest, voor het ziekenhuis. ~~Overdag ben ik om de druk ervan af te halen het centrum in geweest~~. Ik ken Sephora sindsdien. Ik volg de Nederlandse Facebook pagina eigenlijk vanaf het begin al. Op een gegeven moment ben ik gaan zoeken naar de pagina en toen waren er twee of drie volgers, volgens stond het er toen net op. Ik vond het ook zo leuk, omdat alles wat in de winkel in de aanbieding kwam erop stond. En mijn zusje woont in Haarlem en daar zit in de V&D een Sephora en zo kon ik het combineren. ~~Ik zat er dus heel snel al bij~~.

Volg jij Sephora alleen op Facebook? Wij hebben bijvoorbeeld ook Twitter.

Nee, ik gebruik geen Twitter. Ik heb er niet zo'n goede telefoon voor en vindt het heel leuk om bij anderen te kijken, maar niet zo leuk als ze weten wat ik allemaal doe.

Wat vindt jij van de inhoud van de Facebook pagina zoals hij nu is?

Je kan echt merken dat jullie nog aan het opstarten zijn en nog zoekende zijn. Er worden best wel veel vragen gesteld over producten, dat vindt ik heel erg leuk om te lezen. Ik zou het inderdaad ook op die manier doen. Wat ik zelf van jullie heel leuk zou vinden is, als er nieuwe producten komen dat jullie uitleggen hoe het werkt. Bijvoorbeeld met de BB crème, ik vind het zelf een toproduct, omdat ik niet zo van foundation houd en dit zit tussen foundation en dagcrème in. Dat soort dingen vind ik heel leuk om te lezen en zo zullen er ongetwijfeld in de toekomst meer van dit soort producten komen. Natuurlijke producten, die je wel mooi maken. Dat vindt ik erg leuk om te lezen.

Zijn er ook andere merken/bedrijven die je volgt via Facebook?

Lancome en L'Oreal volg ik.

Waarom volg je deze merken?

Ik gebruik vaak de luchtjes van Lancome en ook hun oogpotloden en huidverzorging vind ik erg fijn. L'Oreal heeft daar altijd de goedkopere variant van. Lancome komt eerst ergens mee en na een jaar komt er een goedkopere variant van L'Oreal. Dit doet Sephora bijvoorbeeld ook met het eigen merk. Dat is heel fijn voor mijn portemonnee. Ik vind Sephora ook een fijn merk, heel veel keuze en altijd weer dat je denkt, wat leuk!

Volg je ook niet beauty-gerelateerde merken/bedrijven?

Ja, de supermarkt. Ook hebben wij met de familie een pagina, daar worden foto's geplaatst en wat bij gezet. ~~Een gedeelte van de familie zit er op en een gedeelte ook niet.~~ Mijn zoon gaat nu naar de brugklas toe, dus ik volg nu ook de middelbare school. Ik volg ook tijdschriften die ik leuk vind.

Je gaf net aan dat je de supermarkt volgt, waarom de supermarkt?

Ik vind het heel vervelend om de folder in de mailbox te krijgen en de folder staat daar gewoon op Facebook. Daar kan ik het gemakkelijk bekijken en wordt ik herinnert als de nieuwe folder uitkomt. Even kijken wat er in de aanbieding is. Het is makkelijker om het via deze weg te doen. Wij krijgen op woensdag pas de folder binnen en ik heb een hekel aan boodschappen doen in het weekend. Ik doe het liefst maandag of dinsdag al. Dan kan ik de folder zondagavond op Facebook bekijken en een lijstje maken en dan hupsakee!

Op het moment dat je een pagina volgt, raad je deze dan ook aan bij vrienden?

Een vriendin van me is ook helemaal gek van make-up. Haar stuur ik wel even een privéberichtje als ik iets volg, maar ik blok hem wel af want ik heb iets van zestig vrienden en die hoeven dat niet allemaal te weten. ~~Er zitten ook mannen bij en die vinden dat niet zo leuk.~~ Iedereen volgt wel een aantal bedrijven en als we dat allemaal naar elkaar sturen is dat geen doen. Daar probeer ik wel rekening mee te houden. Mondeling geef ik het wel door aan mijn meiden. Op school bijvoorbeeld, dan vragen ze mij: 'Ik heb een nieuwe lipstick nodig. Waar kan ik die het beste halen?'. Of dat ze vragen: 'Zo'n kleur zoek ik, waar kan ik het beste heen gaan?' Zij weten dat ik helemaal gek ben op make-up.

Op het moment dat je een pagina volgt, wat verwacht je dan van de pagina?

Wat ik heel prettig vind, en ik vind dat jullie dat heel goed doen, is de vragen beantwoorden als die worden gesteld. Dat zal ongetwijfeld eens vijf keer per dag zijn en dan weer een aantal dagen niks. Als er niet elke dag een actie is vind ik dat niet erg. Jullie zijn ook heel trouw in het vermelden van acties. Als er een aanbieding is dan staat het er netjes op. Wat dat betreft, voldoen jullie aan mijn verwachtingen. Maar je kunt er zoveel meer mee doen. Ik mis bijvoorbeeld make-up tips. Aan de ene kant niet, want je kunt bijvoorbeeld ook op YouTube kijken. Aan de andere kant is het ook leuk als jullie een link van een YouTube filmpje erop zetten. Dat is leuk, maar het is niet nodig om er zelf speciaal filmpjes voor te maken. Wat ook leuk is is om producten voor ze in de winkel liggen, twee, drie dagen van te voren, vermelden: 'Jongens, dit ligt vanaf dan in de winkel'. Maak ons lekker, dat zou ik leuk vinden.

Denk je dat sociale media je kan helpen op het moment dat je iets wilt kopen?

Met bepaalde dingen zeker, ja. Met bepaalde dingen ook niet, zoals een foundation of BB crème, dat moet je eerst voelen. Dat is bij jullie heel fijn. ~~Als ik op een rustige dag in Sephora~~

~~ben, wordt gelijk de tester gepakt, 'oh volgens mij is dit veel beter voor u'. Je voelt het eerst, je kan het even zien. Dan ga ik meestal naar mijn zus en dan kom ik weer terug. Of ik krijg een proefmonster en ik ga een andere keer terug. Dat vind ik heel fijn.~~ Sociale media kan wel helpen, op het moment dat een nieuwe collectie wordt aangekondigd, ja dan wordt je er helemaal gek van. Dan ren ik zo de winkel in, helemaal als het een beetje betaalbaar is. Die aankondiging heeft op zo'n moment zeker geholpen.

Stel je bent benieuwd naar een bepaald product, waar ga je dan op zoek naar meer informatie?

Meestal is het zo, dat wanneer er een nieuw luchtje komt of een nieuwe make-up, ik er altijd al op geattendeerd ben via een tijdschrift. Als ik het in een tijdschrift gezien heb, ga ik meestal even op internet kijken of mensen er enthousiast over zijn. Als dat zo is, ga ik meestal de winkel in om het zelf even te bekijken. De ene keer koop ik het wel en de andere keer niet. Als ik op internet kijk kom ik meestal op blogs terecht, bijvoorbeeld www.misslipgloss.nl en andere blogs. Ik vind blogs ook erg leuk. Het lezen van blogs is toch wat meer een jonge meiden ding en die reageren er ook op. Van het is veel te duur of een andere reactie. Dat is leuk om te zien. Dat zie je ook met Sephora, daar klaagt eigenlijk niet over de prijs. Het zijn goede producten voor een goede prijs. Het eigen merk is natuurlijk heel betaalbaar, maar jullie verkopen ook de 'duurdere' merken. Dat vind ik ook leuk aan Sephora. Het is ook leuk om de achtergrond van de producten te weten. Ik merk namelijk zelf niet veel verschil, qua gebruik, tussen een duurder en goedkoper product. Het zal misschien langer te gebruiken zijn.

Stel je heb een goede/slechte ervaring met een product, deel je dit ook via sociale media? Nee, ik vind dat dat toch heel persoonlijk is. Het is wel zo dat ik zeg van: 'Die lipstick heb ik gekocht, die is erg mooi', maar het is niet zo dat ik dan zeg: 'Goh, dat moet jij ook proberen'. Zoals mijn zus die lijkt heel erg veel op mij en dan gebeurt juist omgekeerd. Zij vraagt mij dan: 'Heb je dit ook geprobeerd en is dit iets voor mij?'. Dan zeg ik wel: 'Ga naar de winkel en probeer dit en dat'. Ik heb het delen van ervaringen een beetje los gelaten. Je moet zelf uitproberen of iets bij je past. Ik reageer soms wel op artikelen op blogs. Soms mist er toch wat informatie in het artikel en dan vraag ik dat als het mij interesseert en ik wil het weten. Soms in een privébericht en soms openbaar. Bij slechte ervaringen neem ik eerder met het bedrijf zelf contact op. Ik zou dan eerder naar de Facebook pagina gaan en hen een privébericht sturen. Ik vind het heel naar om dat in het openbaar te doen. Daarvoor brengen zij het niet op de markt. Ik vind het ook heel naar als andere mensen dat doen. Dan zeg ik er ook iets van. Een beetje respect, zo gaan we niet met elkaar om. Dat wil ik ook mijn kinderen niet meegeven en dat wil ik op internet ook niet lezen.

Wat zou jij op onze pagina willen zien dat jou prikkelt om naar de winkel te gaan?

Wat ik naast nieuwe producten heel leuk zo vinden, is om te weten wat het best verkopende product is en waarom. Tegenwoordig gaan producten heel snel al uit het assortiment, foundations en cremes bijvoorbeeld. Een paar jaar later hebben we al nieuwe bevindingen. Wat is dan de opvolger en waarom? Als je dat met honderd producten doet is dat niet leuk, maar met goed lopende producten denk ik wel.

Je gaf net al aan dat kortingsacties jou ook prikkelen om naar de winkel te gaan, toch?

Ja, dan stuur ik mijn zus of als ik in de buurt ben ga ik zelf.

Is een cadeau bij aankoop of bij een bepaalde besteding iets dat jou zou prikkelen om naar de winkel te gaan?

Ja, vooral als het van een bepaald merk is dat ik gebruik. Lancome of Estee Lauder vind ik altijd fijn. Dan is het wel zo dat ik denk, oh leuk dan kan ik ook eens andere producten proberen. Dan ga ik er wel heen, ja. Cadeausets rondom de feestdagen vind ik ook altijd zo leuk. ~~Een keer in het jaar mag ik dan wat uitzoeken voor mijzelf van mijn man. Dat doe ik altijd bij jullie.~~

Als je een kortingsvoucher online zou zien, zou dit jou prikkelen om naar de winkel te gaan? Ik print het wel altijd uit, maar ik maak er niet altijd gebruik van. Ik kijk meestal eerst in de kast of ik iets nodig heb. Als ik niks nodig heb ga ik er ook niet heen, maar als er iets toevallig iets bijna op is maak ik er zeker wel gebruik van.

Je gaf net al aan dat je bereid bent om te reizen voor Sephora.

Ja, dat ben ik zeker. Ik heb de mazzel dat mijn man bij ProRail werkt, dus ik heb kortingskaarten. Maar ook om even de druk van het opvoeden te relativiseren. ~~Je moet niet aldoor er bovenop zitten, dat is ook niet goed.~~ En dan is dit voor mij een hele prettige ontspanning dat ik even in mijn eigen wereld zit. Wij hebben in Schagen een luxe DA en een PourVous, in Alkmaar en Den Helder zit een Douglas en IPXL. Ik combineer mijn reizen naar Sephora met bezoeken aan mijn zus. Ik vind Sephora zodanig veel fijner, ik word beter ingelicht over de producten en de andere parfumerieën hebben minder vaak acties. Bij IPXL merk ik dat ze vaak een bepaald merk in de aandacht hebben en dan zie je al dat al die meiden dat merk willen verkopen, omdat ze wanneer zij zoveel verkocht hebben een bepaald cadeau krijgen. Dan merk je dat ze eigenlijk niet naar je luisteren, maar gewoon dat product proberen te verkopen, daar heb ik gewoon geen trek in.

Als het gaat om een product van bijvoorbeeld Estee Lauder, kies je dan toch ervoor om te reizen naar Sephora?

Ik probeer toch om naar Sephora te gaan. Dit ligt en aan de prijs en aan de fijne omgeving in de winkel. Vaak hebben jullie aanbiedingen en zo niet krijg je vaak proefjes mee. Dan wacht ik niet op de korting. Als het wel bij de Douglas in de aanbieding is en er een muts van een vrouw staat, dan ben ik al klaar en hupsakee, dat doe ik niet. Ik ben heel gevoelig daarvoor. De service maakt absoluut een verschil voor mij.

Zijn er sociale netwerken waarvan je denkt, waarom zit Sephora daar niet op?

Nee, ik vind Facebook al genoeg. Daar gaat ook veel tijd in zitten. Andere sociale netwerken gebruik ik niet.

Zijn er ideeën en/of verwachtingen voor Sephora die je nog niet heb gedeeld?

Nee, ik vind dat wanneer je iets leuks te melden heb dan moet je dat zeker doen. Dat is altijd welkom. Het is ook handig als je ruim voor de zomer de zomerproducten al aankondigt. Probeer de zomerperiode voor te zijn, want in de zomer zit niemand op de computer.

Interview 4 Sarah Schouten

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben 24 jaar en heb film en televisie wetenschappen gestudeerd. Ik ben vorig jaar afgestudeerd en wil werkzaam zijn in de culturele sector. Ik ben nu die overstap aan het maken naar een carrière, nu werk ik nog 4 dagen in de week in een sushibar. Dit was een bijbaantje tijdens mijn studie en daar ben ik nu meer gaan werken. Ik heb nu meer verantwoordelijkheden gekregen, voor nu is dat prima. Ik werk ook 1 dagje in de week in kinderschoenenwinkel. Nog geen hele serieuze baan, maar dat komt nog. Ik houd heel erg van kunst, cultuur en films. Ik heb brede culturele interesse. Ook mode vind ik heel erg leuk, beauty komt daar een beetje naast. Ik volg wat modeblogs en een beautyblogs. Dit zijn Amerikaanse blogs. Daar ben ik via de Elle (tijdschrift) op gekomen. Zij bevelen ook producten enzo aan. Ik hou wel van make-up, ik heb ook best veel make-up en draag het ook, maar het is niet dat ik er heel erg naar zoek op internet, dat niet. Maar ik vind het altijd leuk om naar een winkel te gaan en me te laten adviseren en een beetje snuffelen. Echt liefde er voor zou ik het niet noemen.

Kun je mij vertellen hoelang je Sephora al volgt op Facebook?

Ik weet het niet precies, maar ik denk ongeveer een halfjaar. Wat ik wel leuk vond was dat ik toen gelijk een nagellakje kreeg met een paar anderen. Volgens mij was dat voor nieuwe fans. Toen dacht ik nou oke, leuk!

Weet je ook hoe je op de Facebook pagina terecht bent gekomen?

Volgens mij was het zo dat ik een make-up merk, Nars, zocht. Ik wilde kijken of dat ook in Nederland verkrijgbaar was. Toen ging ik een beetje zoeken en toen kwam ik op Sephora, toen dacht ik oh daar wordt ik even lid van op Facebook. Ik word wel snel lid van pagina's. Ik volg best wel veel pagina's op Facebook, dus toen dacht ik waarom niet van Sephora en toen werd ik lid.

Kun je een voorbeeld geven van andere merken/bedrijven die je volgt?

Sowieso best veel culturele instellingen, maar ook Elle Nederland, Vogue, kledingwinkels uit Amsterdam, maar niet echt beauty. Geen Douglas of IPXL eigenlijk. De reden hiervan weet ik eigenlijk niet. Op zich ga ik best regelmatig naar de Douglas, bij IPXL kom ik niet eigenlijk. Ik weet niet waarom, maar die winkel spreekt mij niet zo aan. Douglas vind ik een prima winkel, maar ik heb niet zoiets van ik ga de pagina volgen. Het is een beetje willekeurig, er zit geen idee achter.

Kun je aangeven waarom je deze merken/bedrijven volgt?

Deze pagina's gaan over mijn interesses, vandaar dat ik ze volg.

Zou je zeggen dat je een actieve bijdrage levert aan die pagina's?

Ik ben best wel een passieve sociale media gebruiker. Ik volg wel echt, ik zie alles wel. Ik lees natuurlijk niet alles, maar ik ben wel zo dat als ik een tijdje niet op Facebook ben geweest ik alles terug scroll en lees. Ik wil op de een of andere manier wel alles gezien hebben en weten, maar het is niet zo dat ik bijvoorbeeld weet wat Sephora het laatst heeft gepost. Zelf reageren doe ik niet zo vaak. Ik ben wel passief, maar zit welk elke dag op

Facebook. Gewoon met de telefoon. Als ik het moet uitdrukken in uren, toch wel twee uur per dag.

Is Facebook het enige sociale netwerk waar jij op zit?

Ik heb een Twitter account, maar heb er zelf nog nooit iets opgezet. In het begin dacht ik dat het wel leuk was om anderen te volgen, maar toen merkte ik dat ik dat ook niet echt doe. Nu heb je ook dat mensen hun Facebook linken aan Twitter, dus dan zie je hetzelfde bericht op Facebook en Twitter. Verder heb ik ook Instagram, maar niet echt super actief.

Wat vind je van de inhoud van de pagina zoals hij nu is?

Ik vind dat er best veel wordt gepost. Ik zie best veel Sephora voorbij komen, voor mijn gevoel. Dat is natuurlijk goed, maar het is wel zo dat het niet echt blijft hangen. Soms zie ik iets en dan is het een merk dat ik niet ken en dan ga ik er heel snel voorbij. Ik zie ook vaak acties (kortingacties) en dat is natuurlijk erg leuk (lacht). Dat ik bijvoorbeeld gelijk die nagellak kreeg, nadat ik mij had aangemeld, dat is leuk! Dat is echt klantenbinding, heel goed. Het is natuurlijk jammer dat Sephora niet in Amsterdam zit. Ik kom er daarom niet heel vaak. Weleens in Amstelveen, maar ook niet zo vaak. Als er een goede actie is dan denk ik wel van, eigenlijk moet ik wel even naar Sephora toe, maar dan ga ik vaak niet. Sommige tips vind ik ook leuk, die maandag make-updag (Make-up maandag, een wekelijks make-up artikel op de Facebookpagina) is een goeie. Maandags denk ik, oja vandaag weer een make-up artikel. Die acties is natuurlijk iets dat aanspreekt, maar sommige dingen blijven niet altijd hangen.

Welke verwachtingen heb je van een pagina die je volgt?

Sommige pagina's zijn helemaal niet actief en dat is Sephora wel. Verwachtingen heb ik niet echt.

Vindt je bijvoorbeeld dat een pagina iedere dag iets moet posten?

Een keer in de paar dagen vind ik niet weinig. Twee keer per dag, dat wordt teveel. Volgens mij posten jullie ook weleens een paar dagen niets. Een keer in de drie dagen vind ik wel actief. Iedere dag zou ook kunnen zonder dat het vervelend wordt. Ik volg best veel, dus er komt veel in mijn nieuwsoverzicht dat ik snel voorbij scroll. Ik heb geen speciale verwachtingen. Soms denk ik wel bijvoorbeeld deze pagina vind ik helemaal niet leuk, dan klik ik het weer weg. Dit doe ik wanneer een pagina niet actief is. Ik vind het leuk om pagina's te houden. Ik denk ook dat dit mijn drive is voor het volgen. Ik wil op de hoogte blijven van alles, dat is het denk ik. Als er niks wordt gepost hoeft ik er ook niet lid van te zijn. Teveel berichten posten die mij niet interesseren zorgt er ook voor dat ik het weg klik. Dan krijg je echt een soort overkill.

Denk je dat sociale media helpt bij een aankoop?

Ja, zeker wel. Je blijft zo op de hoogte van bepaalde acties. Dat zou mij persoonlijk wel aanzetten om ergens naar toe te gaan. Ook dat je kennis maakt met een nieuw merk waar je in de winkel, bij wijze van, voorbij zou lopen. Als je het op Facebook heb gezien, denk je hey dat ken ik niet. Als je er op die manier mee kennis maakt kan dat zeker helpen. Bijvoorbeeld met dat merk Nars, ik heb het nog nooit gezien. Ik ken het alleen van internet en blogs en dan ga ik een beetje zoeken, kijken waar het te koop is. Dit zou op dezelfde manier via Facebook gebeurd kunnen zijn.

Denk je dat de invloed die sociale media op het koopgedrag heeft groot is?

Ja, zeker. Tegenwoordig is het moeilijk voor te stellen dat sociale media er niet meer zou zijn. Ik wil het allemaal weten, ik wil op de hoogte blijven. Die invloed is zeker groot, mede doordat iedereen nu een smartphone heeft. Je zit de godganze dag op Facebook. Ik ken een paar mensen die niet op Facebook zitten en dat begrijp ik gewoon echt niet. Ik denk dat Facebook is bedoeld voor vrienden, ~~maar heel veel mensen spreken ik wel op een andere manier.~~ Ik ga niet de hele tijd berichtjes sturen, ik doe het eigenlijk misschien wel meer om pagina's te volgen.

Stel je wilt een bepaald product kopen, wat zijn de stappen die je in dat koopproces neemt? Ik vraag het aan vrienden en ik Google heel veel. Ik doe altijd vooronderzoek. Ik doe niet snel een spontane aankoop. Ik heb wel wat merken waarvan ik weet dat ik die fijn vind, alleen dan koop ik spontaan iets. Bij nieuwe merken ga ik eerst rondkijken. Ik kijk dan naar recensies en ik Google het gewoon. Meestal kom je dan op een soort vergelijkingssite terecht. Dan kijk ik wat mensen er van vinden. Ik vind wel dat het kwaliteit moet hebben. Het moet niet te duur zijn, ik koop niet hele dure dingen, maar ik zou geen dagcrème van het huismerk van Kruidvat kopen bijvoorbeeld. Ik wil zeker weten of iets goed is en ik laat me graag adviseren in een winkel. Sommige mensen zijn er volgens mij een beetje bang voor om advies te vragen, maar dat heb ik niet. Ik kijk ook vaak naar de officiële beschrijving van een product op de website, maar je weet dat dat altijd positief is, niet alles moet je geloven denk ik dan. Ik lees het meestal wel, maar zoek ook naar recensies. Ik weet niet of je recensies ook op Facebook tegenkomt. Maar een blog bijvoorbeeld vertrouw ik meestal wel, want ik denk dan dat zijn mensen die er verstand van hebben. Dan kijk eigenlijk alleen naar de mening van de blogger en niet naar de reacties van lezers. Wat best gek is. Maar ik zoek wel recensies op Google, ik kijk naar verschillende perspectieven.

Wat wil jij zien op een pagina dat jou zou prikkelen om naar een winkel te gaan?

Mensen zijn gewoon gevoelig voor kortingsacties. Ik moet wel eerlijk zeggen dat, als er in de Kalverstraat een Sephora zou zijn, ik er vaker naar toe zou gaan. Het moet een goede actie zijn, wil ik er heen gaan. Voor een goede actie ben ik bereid te reizen. Voor een product dat ik vaker gebruik ga ik liever dichterbij winkelen.

Is een cadeau bij aankoop iets wat jou zou kunnen triggeren om naar een winkel te gaan? Dat hangt een beetje van het cadeau af. Als je weet wat het is en je weet dat je dat leuk vindt dan zou ik het misschien wel doen (reizen). Je heb ook soms van die acties dat je niet weet wat je krijgt bijvoorbeeld. Dan denk ik misschien vind ik het wel niks. Dus dan zou ik het niet doen. Ik denk dat vrouwen gewoon heel gevoelig zijn voor extraatjes. Als ik het cadeau leuk zou vinden en iets nodig zou hebben, dan zou ik wel naar een winkel gaan als ik tijd heb om te gaan. Ik ga niet mijn hele agenda verschuiven, dit heeft voornamelijk met het reizen te maken. Dat is voor mij een bezwaar, ~~ik ga nooit met het openbaar vervoer. Ik doe altijd alles met de fiets en om helemaal naar Amstelveen te fietsen.~~ Ik geloof niet dat ik heel gevoelig ben voor een cadeau, er moet ook een andere aanleiding zijn wil ik daarheen gaan.

Als er online kortingsvoucher geplaatst wordt, zou je daar dan wel gebruik van maken?

O ja, daar ben ik wel erg van! Kortingsvoucher vind ik altijd heel leuk. Als die vouchers er zouden zijn zou ik er zeker gebruik van maken. Het hangt natuurlijk wel vanaf hoeveel het is. Een korting van 25% vind ik wel veel. Zeker als je een parfum wilt kopen, dat scheelt je enorm. Ik bedoel als je mascara wilt kopen en je hebt €5,- korting is dat ook relaxed. Het hangt er ook vanaf

wat je wilt. Als ik toe ben aan een nieuwe parfum en er is een voucher online, dan ga ik hem dus bij Sephora kopen! Als de korting niet heel erg verschilt met een winkel die dichterbij is zou ik als nog voor de andere winkel kiezen. Jullie hebben geen online shop, dat is heel jammer, want je kan er alles op zien. Daarvoor gebruik ik ook websites, voor de prijs en het assortiment. Ik weet wel ongeveer wat Sephora heeft, maar niet precies. Als ik daar een iets beter beeld van zou hebben zou dat ook wel helpen. Het ligt maar net aan de korting, in hoeverre ik bereid ben te reizen.

Wat zou je in de toekomst willen zien op onze pagina?

Misschien wel iets meer tips. Ik weet niet hoe vaak jullie dat doen. Ik heb ook erg het gevoel dat de nadruk ligt op make-up. Ik ben ook wel van de huidverzorging, ook hier zou ik graag tips over willen lezen. Bijvoorbeeld voor als je puukeltjes heb. Ik denk dat er dan iets meer variatie is. Eerlijk gezegd vind ik het best goed hoe jullie het nu doet als ik het vergelijk met andere pagina's die ik volg. Ik weet wel waarom er bepaalde dingen gepost worden, wat ik bij andere pagina's niet altijd begrijp. Het is allemaal met een duidelijk doel en best veel kortingsacties. Het is heel goed om je klant op de hoogte te houden van wat er allemaal speelt. Dat zou eventueel wat meer kunnen.

Zou je Sephora ook op andere sociale netwerken willen zien?

Nou, Twitter daar doe ik niet aan. Waar ik de laatste tijd wel over lees is Pinterest, maar ik heb niet het idee dat mensen in mijn omgeving dat gebruiken. Ik zie het weleens op blogs. Ik vind zoiets wel leuk, maar dan moet er in mijn omgeving ook mensen zijn die daar gebruik van maken. Instagram vind ik ook wel leuk, maar dat is voor een kleinere kring. Mensen willen heel graag zien wat ze hebben en willen, dat is het beeld wat ik bij Pinterest heb. Ik geloof niet dat ik daar snel aan mee zou doen. Ik denk dat veel modebewuste vrouwen die van beauty houden dat ook zouden kunnen doen, maar nu is het nog te klein denk ik. Anders had je er wel meer over gehoord. Hyves is al vergaan, ik heb er trouwens nog wel een alleen ik gebruik het niet meer. Ik heb ook het gevoel dat de doelgroep op Hyves, dat was eerst niet zo, maar nu alleen middelbare scholieren daar actief op zijn.

Wat zou je bijvoorbeeld van een Sephora blog vinden?

Ja, ik houd wel van blogs, omdat je wat dieper op onderwerpen in gaat. Op Facebook kan niet alles een superlang verhaal zijn. Het is meer aandacht trekken. Voor een blog maak je meer tijd. Als er mooie foto's op worden gezet krijgt het ook meer sfeer. Dat vind ik altijd heel leuk. Ik kan me voorstellen dat ik wel naar een Sephora blog zou gaan, als het maar niet te commercieel zou zijn. Dat is moeilijk, maar ik denk dat je op die manier toch wel veel mensen zou kunnen bereiken. Facebook is toch anders. Die blog zou dan wel in de zelfde trant moeten zijn als de blogs die ik nu volg. Ik hou niet heel erg van dat schreeuwerige. Een blog moet een persoonlijke benadering hebben, ondanks het dan vanuit een bedrijf zou komen. Het hangt er ook af van hoe het eruit zou zien en de inhoud van de blog. Het zou misschien wel leuk zijn om ook een gezicht erbij te plaatsen. Iemand die wekelijks zijn/haar persoonlijke ervaring deelt. Het lijkt mij op zich wel leuk.

Interview 5 – Kimberley Mastenbroek

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben 22 jaar. Ik woon in Almere en heb in Breda gewoond. Mijn interesses zijn vooral make-up, mode, winkelen, uitgaan, films kijken, sociale media.

Hoe actief ben je op sociale media?

Ik kijk altijd wel eventjes op mijn telefoon wat er gaande is. Ik zou mijzelf wel actief noemen. Eigenlijk wel alleen op Facebook, ik doe niet aan Twitter. Ik heb wel een LinkedIn account, maar dat is meer zakelijk. Ik heb wel een Twitter account, maar ik gebruik het niet. Ik volg er ook niemand.

Hoelang volg jij Sephora al via Facebook?

Dat weet ik niet precies, maar wel al een tijdje. Ik denk een jaar ongeveer, zo iets.

Hoe ben je op onze pagina gekomen?

Ik zag bij een vriendin dat zij dat leuk vond, toen ben ik gaan kijken en toen heb ik op vind ik leuk geklikt. Ik ken Sephora uit Amerika.

Wat vind je van de inhoud van de pagina, zoals hij nu is?

Jullie zijn wel actief, je ziet vaak berichtjes voorbij komen. Het is niet dat je denkt, ik volg Sephora maar ben ze eigenlijk al vergeten. Dat is wel goed. Jullie type berichten vind ik ook goed, kortingsacties en van die leuke foto's. Ik vind het op zich wel leuk.

Zou je zeggen dat je actief bezig bent op de Sephora pagina?

Als ik iets zie wat ik leuk vind, dan klik ik op vind ik leuk. Jullie hebben bijvoorbeeld Make-up Maandag, dat jullie een product in spotlight zetten, dan reageer ik weleens van het is goed of niet goed. Ik vind Make-up Maandag wel erg leuk.

Welke merken/bedrijven volg je nog meer op Facebook?

Nou meer artiesten en bijvoorbeeld tv programma's. Ik volg ook Supertrash (modemerk), Bobbi Brown (make-up merk) en de pagina over Flevoland.

Waarom volg je deze merken/bedrijven?

Omdat ik er vaak kom, vaak wat koop en het leuke merken vind. Ik wil graag op de hoogte blijven van wat zij te bieden hebben, een nieuwe collectie hebben of kortingen. Dat soort dingen.

Ben je actief op de pagina's of verschilt dat per pagina?

Dit verschilt per pagina, ik ben niet zo heel actief met merken. Als ik iets leuk vind klik ik op vind ik leuk. En als ik het zelf heb of het wil kopen reageer ik weleens. Soms als ik een vraag heb over een bepaald product, dan stel ik deze. Laatst wilde ik bijvoorbeeld iets bestellen op de site van Supertrash, maar toen hadden ze het niet meer in mijn maat. Toen heb ik via de Facebook pagina gevraagd van goh wanneer hebben jullie mijn maat weer binnen? Dat soort dingen doe ik wel, maar ik zou niet zeggen dat ik dat de hele dag aan het doen ben.

Raad merken/bedrijven die je volgt ook aan bij je vrienden?

Nee, ik heb daar eigenlijk geen reden voor. Ik heb het gewoon niet daarover met vrienden.

Wat verwacht je van een pagina als je er een volgt?

Ik verwacht wel dat zij regelmatig actief zijn, want als ze niet actief zijn dan heeft het geen toegevoegde waarde. Ook verwacht ik dat zij informatie erop zetten die ik leuk vind. Bijvoorbeeld leuke producten, leuke foto's, kortingsacties of informatie over het bedrijf.

Denk je dat sociale media je kan helpen met een aankoop?

Ja, dat denk ik wel. Ik denk als jij een bepaald product nog niet kent en ze zitten op sociale media dan kan je er meer over lezen, naar de winkel gaan en eventueel kopen. Als je bijvoorbeeld een mooie oogschaduw ziet en je bent daarna in een Sephora denk je toch terug aan dat bericht en dan zoek je het daar op om te kijken. Ik denk dat ook blogs erg helpen. Ik bezoek ze soms, met name www.beautylab.nl en andere blogs niet vaak en onregelmatig.

In hoeverre denk jij dat sociale media invloed heeft op het kopen van een bepaald product? Ik denk dat als iemand er negatief over praat dat je het minder snel zal kopen. Als er positief over gepraat wordt denk je van goh nou ik ga eens even kijken, misschien is het de moeite waard. Ik denk dat het wel invloed heeft.

Kun je het proces beschrijven wanneer je op zoek gaat naar meer informatie over een bepaald product?

Het ligt een beetje aan wat het is. Als het om een lipstick gaat dan koop ik het wel meteen. Als het om huidverzorging gaat ga ik eerst even Googlen van goh wat wordt er over geschreven en hoe kan ik het het beste gebruiken? Wat werkt het beste voor mijn huidtype? Ik zoek meestal naar reviews met meningen van anderen in plaats van de website van het merk. Ik bezoek ook blogs in dit proces. Het is bij mij niet zo dat wanneer er op een blog negatief over een product gepraat wordt, dat ik denk nee ik ga het niet kopen. Ik ga wel zelf kijken, maar lees wel meerdere reviews. Als die allemaal negatief zijn houdt het voor mij op. Ik kijk hierbij ook bij de comments wat anderen ervan vinden. Ik vind www.makeupalley.com ook belangrijk in dit proces, omdat heel veel mensen hier hun mening op geven. Als ik bekend ben met een merk doe ik dit minder snel.

Deel je je goede/slechte ervaringen met een product via sociale media?

Ik heb een leuk voorbeeld. Ik had een proefmonstertje gekregen van een lippenstift van Yves Saint Laurent (make-up merk), een hele mooie rode. Ik vond hem echt heel mooi, dus toen heb ik op mijn eigen Facebook gezet, dit is echt een mooie lippenstift. Ik denk dat dit de enige keer is dat ik een ervaring heb gedeeld. Ik zou dit niet zo snel op de pagina van een merk plaatsen. Ik vind het interessanter om zoiets met mijn vrienden te delen, dan met anderen.

Wanneer is iets voor jou de moeite waard om naar de winkel te gaan?

Als ik iets zie wat ik heel mooi vind en als jullie kortingsacties hebben, bijvoorbeeld tweede product 50% korting. Dan denk ik van goh ik moet deze week wel eventjes langs gaan. Voor de rest als ik iets heel mooi vind en denk dit moet ik hebben.

Vergelijk je kortingsacties ook met andere winkels?

Nee, eigenlijk niet. Ik volg ook geen andere parfumerieketens op Facebook. Ik heb niet zoveel met Douglas en IPXL. Ik vind het personeel van Sephora veel aardiger en ook jonger. Bij Douglas en IPXL vind ik ze vaak arrogant. Ik denk dat ik daarom sneller naar Sephora ga

dan naar andere winkels en er is altijd 15% korting. Dat is fijn voor studenten. Ik neem niet de tijd om uit te zoeken of het misschien goedkoper bij de Douglas of IPXL zou zijn.

Als je een cadeau zou krijgen bij jouw aankoop, zou dit een prikkel voor je zijn om een winkel te bezoeken?

Nee, niet echt. Ik geef daar niet zoveel om. Misschien als het een hele mooie miniatuur zou zijn, maar als het gewoon proefjes zijn dan niet. Het ligt eraan wat het is.

Als er online een kortingsvoucher geplaatst zou worden, zou je daar dan gebruik van maken?

Ja, zeker. Het ligt er alleen wel aan of ik iets nodig heb. Ik kijk sowieso regelmatig rond bij de Sephora, ongeveer eens in de twee weken. Kijken of er nieuwe dingen zijn. Vroeger deed ik vaak impulsaankopen, maar nu koop ik echt alleen iets als ik wat nodig heb.

Zou je bereid zijn om te reizen naar Sephora als er geen winkel bij jou in de buurt zou zitten? Waarschijnlijk wel voor de exclusieve merken, voor de standaard merken niet. Ik heb over het algemeen geen vaste merken, ik ben heel erg open. Ik koop alles wat ik leuk vind, alle merken.

Wat zou jij in de toekomst willen zien op de Sephora pagina?

Ik vind de rubriekjes als Make-up Maandag er leuk, het zou leuk zijn als je bijvoorbeeld ook een gezichtsverzorging dinsdag doet. En er een vast onderdeel van maken. Het posten van leuke foto's is altijd interessant en bijvoorbeeld nieuwe merken erop zetten. Voor de rest mis ik eigenlijk niks.

Zou jij Sephora op andere sociale netwerken willen zien?

Ik ben zelf alleen actief op Facebook, dus voor mij hoeft dat niet.

Zou je het leuk vinden als Sephora een blog had?

Ja, dat zou ik wel leuk vinden. Misschien met aanvullende product informatie en een duidelijke omschrijving van wat het doet in plaats van ervaringen. Vooral diepere informatie en swatches (proef van hoe het staat op de huid). Het maakt voor mij niet uit dat het door het bedrijf is geschreven, voor meningen bezoek ik dan een andere blog.

Interview 6 – JoeYee Tang

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik heb international communication management gestudeerd in Rotterdam bij Inholland. Ik ben 27, ik kom oorspronkelijk uit Rotterdam. Ik woon sinds kort in Amsterdam en ik werk ook in Amsterdam bij een advocatenkantoor op de marketingafdeling. Wat ik nu in mijn vrije tijd doe is bloggen, ik heb een eigen blog, series kijken en met mijn vrienden zijn. ~~Zij wonen allemaal in Rotterdam, dus ik ga regelmatig terug naar Rotterdam om hun te zien, dus voor de rest heb ik eigenlijk geen vrije tijd meer om andere dingen te doen.~~ Mijn blog gaat over van alles, het nieuwe leven in Amsterdam, zeg maar. Maar ook over hoe je met geld om moet gaan, hoe kan je toch genieten van de luxere dingen in het leven, maar dan met een budget. Het gaat niet zo goed met de economie, maar we willen toch wel genieten van de dingen die wij willen. We werken toch hard. Ik probeer sales tips door te geven (aanbiedingen), dat soort zaken. Maar ook als ik iets koop bij de H&M, dan maak ik er een leuke foto van en zet ik het online. Je kan met heel weinig toch veel leuke dingen doen. Er zijn bijvoorbeeld heel veel sales die voorbij komen. Ook bij Sephora, 25% korting op make-up producten bijvoorbeeld. ~~Ik hou van Chanel en Dior nagellakjes,~~ nou dan vind ik dat toch heel erg mooi meegenomen, dat scheelt toch wat. Dit vermeld ik dan ook op mijn blog.

Hoe actief op sociale media zou je jezelf noemen?

Op sociale media ben ik wel actief. Ik zit elke dag op Facebook, als ik dingen zie dan share (deel) ik het ook. Ik vind het ook wel leuk om alles een beetje bij te houden, ik wil nooit wat missen natuurlijk. Op mijn blog is het de laatste tijd iets minder, maar je moet ook de inspiratie hebben om te schrijven en de tijd. Het kost best veel tijd, mensen denken nou ik schrijf een verhaaltje, maar zo simpel is het niet. De laatste paar maanden doe ik dat twee keer per maand, maar ik heb ook dagen gehad dat ik elke dag wel wat postte. Ik vind zelf niet dat ik veel volgers heb, maar dat is ook niet mijn insteek. Het is niet dat ik wil dat mensen mij volgen, maar ik wil gewoon dingen delen met de wereld. Er zijn heel veel mensen die komen kijken, maar ik blog met Wordpress en dan moeten mensen of lid zijn van Wordpress zelf om te kunnen volgen. Niet iedereen kan jou volgen. Ik doe het niet om advertenties te verkopen ofzo.

Hoelang volg jij Sephora al online?

Ik denk niet zo lang, ik denk een paar maanden.

Weet je ook hoe je op de Facebook pagina terecht ben gekomen?

Ik heb ingetikt Sephora Nederland op Google en toen kwam de Facebook pagina naar boven. Maar jullie hebben een vriendenpagina en een fanpagina dat is een beetje confusing (verwarrend) af en toe.

Volg jij Sephora alleen via Facebook of ook via Twitter?

Nee, alleen via Facebook. Ik zit niet op Twitter. Ik heb wel een account, maar ik doe er helemaal niks mee. Ik kijk er ook niet op. Die heb ik aangemaakt, omdat ik wilde kijken wat de hype was. Ik heb het even geprobeerd en vrienden van mij hebben het ook even geprobeerd, maar echt niemand kijkt er op. Als je bijvoorbeeld andere accounts volgt, dan

komen er zoveel dingen langs dat je je eigen vrienden mist. Je gaat dan bedrijven volgen en die posten echt om het uur ofzo. Nou dan raak je al het zicht kwijt.

Wat vindt je van de inhoud van de Sephora fanpagina zoals hij nu is?

Een beetje karig. Er staat niet heel veel op en als ik ga kijken dan is er niet iets waarvan ik denk nou dat triggert mij nou echt. Het enige wat er nu op de pagina staat wat ik interessant vind is de deals (aanbiedingen). Ik zou het wel heel leuk vinden als er bijvoorbeeld make-up tips of dat soort zaken op zouden staan. Ik kan nu eerlijk gezegd niet iets bedenken waarvan ik dacht nou dat heeft mij getriggerd.

Zijn er ook andere merken/bedrijven die jij volgt via Facebook?

Ja, heel veel. Dior, Chanel, dat soort dingen, maar ook IPXL, die volg ik ook. Ik zou niet zeggen dat zij het beter doen dan jullie. Bij hun is er ook niets waarvan ik denk oh dat is echt mermorable. Ja de sales, maar waarschijnlijk omdat ik zo gefocused ben op sales. Dat dat het enige is bij mij dat blijft hangen.

Wat is de reden dat jij deze pagina's volgt?

De designers enzo, Louis Vuitton, Alexander McQueen, Swarovski, die komen elke keer met hun fashionshows, video's of een blog, dat soort zaken. Dat is heel interessant om te zien. Ze hebben bijvoorbeeld ook heel veel livestream van fashionshows. Dat vind ik wel boeiend. Ook hebben ze heel veel foto's en inspiratie, wat komt er het volgende seizoen, wat is er in, dat soort dingen.

Zou je zeggen dat je een actieve bijdrage levert aan de pagina's die je volgt?

Actief op de pagina zelf niet. Als ze dingen hebben die ik echt interessant vind, dan deel ik het wel. Soms hebben ze bijvoorbeeld een foto van een celebrity met een jurk aan en een andere celebrity met dezelfde jurk en vragen ze wat vind je ervan? Dan geef ik wel commentaar, dat soort dingen vind ik leuk om te doen. Ook leuk om te kijken hoe anderen reageren.

Raad je merken/bedrijven die je volgt ook aan bij je vrienden?

Ja, dat doe ik door delen. Dan zien zij het ook en meestal als ik een pagina leuk vind dan zien anderen dat ook. Zij zien natuurlijk wat ik doe en dan denken ze oja natuurlijk dat is er ook nog en dan gaan zij het ook volgen. Mondeling doe ik dat niet, alleen op Facebook zelf. Als er een sale is en ik ben met een vriendin aan de telefoon dan zeg ik wel van oja er is sale, ga je ook? Ik vind het geen toegevoegde waarde hebben om tegen een vriendin te zeggen dat ik nu die en die volg op Facebook.

Als ik iets op Facebook zie, een nieuwe fashionshoot of runwayshow en er zijn stukken uit de runwayshow of shoot die ik heel leuk vind, dan ga ik er over schrijven op mijn blog. Ik ga niet een op een delen wat er op Facebook staat. Dat biedt geen toegevoegde waarde en het is gewoon linken, that's it. Als je gaat bloggen vind ik wel dat je je eigen mening moet geven op wat je ziet, dus dat doe ik dan ook.

Wat verwacht jij van een pagina wanneer je deze volgt?

Dat ze met leuke nieuwtjes komen, dat ze inspiratie kunnen bieden en dat ze toch wel hun merk naar voren schuiven. Dit is wat wij doen, dit is wat wij kunnen en dit heb je aan ons. Bijvoorbeeld collecties of waar zij hun inspiratie vandaan halen. Wat ik ook heel leuk vind is

als ik schetsen zie van het product wat ik dan in de winkel zie. Hoe komen ze daar? Een beetje de geschiedenis van het product dat in de winkel ligt en het creatieve proces erachter. Dat vind ik ook heel leuk om te zien. Je ziet iets in de winkel liggen, maar je hebt geen idee hoe het tot stand is gekomen. Dat is leuk om te zien. Er zijn tegenwoordig heel veel mensen die zich aangetrokken voelen tot de modewereld en zij gebruiken dat als leermiddel. Ik vind het zelf gewoon heel leuk om te zien. ~~Ik zou het zo allemaal uitprinten en opplakken.~~

Denk je dat sociale media je kan helpen bij een aankoop?

Ja, absoluut. Ten eerste kan sociale media helpen bij mensen te laten weten dat het product er is, want als Chanel een nieuwe collectie heeft, ik zoek dat regelmatig op en weet dat het eraan komt, maar ik geloof best dat er heel veel mensen zijn die dat allemaal niet in de gaten houden en het goed zouden vinden om dat te weten. Als zij het zien zijn ze wel geïnteresseerd, want ze vinden het product leuk. Ik denk dat dat wel heel erg fijn is, maar ook reviews (beoordelingen) en dat soort dingen. Ik ga dan ook blogs af om te kijken wat bepaalde mensen vinden van een product voordat ik het zelf koop.

Ben jij iemand die de blogs ook echt volgt?

Ja, er is een die ik regelmatig bekijk, omdat zij op een van andere manier altijd de producten als eerst binnen. Voordat het in de winkel ligt heeft zij het al en schrijft zij er over. Dit is geen Nederlandse blog, volgens mij is het een Amerikaanse dame. De nieuwste Chanel nagellakjes, dan doet ze swatches (proeven) op haar eigen nagels en maakt ze verschillende foto's en laat ze je ook weten hoe de formule is en dat soort zaken, dus dat is wel heel erg fijn.

In hoeverre denk je dat sociale media invloed heeft op het kopen van producten?

Nou, ik denk dat het heel wat invloed heeft. Ik denk dat als mensen er zelf voor kiezen om een bedrijf te volgen en jij laat ze dingen zien die hun triggert. Televisie reclame is nu zo passé. Dus je moet het op een andere manier doen. Zij kiezen er zelf voor om jouw reclame te zien, dus je moet ook iets laten zien om hen engaged (betrokken) te maken of geïnteresseerd in jouw product. Je kan wel een pagina hebben, maar als je er niks op zet, dan zien zij ook niks van jou. Interactie is heel belangrijk voor de mensen.

Kun je beschrijven hoe je te werk gaat wanneer je benieuwd ben naar een bepaald product? Waar ga jij verder zoeken naar informatie, als je dat doet?

~~Lang leve Google.~~ Ik ga Googlen en kijken wat het is. Ik ga niet gelijk naar de winkel, want ik werk fulltime en ben druk in de weekenden. Als ik dat kan voorkomen dan doe ik dat. Ik ga gewoon zoeken op het internet. Als je een product intikt kom je meestal gelijk op de productpagina uit, maar dat is allemaal commerciële talk, dus dan ga ik verder zoeken om te kijken wat mensen van het product vinden. Ik ga op zoek naar meningen, dit is wel een doorslaggevende factor. Mensen die bloggen zijn mensen als ons en als je vijf blogs afgaat en drie daarvan zeggen ik ben heel blij met het product en twee zeggen dat ze er minder blij mee zijn. Je leest waarom en als ze zeggen de verpakking staat me niet aan, dan denk ik die kunnen we schrappen want voor mij is dat niet van belang. Het is niet dat ik naar de mening van een iemand luister, ik kijk naar meerdere mensen. Ik kijk heel weinig naar de reacties die onder artikelen staan. Wanneer zij iets zeggen dan is dat meestal oh wat mooi en bedankt voor de informatie. Ik kijk daar niet naar, dat kost me teveel tijd.

Deel jij je goede of slechte ervaringen ook via sociale media?

Meestal als ik een positieve ervaring heb deel ik het wel. Als het negatief is dan deel ik het meestal niet. Het ligt aan het product zelf. Als ik bijvoorbeeld een service koop, dan ga ik wel helemaal te keer. Als ik een product koop is het wat anders. Je koopt een product en het is niet precies wat jij zoekt, dat kan. Dan heb je niet echt te maken met een persoon die dat kan verhelpen voor jou. Het is een keuze die jij het gemaakt, deal with it. Maar als ik naar schoonheidsspecialiste ga en ik zeg tegen haar je moet niet met een te heet washandje op mijn gezicht en ze doet het toch, dan denk ik je heb gewoon niet goed geluisterd. Dan zou ik dat delen als ik heel boos zou zijn. Het ligt aan hoe boos ik ben of ik het op alleen mijn eigen Facebook zou delen of op de pagina van de schoonheidsspecialiste. Ik heb weleens een probleem met Oxxio gehad, de energieleverancier. Ik dacht echt dit is onzin, ik maar bellen maar dat lukt niet. Dan maar via Facebook, dus ik heb het op hun pagina en mijn eigen gezet, maar geen reactie op gehad. Dan denk ik jullie hoeft ik ook niet serieus te nemen. Ik heb mijn zegje gedaan op Facebook en zij doen er niks mee. Dan niet.

Wat zou jij willen zien op onze pagina wat jou zou kunnen prikkelen om naar een winkel te gaan?

Ik denk dat als jullie bijvoorbeeld evenementen hebben in de Sephora of als er een make-up dag is of visagisten van het merk, dat soort dingen zou je kunnen delen. V&D doet dat ook heel vaak wanneer zij een evenement hebben binnen de V&D. Inspiratie zou ik ook leuk vinden, wat kan je doen met make-up? Mensen weten heel vaak niet wat ze moeten doen met make-up. Sephora heeft natuurlijk heel veel merken in huis, maar dat kan ook overwelming (overweldigend) zijn. Zeker als je als jonge vrouw daar komt, je ziet alle make-up, je ziet wat andere mensen doen, maar je weet niet of het zo hoort of niet. Ik denk dat het leuk is voor die mensen om een soort tutorial (les) te krijgen. Hoe moet je nou make-up op doen? Wat is goede verzorging? Dan Sephora een beetje een lerarenrol heeft daarin en dat mensen dan naar de winkel komen, denk ik. Of dat jullie mensen zoeken die bepaalde producten uitproberen van jullie. In Hong Kong heb je een winkel, een soort Sephora qua formule, zij verkopen veel producten van verschillende merken en zij doen op internet ook heel veel. Zij hebben bloggers gevraagd om voor hun te bloggen en vervolgens promoten zij dat via hun Facebook, maar ook via mailing. Er komen heel veel mensen naar de winkel daardoor. De mensen zetten die filmpjes ook op YouTube, ze doen dit in samenwerking met het bedrijf. Je ziet ook duidelijk dat zij met het bedrijf werken. Gewoon met onbekende mensen, normale mensen. Mensen moeten zich kunnen connecten met hen. Je moet mensen hebben die net zo zijn als jij en ik, een normale meid.

Wanneer is iets voor jou de moeite waard om naar de winkel voor te gaan?

Het ligt aan de trends. Als de nieuwe trend roze lippen is, dan ben ik wel geneigd om even naar de Sephora te gaan. Er zijn daar altijd mensen die mij helpen, dan vraag ik welke kleur past bij mij? Ik voel me wel een beetje verdwaald als ik in een Sephora loop en ik wil bijvoorbeeld een rode lippenstift. Welk merk dan? Welke tint dan? Wat staat wel en wat staat niet? Ik vind dat heel fijn. Ik vind trends heel belangrijk. Nagellak is ook echt mijn ding, daar zoek ik vaak ook wat bij.

Is een kortingsactie ook iets wat jou naar een winkel trekt?

Ja, absoluut. Ik ben echt een koopjesjager, als ik korting krijg dan maakt het niet uit, dan reis ik wel een halfuur. Ik vind het ook leuk, het is een soort van excitement (opwinding) om een koopje te vinden.

Vergelijk je prijzen ook met andere winkels?

Ja, dit doe ik via de websites en acties via Facebook. Dat houd ik zeker goed in de gaten.

Is een cadeau bij aankoop iets wat jou zou kunnen prikkelen om naar een winkel te gaan? Ik vind het wel leuk, maar ik denk dat het aan het cadeau ligt. Ik vind het wel leuk om samples te krijgen, maar vaak krijg ik wat mee waarvan ik denk wat moet ik hiermee? Maar als het iets is voor mijn huid of wat ik echt kan gebruiken, absoluut!

Stel wij plaatsen een kortingsvoucher online, zou je daar gebruik van maken?

Ja, en ik zou het ook delen. 25% korting vind ik heel leuk bijvoorbeeld. Als ik een palet wil kopen van Chanel scheelt dit al gauw €10-€15, dat zijn toch wat centen.

Wat zou jij in de toekomst veranderd willen zien op de Sephora fanpagina?

Ik denk meer interactie, meer vragen stellen waar mensen op kunnen reageren. Dat zie je ook op Fashionchicks, dat ze een statement plaatsen, maar geen vraagstelling. Of foto's met een korte tekst en mensen kunnen het wel liken (leuk vinden), maar niks op zeggen. Een bericht moet je altijd afsluiten met een vraag, dat wordt ook vaak geadviseerd als je reactie wilt. Anders weten mensen niet wat ze ermee moeten, ze kunnen het alleen liken (leuk vinden).

Zijn er sociale netwerken waar jij Sephora mist?

Nee, ik gebruik verder geen sociale netwerken. Alleen Instragram. Instragram is nu overgenomen door Facebook, dus je kan het heel makkelijk linken. Dat zie je ook bij Louboutin (luxueuze schoenen merk), zij posten ook Instragram foto's dat is leuk om te zien. Het zou ook leuk zijn om dingen die hier gebeuren op het hoofdkantoor te delen, want Sephora is toch een merk met veel aanzien. Mensen vinden het leuk om bepaalde dingen te zien, dat ze een beetje een kijkje inside (binnen) Sephora hebben. Wat ook leuk is om wanneer er een bepaalde trend is een foto plaatsen met de vraag zou jij dit doen? Zo krijg je veel reacties.

Zou jij interesse hebben in een Sephora blog?

Ja, maar het moet wel interessant zijn en goed geschreven zijn. Het moet ook zeker goede foto's hebben, anders lees ik het niet.

Interview 7 – Anisa Kaddour

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben 20 jaar, kom uit Amsterdam. Ik heb communicatie gestudeerd, ~~maar daar ben ik mee gestopt~~. Ik werk nu bij Rituals, ook een beetje cosmetica. Verder ben ik heel erg geïnteresseerd in parfums en make-up, ik vind dat heel leuk. Sephora bezoek ik ook regelmatig, een vriendin van mij werkt in Hilversum. Via haar ken ik Sephora ook. Ik ga ook weleens naar Sephora Amstelveen als ik in de buurt ben, maar vaker naar Hilversum.

Hoe vaak ben jij actief op sociale media?

Meerdere keren per dag. Ik zit altijd op mijn telefoon te kijken. Ik zit alleen op Facebook.

Hoelang volg je de Sephora fanpagina al?

Ik denk een jaar ongeveer. Ik ben op de pagina gekomen doordat mijn vriendin op haar Facebook had staan dat ze daar werkte. Toen heb ik erop geklikt en zo terecht gekomen op de Sephora pagina.

Wat vindt je van de inhoud van de pagina zoals hij nu is?

Ik zie niet zo vaak berichtjes van jullie. Verder vind ik de plaatjes wel leuk. Ik kijk eigenlijk alleen op de pagina wanneer ik updates zien verschijnen, dan klik ik erop. Ik ga niet echt uit mijzelf naar de pagina toe.

Volg je ook andere merken/bedrijven op Facebook?

Ja, Rituals, IPXL en Douglas. Ik volg meerdere pagina's, ook KLM bijvoorbeeld.

Wat is de reden dat je deze pagina's volgt?

Ik gebruik de merken, soms ook voor kortingsacties en om op de hoogte te blijven van nieuwe producten. Ik volg ook schoenenwinkels waar ik vaak kom. Die zetten dan nieuwe collecties erop of als de uitverkoop begint, dat soort dingen.

Zou je zeggen dat je een actieve bijdrage levert aan de pagina's?

Ik bezoek ze en uit dat bezoek komt soms ook een aankoop voort. Het is niet zo dat ik zelf berichten op de pagina's plaats. Ik stuur berichten weleens door naar mijn vrienden, van dit is wel leuk.

Raad je merken/bedrijven die je volgt ook aan bij jouw vriendinnen?

Ja, bijvoorbeeld nu heb ik dit interview. Ik heb tegen een vriendin gezegd dat zij jullie ook moet volgen en misschien dat zij de volgende keer ook kan langskomen voor een dergelijk iets.

Wat zijn jouw verwachtingen van een pagina die je volgt?

Dat ze wel wat erop zetten en dat het actueel is. Ik wil iets extra's zodat je ook sneller de winkel weer bezoekt.

Denk je dat sociale media je kan helpen bij een aankoop?

Ja, want ik zoek vaak als iets wat duurder is eerst op het internet. Als het iets goedkopers is dan doe ik dat niet, maar bijvoorbeeld schoenen of iets anders, iets duurs, dan kijk ik eerst even rond. Ik zoek dan waar ze het nog meer verkopen, dat soort dingen. Dit doe ik ook met

beauty producten en bijvoorbeeld ook als ik mailingen krijg. Dat ik dan even doorklik naar de website.

In hoeverre denk jij dat sociale media invloed heeft op het kopen van een product?

Bij mij heeft het wel invloed, want als ik dan weer eens wat nieuws zie dan wil ik het hebben en ga ik naar de winkel om verder te kijken en uit te proberen. Bij mij heeft sociale media zeker invloed.

Waar ga jij op zoek naar meer informatie als je benieuwd ben naar een product?

Meestal wordt ik door een vriendin of op het internet op een bepaald product gewezen, op Facebook of op een beautysite en dan ga ik kijken. Rond lezen en uiteindelijk naar de winkel toe om het uit te proberen en kijken welke kleur het beste bij mij past. Soms kijk ik wel van te voren wat er in een product zit, vooral bij crèmes, de ingrediënten. Bij make-up doe ik dat dan weer niet. Vergelijkingssites gebruik ik niet echt, soms wel van meningen op een forum of beautygloss.nl. Ik let dan ook op de reacties onder het artikel, maar ook de mening van de blogger zelf.

Als jij een goede of slechte ervaring heb met een product, deel je dit dan ook via sociale media?

Nee, zelf eigenlijk niet. Niet bij goede en ook niet bij slechte ervaringen. Ook niet als ik het ergens voorbij zie komen. Ik lees het wel, maar reageer zelf nooit. Ik denk dat ik daar misschien te lui voor ben. ~~Ik weet niet, ik doe het gewoon niet.~~

Wat zou jij willen zien op een fanpagina wat jou zou prikkelen om naar een winkel te gaan?

Leuke foto's van producten en vooral nieuwe producten. Korting ook eigenlijk. Als ik zie dat er een bepaalde korting is dan prikkelt dit mij wel om naar de winkel te gaan.

Is een cadeau bij aankoop ook iets wat je zou kunnen prikkelen om naar een winkel te gaan?

Ja, dat is ook heel leuk. Als je bij een bepaalde besteding een cadeau krijgt, dat vind ik erg leuk. Het ligt wel aan wat voor cadeau het is. Als het echt een leuk cadeau is zou ik liever naar Sephora gaan dan naar een andere winkel. Met kortingen doe ik dat bijvoorbeeld ook. Ik vergelijk alleen nooit de kortingen met elkaar. Meestal als ik zie dat er ergens korting is, koop ik het meteen daar. Ik kijk nooit verder of er meer korting ergens anders is. Ik denk dat ik daar te lui voor ben.

Stel wij plaatsen een kortingsvoucher online, zou je deze dan gebruiken?

Ik denk het wel, maar ik heb geen printer. Als ik hem op mijn mobiel mag laten zien wel. Ook als ik niet perse iets nodig zou hebben, zou ik wel gewoon naar de winkel gaan om te kijken of ze wat leuks hebben.

Ja gaf net al aan dat je bereid bent om te reizen voor een winkel. Wat is voor jou de grens?

Ik ga wel vaak winkelen in andere steden waar jullie ook zitten. Ik doe dat regelmatig en dan combineer ik die bezoeken met een bezoek aan de Sephora. Ik vind het ook leuk om bij mijn vriendin langs te gaan in Sephora Hilversum, dus voor mij is er eigenlijk geen grens. Reizen is voor mij geen probleem, maar ik zou het wel heel erg leuk vinden als er ook een Sephora in Amsterdam zat.

Wat zou jij in de toekomst graag willen zien op de Sephora pagina?

Een soort test van welke producten het beste bij je passen. Waarbij je geadviseerd wordt dat

bij zo'n huidtype zulke producten het best passen. Dat vind ik altijd wel grappig om te doen. Meestal doen merken dat zelf, dat vind ik heel leuk.

Zijn er andere sociale netwerken waar jij Sephora zou willen zien?

Ik maak zelf geen gebruik van andere sociale netwerken, dus nee.

Zou je het leuk vinden om een Sephora blog te lezen?

Ja, dat lijkt mij wel leuk. Het maakt voor mij geen verschil dat het vanuit het bedrijf is geschreven. Ik zou daar nieuwe producten willen zien en dat er producten worden getest. De enige blog die ik zelf regelmatig volg is beautygloss.nl, verder lees ik niet zoveel soms wel girlscene.nl. Ik vind beautygloss.nl wel leuk, omdat ik het idee heb dat zij wel betrouwbaar is, ik geloof wel wat zij verteld. Je kunt daar over goedkope en dure dingen lezen, dat vind ik ook leuk. Er wordt ook veel commentaar op geschreven en dat vind ik ook wel grappig. Ik vind haar mening betrouwbaar en heb weleens iets naar aanleiding van haar mening gekocht en toen dacht ik van het klopt wel haar mening. Als zij het niet leuk vind, dan vind ik dat ook van haar aan.

Interview 8 – Annemiek Rouwen

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben vorige week 22 geworden en ik ben bijna afgestudeerd. Daarna wil ik gaan werken of nog een stage lopen, omdat het nu best lastig is om een baan te vinden. Ik vind alles leuk op het gebied van mode, beauty, eigenlijk alles wat je in een tijdschrift leest. Ik hou ook wel van diepgang en leuke fotoreportages. Ik sport ook veel in de sportschool en ik woon net samen.

Zou je jezelf actief op sociale media noemen?

Nou, ik zit eigenlijk wel elke dag op Facebook, Hyves heb ik niet meer, LinkedIn heb ik wel en deze ben ik nu mooier aan het maken, omdat ik een baan aan het zoeken ben. Ik ben pas begonnen met Pinterest en dat vind ik echt heel leuk. Ik vind het altijd leuk om mijzelf te laten inspireren en dat deed ik altijd al, maar dan sloeg ik het zelf op in verschillende fotoalbums. Maar nu kan je dat dus daar doen en erop door klikken. Bijvoorbeeld bij een mooie ketting ofzo. Op Pinterest kan je doorklikken naar een website en er een tekst bij schrijven. Het is best grappig en je ziet er ook veel Do It Yourself's, DIY noemen ze dat. Er staan heel leuke dingen op en uiteindelijk zie je een eindfotootje en daar kan je weer op doorklikken. Je kan er allerlei verschillende dingen op zetten, van eten tot en met haarkapsels. In mijn omgeving maken nog niet zo veel mensen gebruik van Pinterest, volgens mij maar vier of vijf vriendinnetjes.

Hoelang volg jij Sephora al op Facebook?

Ik denk sinds 2011, ik zag het laatst staan. Zeker een jaar. De Amerikaanse Sephora fanpagina volg ik al heel lang en toen ik zag dat er ook een Nederlandse pagina was ben ik die gaan volgen.

Hoe ben jij op de fanpagina terecht gekomen?

Ik weet het niet, misschien via die andere Sephora fanpagina. Ik kom best vaak bij Sephora. ~~Vroeger hadden mijn ouders vrienden wonen in Luxemburg en daar gingen wij altijd heen. En dan gingen we altijd naar Sephora, toen was er hier nog geen Sephora. Dan kochten we spulletjes voor in bad en voor onze nagels.~~ Daardoor heb ik altijd de website in de gaten gehouden voor nieuwtjes. Maar ik denk dat ik via de Amerikaanse Sephora fanpagina op de Nederlandse ben gekomen.

Wat vind je van de Sephora fanpagina zoals hij nu is?

Wat ik heel leuk vind is dat best veel mensen vragen stellen en dat jullie altijd antwoorden en ook snel. Je ziet veel dat mensen vragen stellen en dat daar blijkbaar behoefte aan is, alleen zouden er misschien meer foto's en nieuws geplaatst moeten worden. Ik zie de berichtjes namelijk niet vaak in het nieuwsoverzicht staan. Eigenlijk best wel weinig. Ik heb wel behoefte aan meer. Wat ik ook heel leuk vind is tutorials (lessen) en tips. Ik volg bijvoorbeeld Lauren Conrad (reality tv-ster), ik ben helemaal fan van haar. Zij heeft een boek geschreven en een eigen website. Zij laat daar heel erg zien hoe je je haar mooi kan doen en hoe je je lipstick goed aan kan brengen. Ik denk dat dat ook onwijs leuk is voor Sephora. Ik heb wel heel veel aan die tips. Ik denk weleens hoe kan ik ervoor zorgen dat ik er wat leuker uit zie en dan heb ik veel aan die tips. Ik denk dat jullie daar ook heel goed in zijn. Van jullie zou ik zo iets ook wel willen lezen en uitproberen. Het is natuurlijk wel dat je niet heel uitgebreid kan vertellen op je Facebook pagina en de pagina ook niet kan aanpassen.

Volg jij nog andere bedrijven/merken via Facebook?

Heel veel eigenlijk. Ik volg eigenlijk geen IPXL of Douglas, dit is geen bewuste keuze. Ik zie ze gewoon niet voorbij komen. Ik winkel ook nooit bij Douglas en IPXL alleen wanneer ik cadeaubonnen heb gekregen. Ik volg veel tijdschriften via Facebook, wat bloggers en bijvoorbeeld de Bijenkorf en Rituals.

Wat is de reden dat jij deze pagina's volgt?

Ik vind de informatie heel interessant. De Bijenkorf post bijvoorbeeld we hebben nu dit en we hebben nu dat. Die bloggers zeggen gewoon dingen die ik ontzettend interessant vind. Gewoon de nieuwtjes en het bijhouden vind ik leuk.

Volg je veel blogs?

Nee, eigenlijk alleen Lauren Conrad en Olivia Palermo. Wat zij doen en wat zij aan tips geven vind ik heel leuk. Het gaat over van alles. Mode, maar ook beauty, leuke dingen om te doen, vakantiebestemmingen, verlanglijstjes en hoe je je feestje leuk kan aankleden. Leuke extraatjes. Ik kijk er elke dag wel even op.

Zou je zeggen dat je een actieve bijdrage levert aan die pagina's?

Ik reageer alleen als ik echt heel leuk vind. Ik ben wel echt een 'vind-ik-leuk-er', daar schaam ik me ook best voor, haha! Bepaalde berichten die ik heel interessant vind en helemaal vet vind, deel ik weleens maar niet vaak. Ik vind een gesprek lezen leuker dan zelf wat zeggen.

Raad je de merken/bedrijven die je volgt ook aan bij vriendinnen?

Ja, ik merk wel dat wanneer ik op een verjaardag ben met vriendinnetjes dat we het vaak over dingen hebben die ons bezig houden, winkeltjes waar wij zijn geweest, dingen die we hebben gekocht. We houden elkaar goed op de hoogte. We vragen elkaar weleens of we ook een bepaald bericht hebben gezien.

Wat zijn jouw verwachtingen wanneer je een pagina volgt?

Wat mij bij jullie echt opviel is dat er heel veel mensen vragen stellen. Dat dit automatisch zo gebeurd en best veel dat vind ik heel goed hoe jullie dit zo hebben gecreëerd. Dat is wel een van mijn verwachtingen van een pagina. Het handige van Facebook is dat je je deur niet meer uit hoeft om een vraag te stellen. Wat ik ook heel belangrijk vind is het vermelden van nieuwtjes. Dat maakt het interessanter en het is leuk om op de hoogte te zijn van nieuwe producten en aanbiedingen of dat je weet wat je kan doen met een product. Gewoon tips bij een product geven of voorbeelden hoe je het kan gebruiken. Veel interactie dat is belangrijk. Je volgt omdat je het leuk vind, dus dan vind ik het ook niet erg om er veel van terug te zien.

Wat vind jij veel?

Een keer per dag is prima. Ik volg ook de Jackie, Danie Bles en fashionnieuws. Wat je met deze pagina's heb is dat er dan een bericht wordt geplaatst, ~~over Estelle Gullit bijvoorbeeld~~, dan zie je in je hele nieuwsoverzicht 20 berichten over dat bericht en dan vind ik het echt niet meer interessant, maar dit is natuurlijk niet iets dat jullie zouden posten. Eens in de twee dagen is ook prima.

Denk je dat sociale media je kan helpen bij een aankoop?

Ja, dat denk ik wel. Zeker als je dus vragen stelt, want dan voel je je al wat meer verbonden. Als je dan zo snel antwoord krijgt zou ik zeker naar Sephora gaan. Met aanbiedingen kun je natuurlijk ook mensen trekken en met het bericht van nieuwe merken. Dan ga je toch sneller

naar de winkel toe. Ik ben ook wel eens naar aanleiding van een bericht van jullie naar de Sephora gegaan.

In hoeverre denk je dat sociale media invloed heeft op het kopen van een product?
Dat weet ik niet zo goed. Ik denk dat als er een product online staat en er heel veel mensen op reageren dat het helemaal fantastisch is, mensen sneller overtuigt zijn dat het echt een goed product is en het ook willen hebben. Ik denk dat het op zo een manier wel helpt. Ik denk dat het ook echt ligt aan wat mensen nodig hebben en gebruiken. Het heeft zeker wel een aandeel daarin.

Kun je beschrijven hoe je te werk gaat wanneer je benieuwd bent naar een product?
Ik ga best snel naar de winkel. Ik vind dat toch prettig, omdat je dan meerdere vergelijkbare producten kan bekijken en ruiken en voelen. In dat opzicht vind ik het prettiger om naar de winkel te gaan. Ik zoek ook wel online naar meningen. Ik zag bijvoorbeeld een tijdje heel veel van de Idealist van Estee Lauder, deze zou je huid mooier en egaler maken. Ik geloof echt alles heel snel, haha! Toen ben ik echt op internet gaan zoeken of het nou echt werkt. Ik heb het uiteindelijk gekocht en toen werkte het slecht, ik kreeg er puistjes van. Niet mijn product. Als er echt een hype rondom een product ontstaat ga ik er wel naar zoeken op internet. Als ik geïnteresseerd ben zoek ik het op internet en als ik het echt nodig heb ga ik liever gelijk naar de winkel, dan hoef ik er niet zo over nadenken.

Deel jij je goede/slechte ervaringen met producten via sociale media?
Ja, soms wel in een Facebook bericht. Eigenlijk niet zo snel over producten en dan doe ik dat op mijn eigen Facebook profiel. Ik ben niet iemand die snel slecht denkt over dingen. Maar als ik echt ergens helemaal blij mee ben vertel ik het wel. Niet zo gauw via Facebook, sneller mondeling eigenlijk. Als er op een blog over een bepaald product wordt gepraat dan reageer ik wel met mijn eigen ervaringen. Daar lees ik ook veel over producten. Ik lees een of twee Nederlandse beautyblogs, onder andere beautylab.nl. Haar mening telt ook best mee in mijn besluit en ik vind het onwijs interessant om te lezen. Ik lees het ook voor de lol, want ik heb niet heel vaak wat nodig.

Wat zou jij willen zien op een pagina wat voor jou de moeite waard is om naar een winkel te gaan?
Misschien als jullie een workshop organiseren. Ik vind dat soort dingen interessant en je leert er ook van hoe je producten moet gebruiken. Nieuwe collecties ook. Voor kortingsacties zou ik ook zeker gaan. Ik gebruik nu veel Chanel, vooral de gezichtsverzorging en als er bijvoorbeeld wordt aangekondigd dat er iemand van Chanel in de winkel zou zijn op een bepaalde dag, zou ik zeker wel gaan. Dat soort dingetjes. Dat je uitleg krijgt en natuurlijk korting.

Stel dat wij een kortingsvoucher online zouden plaatsen, zou je hier gebruik van maken?
Ja, dan zou ik wel gaan. Ik denk echt dat dat goed werkt.

Wat zou je van een cadeau bij aankoop vinden, prikkelt dit jou ook om naar de winkel te gaan?
Ik zou dan wel gaan als ik iets nodig heb, als mijn crème bijvoorbeeld bijna op zou zijn zou ik het dan zeker bij Sephora halen. Toen ik nog in Haarlem woonde gingen wij altijd naar de Sephora. Ik heb nooit wat met Douglas gehad, ik kom soms bij de IPXL. Maar ik wordt altijd

goed geholpen bij Sephora, er komt vaak iemand naar me toe of ze mij kunnen helpen. Ik had laatst een bon gekregen van de IPXL, toen ging ik erheen om iets te kopen, maar er stonden echt allemaal mensen om wat te vragen. Toen dacht ik dan ga ik gewoon, ik ga daar niet rondkijken.

Vergelijk je vraag prijzen met elkaar?

Alleen als ik iets nodig heb. Zoals mijn dagcrème, dat is toch best duur. Dan kijk ik wel waar ik het het goedkoopste kan krijgen.

Je gaf net al aan dat je bereid bent te reizen voor een winkel?

Ja, ik ben ook weleens speciaal naar Haarlem gegaan voor Sephora. Mijn ouders wonen ook dichtbij, dus dan combineer ik dat.

Is er iets dat je in de toekomst nog zou willen zien op de Sephora fanpagina?

Ja, meer nieuwtjes. Nieuwe producten en bijvoorbeeld een digitaal tijdschrift van Sephora. Dat je deze online kan doorbladeren. Met daarin make-up tips en nieuws. Misschien ook wel een Sephora Pinterest pagina met een collage van nieuwe producten. Ik ben er op dit moment een beetje fan van, haha!

Zou je het leuk vinden om een Sephora blog te lezen?

Ja, of ervaringen van anderen op die blog. Maar vanuit iemand uit het bedrijf zou dat ook wel leuk zijn. Ik denk wel dat het je dan niet helemaal eerlijk producten kan beoordelen. Maar bijvoorbeeld extra gebruiktips bij producten of op een andere manier te gebruiken. Dingen waarvan je denkt daar heb ik nooit over nagedacht. Dat je meer met producten kan. Op Pinterest krijg je best veel mee qua tips over kleine, suffe dingetjes. Daar leer je veel van. Ik vind het ook leuk .

Interview 9 – Marjolein Scholman

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik ben Marjolein Scholman en ik ben 31 jaar. Ik werk als communicatieadviseur in het Jeroen Bos ziekenhuis. ~~Dat betekent dat ik adviseer over allerlei trajecten die lopen in het ziekenhuis en uiteindelijk komt het er op neer dat wij daarmee de patiëntenzorg willen verbeteren.~~ Daarbij ben ik ook ondersteunend en richt ik mij voornamelijk op interne en online communicatie. Ik onderhoud de website van het ziekenhuis en ben hoofd redacteur van ons intranet. Ik kijk samen met een team hoe wij online media beter kunnen inzetten. Waarom ik mee doen aan dit onderzoek is omdat ik ook een interesse heb in beautyproducten en ik houd ook van winkelen en mode. Ik houd mij daar in mijn vrije tijd ook mee bezig. Daarnaast ben ik met name geïnteresseerd in online ontwikkelingen.

Hoe actief op sociale media in de privésfeer zou je je zelf noemen?

Privé ben ik ook actief, met name op Facebook. Twitter zet ik met name zakelijk in, omdat ik het raar vind om het account af te sluiten, dan vind ik dat je het doel van Twitter een beetje voorbij schiet. Mijn Facebook account zet ik puur privé in. Hyves vind ik een beetje om z'n retour, dat had ik maar daar doe ik eigenlijk niks meer mee. Ik heb een account op Pinterest sinds kort, om te volgen hoe het zich ontwikkelt. Maar ik doe er nu nog niet zo heel veel mee. Ik denk dat Pinterest voor een merk als Sephora wel heel leuk is, omdat je allerlei foto's kunt plaatsen. Wellicht van nieuwe producten of bestaande. Je kunt van allerlei mensen allerlei tips en tricks op jouw prikbord plaatsen. Ik denk dat het een soort visuele Twitter is. Ik heb idee dat in Nederland nog niet veel mensen hier actief gebruik van maken. Een collega en ik hebben ook een webinar gevolgd bij eduvision en daar werd dus uitlegt hoe werk het, waar kun je het voor inzetten, hoe kan het je werk of product ondersteunen. Het is voor nu nog afwachten hoe het zich ontwikkeld.

Hoelang volg jij Sephora al via Facebook?

Op Facebook al een tijdje, ik durf niet precies te zeggen hoelang. Een vier, vijf maanden, denk ik. Ik volg jullie niet op Twitter. Misschien is het als merk meer geschikt om je te profileren op Facebook in plaats van Twitter.

Hoe ben jij op de Sephora pagina terecht gekomen?

Ik ken Sephora via een vriendinnetje die in Parijs heeft gewoond. Ik ben met haar een weekendje naar Parijs geweest en toen zijn we in de megastore geweest en sindsdien ben ik eigenlijk een beetje verknocht aan alle jullie make-up producten. Omdat ik dus zelf heel actief ben op Facebook ben ik gaan zoeken, denk ik. Ik weet het eerlijk gezegd niet meer, maar ik denk dat dat het was.

Wat vind je van de inhoud op de fanpagina zoals het nu is?

Ik vind het wel leuk, want de pagina is vrij actief. Er komen elke keer nieuwe aanbiedingen of tips of kijk-hier-eens-naar. Wat ik zelf in mijn werk zie is dat er een hele grote ontwikkeling is in mobiel, zo zou je nog beter je klanten of potentiële klanten kunnen betrekken bij het product. Daar zitten wij zelf over na te denken. Je kunt bijvoorbeeld ook vragen van goh wat vinden jullie van dit product? Dat je daar standaard een mobiele app van in de Facebook account bouwt. Dat is ook helemaal niet duur eigenlijk. Dat wordt dan net zo een blokje als je fotoalbum. Je kunt dan een blokje bij laten bouwen. Ik weet dat de supermarkt Jumbo dat

heeft, dan kun je bijvoorbeeld een mobiele klantenservice inbouwen. Dan zeggen ze bijvoorbeeld ja wat vind u van Jumbo? En dan kun je een vragenlijst invullen.

Welke merken of bedrijven volg jij nog meer op Facebook?

Een aantal tijdschriften, Marie Claire en Elle. Ons ziekenhuis volg ik, maar natuurlijk ook omdat ik het account beheer. Een aantal reissites, Jozer bijvoorbeeld. Ik denk dat ik heel veel producten volg waarbij er ook acties actief worden gepromoot, maar daar maak ik dan wel een keuze in. Ik ga niet iedereen 'liken' (volgen) omdat er een actie is, het moet wel bij mij passen.

Wat zijn jouw verwachting van een pagina die jij volgt?

Dat er wel regelmatig updates zijn, maar ik wil niet iedere dag bijvoorbeeld berichten ontvangen. Dan heb ik misschien zelf het gevoel dat ik het moet gaan volgen en je hele tijdlijn (nieuwsoverzicht) op Facebook loopt vol. Wekelijks zou ik prettiger bezig. ~~Op werk zijn wij nog heel erg in de ontdekkende fase, in principe hebben wij persberichten en ken je dokter, dit zijn interviews met de doktoren uit het ziekenhuis, en die plaatsen wij met name op Facebook. Hier reageren mensen weer op. Wij hebben nog niet bijvoorbeeld kunnen zeggen, een keer per week plaatsen wij iets. Nee, er gaat eerst een persbericht uit en dat wordt doorgeplaatst op Facebook en Twitter. Ken je dokter komt ook niet iedere week uit. Maar wij zijn wel aan het kijken wat je nog meer kunt doen, misschien moet je die persberichten wel helemaal niet op je Facebook plaatsen, omdat zij al op de website staan. Deze persberichten gaan over nieuwe ontwikkelingen of een samenwerkingsverband, een certificaat dat een bepaalde afdeling heeft gekregen. Je kunt het eigenlijk zo gek niet bedenken. Evenementen, voorlichtingsbijeenkomsten.~~

Zou je zeggen dat je een actieve bijdrage levert aan de pagina's die jij volgt?

Alleen als ik echt ergens een mening over heb of als ik iets leuk vind dan zou ik dat actief aangeven, maar ik ga niet zomaar overal op reageren. Stel ik zie iets voorbij komen wat ik leuk vind. Als ik bijvoorbeeld heel blij ben met een oogschaduw van Sephora, dan zou ik dat wel leuk vinden of erop reageren.

In hoeverre denk jij dat sociale media je kan helpen bij een aankoop?

Ik denk dat sociale media daar een groot aandeel in kan hebben. Ik vind bijvoorbeeld dat Wehkamp dat heel goed doet. Die hebben heel veel foto's van hun producten met een uitgebreide beschrijving en daar onder kan iemand een reactie achterlaten. Daarnaast krijg je ook regelmatig mailtjes, van goh we hebben nog een leuke aanbieding voor u of let hier eens op. En dat zijn dan vaak de producten die passen bij dat product wat ik bekeken heb op hun website. Sommige mensen ervaren dat ook als irritant. Vanuit marketing oogpunt denk ik dat is slim, want ze weten dus wat je heb bekeken. Op Facebook denk ik, dat als je die oogschaduw voorbij ziet komen en je gaat erop reageren en andere mensen zien mijn reactie van goh dat is een fijn product, ik denk dat dat wel kan leiden tot aankoop. Dat andere mensen het ook willen proberen.

Hoeveel invloed denk je dat sociale media heeft op het kopen van een product?

Presentatie is heel belangrijk, eigenlijk de vier P's (product, prijs, plaats, promotie). Ik denk dat het kan bijdragen, omdat je je product op veel verschillende plekken aanbied en dat mooi presenteert, dat dan ook je naamsbekendheid groeit en daardoor ook de aankopen.

Kun je beschrijven hoe jij op zoek gaat naar meer informatie wanneer je benieuwd ben naar een product?

Ik zoek met name online, omdat ik fulltime werk en niet veel tijd heb om de winkels af te struinen. Omdat ik zelf ook actief ben op die sociale media, wat ik merk is een ontwikkeling bij merken waarbij ze steeds meer hun producten via Twitter of via Facebook promoten. Ik vind dat prettig, want ik gebruik die sociale media toch al zo kan ik dat mooi bijhouden. Dan hoef ik er zelf niet meer naar op zoek te gaan en komt het van zelf wel voorbij. Op het moment dat ik iets overweeg te kopen kijk ik ook naar reacties van anderen. Het beste is van vriendinnen waarvan ik het oordeel ook vertrouw. Wat ik ook heel belangrijk vind is een goede verkoopster in de winkel. Ik vind in heel veel winkels namelijk dat dat er heel slecht ervoor staat. In Parijs in de Sephora winkel heb je iemand die meteen naar je toe komt vraagt of je Frans bent en hoe zij je kunnen helpen of je dit en dat al gezien hebt. Ik denk dat dat ook heel belangrijk is. Online lees ik alleen blogs wanneer de titel mij erg aanspreekt. Vergelijkingssites gebruik alleen bij grotere aankopen als een wasmachine of auto. Voor beautyproducten zou ik dat niet doen. Dan zou ik sneller op Facebook kijken, hoeveel mensen vinden het leuk en hoe reageren ze ergens op. Maar ik ga daarbij ook op mijn eigen gevoel af. Soms moet je gewoon iets proberen. Bij het Sephora merk vind ik alle producten die ik heb heel fijn en goed. Ik heb er eigenlijk niks op aan te merken. Het is natuurlijk wel soms dat je reclames ziet van een of ander doucheproduct of bodylotion en die moet dan er van zorgen dat jij er van afvalt (qua gewicht). Dat is dan hele knappe marketing als zij toch voor elkaar krijgen dat ik het koop. Als ik daarna denk het werkt niet koop ik het natuurlijk niet nog een keer.

Deel jij goede of slechte ervaringen ook via sociale media?

Ja, maar met name over de NS bijvoorbeeld. Omdat ik ook vind dat NS en ProRail hun communicatie kunnen verbeteren, dan ga ik actief mijn ervaringen delen via sociale media. Stel dat ik die bodylotion die ervoor zou zorgen dat je afvalt koop en ik zie het voorbij komen op Facebook, dan zou ik er wel wat van zeggen denk ik. In ieder geval iets van: jammer, pakkende campagne, want ik heb het product gekocht, maar het voldoet niet aan de eisen die jullie noemen in jullie reclamecampagne. Bij een positieve ervaring zou ik dit ook doen.

Wat zou jij op de Sephora pagina willen zien wat jou prikkelt om naar een winkel te gaan? Misschien nieuwe producten of als er een speciale koopavond of evenement is in de winkel. Of foto's van de winkel: wij hebben deze producten. Wat ik ook wel leuk vind is filmpjes met make-up instructies. Er zijn veel meisjes op YouTube die hier veel filmpjes over maken. Die filmpjes worden echt miljoenen/miljarden keer bekeken, zoiets zou voor jullie ook heel leuk zijn. Dat je laat zien van dit zijn de producten, dit moet je ermee doen en dit is het resultaat. Ik heb heel vaak met beautyproducten iets van ja wat kan ik ermee? Ik mis die make-up lessen.

Zijn kortingsacties bijvoorbeeld ook iets dat jou zou kunnen prikkelen om naar een winkel te gaan?

Het is niet zo dat ik specifiek voor aanbiedingen naar de winkel ga. Natuurlijk is het leuk als er kortingen zijn of speciale aanbiedingen. Misschien als het heel toegankelijk te vinden is op internet. Zoals wat ik al zeg ik werk fulltime, dus ik heb niet zoveel tijd om daar op te letten. Ik hou heel erg van winkelen, maar ik moet daar echt een dag voor uittrekken of ik ga echt specifiek naar de winkel toe omdat ik iets moet hebben. Ik zou sowieso langs de Sephora gaan als ik een dagje vrij maak om te winkelen, omdat ik heel tevreden ben over de

producten. Kortingen zijn leuk, maar voor mij geen voorwaarde om naar de winkel te gaan. Tenzij er echt heel hoge kortingen zijn. Ik vind trouwens de 3 stuks voor €10,- heel leuk. Ik stel dus geen bezoeken aan de winkel uit voor meer korting.

Is een cadeau bij aankoop iets dat jou zou prikkelen om naar de winkel te gaan?

Niet speciaal, denk ik. Het is hartstikke leuk om te krijgen. Ik was gisteren bijvoorbeeld bij de Bijenkorf, want ik had iets nodig van Rituals, dat vind ik ook een heel fijn merk en daar kreeg ik een paar monstertjes bij waar ik ook echt iets mee kan. Je krijgt ook wel eens bij de IPXL of de Douglas iets mee, waarvan ik denk dit vind ik helemaal geen fijn geurtje. Dan denk ik misschien kun je daar iemand anders blij mee maken, het moet passen bij wat de klant haar smaak is. Ik denk dat wanneer je een cadeau bij aankoop krijgt het leuker voor de klant is waar zij zelf kan kiezen welk cadeau. Dat zorgt er wel voor dat er meer mensen naar de winkel komen.

Je woont in Utrecht, dus je hoeft niet echt te reizen voor een Sephora winkel. Zou jij reizen voor een Sephora terwijl je een product ook dichterbij kan kopen?

Dat ligt eraan, het kost dan natuurlijk wel mee tijd. Qua prijs denk ik dat het natuurlijk nooit leuk is wanneer je iets koopt en je later ziet dat het ergens anders goedkoper te krijgen is. Maar ik weet het niet, tijd is voor mij heel belangrijk. Ik ben geen prijsvergelijker, ik ga niet uitgebreid zoeken. Dat doe ik sneller bij grotere aankopen, als ik weet dat er ergens een product goedkoper te krijgen is dan reis ik er wel voor.

Wat zou je in de toekomst willen zien op de Sephora fanpagina?

Zoals ik net al aangaf make-up tips, bijvoorbeeld een stappenplan. Het hoeft niet heel uitgebreid te zijn. Filmpjes zijn natuurlijk ook heel kostbaar om te maken. Ik neem aan dat jullie ook vanuit het hoofdkantoor wereldwijd filmpjes kunnen krijgen. Ik zou het niet erg vinden als de filmpjes dan Engelstalig zijn. Visueel werkt heel sterk, dat is ook de kracht van Facebook. Je kijkt op de pagina en ziet meteen wat er te zien valt. Beeldmateriaal, filmpjes of stappenplannen zou ik leuk vinden. Ik denk ook dat er meer interactie moet zijn. Bij ons is dat ook heel belangrijk (in de zorg). Mensen vinden het heel fijn om bijvoorbeeld reactie op hun klacht te krijgen. Sociale media is heel laagdrempelig.

Zijn er andere sociale netwerken waar je Sephora zou willen zien?

Ja, Pinterest lijkt mij voor jullie producten heel goed in te zetten. Ik denk dat mensen toch iets moeten zien. Van oogschaduw weten mensen wel wat je ermee kunt doen, maar misschien niet hoe je het het beste kunt aanbrengen. Maar ik denk dat je door het visueel te maken die beleving kunt creëren.

Heb je nog andere ideeën of verwachtingen?

Je zou dus aan zo'n klantenservice idee kunnen denken zoals je Jumbo doet. Een merk als Heineken doet dat ook heel sterk, zij hebben ook heel veel volgers. Je kunt ook een keer een wedstrijd organiseren. Ik was een keer bij een seminar en daar zij iemand: 'Een merk heeft altijd meer fans dan je denkt.' Toen noemde ze een bekend tractor merk, waarvan je echt denkt van ja een tractor. Dat merk had een wedstrijd uitgeschreven, waarbij er wereldwijd een filmpje moet aangeleverd worden waarin je het een woord noemde dat je associeerde met die tractor merk. Ze dachten dat ze ongeveer 20.000 reacties zouden krijgen, maar dat leverde miljoenen reacties op van over de hele wereld. Ze noemden bijvoorbeeld

betrouwbaar, sterk. Waarschijnlijk heeft Sephora dat ook. Je ziet natuurlijk wie je volgt, maar misschien hebben jullie nog wel veel meer volgers en is jullie bereik wel veel groter.

Zou jij het leuk vinden om een Sephora blog te volgen?

Ja, mits het interessante informatie is. Dus als het echt aanspreekt en een pakkende titel heeft. Van mij mag er dan ook humor inzitten. De manier van schrijven is heel belangrijk. Als er grappige verhalen of uitleg wordt gegeven over een product. Heineken doet dat heel sterk, die creëert een beleving waarvan mensen denken: dat is een gaaf merk. Zij doen dat met behulp van die apps. Er zijn heel veel bedrijven die er een eenmalige investering voor vragen en daarna betaal je alleen voor onderhoud van de app en de updates. Ik denk dat je juist door de interactie op te zoeken en te luisteren naar je volgers, dat je daardoor meer mensen bereikt en de tevreden klanten houdt die je altijd al heb gehad.

Interview 10 – Chofiet Roersma

Kun je mij om te beginnen iets meer vertellen over jouw achtergrond, leeftijd, opleiding/baan, interesses?

Ik studeer geschiedenis aan de UVA in Amsterdam. Ik ga nu mijn laatste jaar in en hoop over een jaar klaar te zijn hiermee. Zoals het nu gaat moet dat prima te doen zijn. Ik woon in Den Haag, met name omdat het financieel veel handiger is. Op mijzelf wonen is toch te duur voor mijn portemonnee. Het reizen is ook prima te doen. Ik woon vijf minuten fietsen vanaf het station en dan spring je zo de trein in. Ik houd heel erg van muziek luisteren en muziek maken. Ik speel piano en viool, dat doe ik heel graag. Ik heb ook de neiging om heel veel achter mijn computer te zitten. Als een soort tijdverspilling, maar dat zie ik meer als een zwakte in plaats van een hobby. Dan doe ik van alles, gekke filmpjes kijken op YouTube, heel vaak naar duurdere merken kijken om even weg te dromen. Wat ik ook heel leuk vind om te doen is taarten bakken. Koken zelf vind ik niet leuk, maar taarten bakken wel. Ik zoek vaak ook recepten online op. Het kost wel veel tijd, dus ik kan het helaas niet heel vaak doen.

Hoe actief op sociale media zou jij jezelf noemen?

Ik zit dagelijks op Facebook en Twitter. Meerdere keren per dag. Via Twitter volg ik veel bedrijven en bijvoorbeeld artiesten die ik leuk vind. Ik ben dan benieuwd naar of er een nieuw album uit komt en waar ze nu mee bezig zijn, dat soort dingen. Met Facebook praat ik vooral met vrienden en mijn familie die in het buitenland wonen. Daar is Facebook heel handig voor. Wat ik ook wel leuk vind aan bedrijven is dat ze regelmatig posten wanneer ze een nieuwe actie hebben of als er aanbiedingen zijn. Ik ben niet van de spelletjes op Facebook, daar heb ik het geduld niet voor. Sephora volg ik alleen via Facebook, niet via Twitter. Ik had namelijk veel bedrijven op Facebook en ook op Twitter en dan zag ik dat heel vaak de berichten hetzelfde waren, waardoor ik alles dubbel las. Toen dacht ik ja dat is zonde, dat weet ik nu wel. Ik wil voorkomen dat ik hetzelfde op Facebook en Twitter lees, daarom volg ik een bedrijf dat ik al via Facebook volg niet nog eens via Twitter.

Hoe ben je op de Sephora Facebook pagina gekomen?

Het kan zijn dat ik het gezien heb aan de zijkant van Facebook. Daar staan vaak persoonlijke advertenties waarbij je ook ziet wie het leuk vindt van jouw vrienden. Ik ben er niet bewust naar op zoek gegaan. Ik like meestal iets doordat ik het ergens voorbij zie komen, aan de zijkant van Facebook of bijvoorbeeld een like-button op een website. Ik kom regelmatig in de Sephora in Den Haag en miste Sephora ook toen ik hier in Amsterdam de V&D binnen liep. In Den Haag loop ik vaak langs en dan moet ik altijd even binnen kijken. Al is het maar eventjes ergens aan ruiken.

Wat vind jij van de inhoud van de Facebook pagina zoals die nu is?

Het springt er niet heel erg uit, maar er is genoeg informatie. Als volger wordt je goed op de hoogte gehouden van wat er gaande is. Dat vind ik op zich wel genoeg. Ik vind het belangrijk dat er regelmatig iets wordt gepost, ik kan echt op een pagina afknappen wanneer dit niet gebeurt. De berichten die nu door Sephora worden gepost vind ik op zich wel interessant. Als er een actie wordt gepost waar ik zelf niks aan heb vind ik dat jammer. Soms vind ik dat jullie pagina iets te veel gericht is op acties. Ik zou meer willen, bijvoorbeeld meer productinformatie, waar iets goed voor is of hoe iets gebruikt moet worden.

Welke bedrijven of merken volg jij nog meer via Facebook?

Oh dat zijn er heel veel! Ik druk gauw al op like. Ik volg meerdere online webshops. Ik volg ook Maybelline, L'Oreal, dat soort drogisterijmerken. Ik volg ook duurdere make-up merken zoals Bobbi Brown.

Waarom volg je deze merken via Facebook?

Weet ik eigenlijk niet.

Wat verwacht je van een pagina die je volgt?

Dat het regelmatig geupdate wordt. Dat er ook interactie is tussen klant en bedrijf. Dat is het voordeel van Facebook. Je kunt makkelijk foto's en video's delen. Ik vind het ook heel leuk om andermans commentaar te lezen via Facebook. Bijvoorbeeld wanneer er een bericht wordt geplaatst over een bepaalde oogschaduw en heel veel mensen het geen goede vinden en hoe het bedrijf daarmee omgaat. Dat is het voordeel van Facebook.

Lever jij een actieve bijdrage aan de pagina's die je volgt?

Ligt er aan hoe interessant in het zelf vind. Als het interessant genoeg is voor mij om te delen dan doe ik dat. Soms deel ik ook mijn mening op pagina's, maar als er al veel comments (reacties) zijn geplaatst heb ik geen zin om de mijne nog tussen te zetten.

Raad je merken/bedrijven die jij volgt via sociale media ook aan bij jouw vrienden?

Ja, soms wel. Bijvoorbeeld toen ik OPI (nagellak merk) heb ontdekt. Toen heb ik wel tegen vriendinnen gezegd dat is echt een heel fijn nagellak merk, dat raad ik je zeker aan. Ik doe dit niet heel erg vaak, meestal hou ik dit voor mijzelf. Het ligt er ook aan of iets ter sprake komt. Meestal doe ik dit mondeling.

Denk je dat sociale media jou kan helpen bij een aankoop?

Ik denk het wel, ik denk dat dat het extra stimulerend kan werken als je inderdaad een foto ervan ziet op Facebook en de comments (reacties) van andere mensen erbij.

Denk je dat sociale media invloed heeft op het kopen van een product?

Als ik overwegend goede reacties lees, ga ik zeker wel even kijken van joh is het inderdaad ook iets voor mij. Vooral als ik op dat moment op zoek ben naar een goede mascara ofzo. Ik wil natuurlijk geen miskoop doen. Daarvoor is sociale media heel handig.

Stel je bent benieuwd naar een bepaald product, waar ga je dan op zoek naar meer informatie?

Ja, meestal gooi ik het in Google. Dan typ ik de naam van het product in met het wordt review (beoordeling) erachter en dan kom je vaak op blogs uit waar ze het product hebben getest. Ik ga dan vooral op zoek naar meningen. De website van het product vind ik daarbij minder belangrijk, want daar staat vaak de 'praatjes' van het bedrijf. Ik ben ook wat achterdochtig voor dat soort 'praatjes'. Ik ben eerder benieuwd of dat door gebruikers echt zo ervaren wordt. Ik kijk dan op een paar blogs, Nederlandstalig of Engelstalig dat maakt mij niet uit. Ik lees er een paar en zoek dan een soort gulde middenweg. Ik combineer de plus- en minpunten met elkaar. Aan de andere kant weet je het natuurlijk nooit zeker tot je het zelf heb geprobeerd.

Deel je goede of slechte ervaringen ook via sociale media?

Niet altijd. Ik zeg het sneller mondeling. Bijvoorbeeld tegen een vriendin over een bepaalde parfum of de service in een winkel. Ik deel zoiets niet op Twitter. Als ik een product voorbij zie komen op Facebook en ik heb het geprobeerd en ik heb er een duidelijke mening over met een argument, dan zou ik het wel zeggen. Alleen als ik er ook echt een uitgesproken mening over heb. Niet als ik denk van oh ja het was wel aardig, dan vind ik het niet de moeite waard. Je moet het wel kunnen onderbouwen. Ik denk dat mensen daar ook meer aan hebben. De vind-ik-leuk knop gebruik ik in zo'n situatie sneller. Dit gaat ook wat sneller dan echt een comment (reactie) achter laten.

Wat zou jij op een pagina willen zien wat jou zou prikkelen om naar een winkel te gaan?

Ik denk vooral plaatjes, plaatjes van de producten en van de winkel. Hoe dat er uit ziet, mits dit netjes en strak is. Alleen getypte tekst op een pagina vind ik heel zakelijk en afstandelijk overkomen. Ik wil zien wat ik kan verwachten wanneer ik er heen ga. Dat maakt het voor mij aantrekkelijker.

Wanneer is iets voor jou de moeite waard om naar de winkel voor te gaan?

Hmm, als de meningen er heel positief over zijn. Ik zou niet zo heel snel naar de winkel gaan als ik het bijvoorbeeld niet nodig heb. Bijvoorbeeld een zwarte eyeliner, daar heb ik er heel veel van. Hoe goed er ook over gesproken wordt, ik ga er niet voor naar de winkel rennen als ik het niet nodig heb. Als iets een limited edition is (tijdelijke uitgave) dan vind ik het wel de moeite waard. Vaak zijn die heel snel uitverkocht. Als er een kortingsactie is dan denk ik ook wel oeh nu snel inslaan, voordat de actie voorbij is.

Als er online een kortingsvoucher geplaatst zou worden, zou je deze dan gebruiken?

Ik zou hem dan zeker willen gebruiken en zou zeker even een kijkje gaan nemen. Of misschien niet eens voor mijzelf, maar kijken of ik een leuk cadeau voor iemand kan vinden.

Is een cadeau bij aankoop ook iets waarvan jij denkt nu wil ik even in de winkel gaan rondkijken?

Ja, maar niet te vaak. Een cadeau geven moet natuurlijk wel speciaal blijven. Als het regelmatig gebeurt dat je cadeau krijgt bij aankoop wordt het een beetje eentonig en zou ik denken goh ze hebben wel heel erg hard klanten nodig.

Je woont in Den Haag, dus je hoeft eigenlijk nooit te reizen voor een Sephora. Stel er zit een parfumerie dichtbij jou in de buurt, ben je dan nog bereid te reizen voor Sephora?

Dat ligt er aan, want IPXL bijvoorbeeld heeft niet overwegend dezelfde merken als Sephora. Als ik een Naked Palette wil kopen moet ik naar Sephora, IPXL heeft dit gewoon niet. Over het algemeen ga ik toch liever naar Sephora, omdat de IPXL mij altijd de kriebels geeft. ~~Die dames achter de balie alsof zij iets hebben van ik ben hier de verkoper dus jij moet je maar gedragen naar wat ik te zeggen heb. Ik twijfel ook altijd of ik daar iets mag/kan testen of niet.~~ Bij Sephora kan je alles zelf pakken. Bij de Douglas kom ik niet zo vaak, ik weet eigenlijk niet waarom.

Wat zou je in de toekomst willen zien op de Sephora pagina?

Toch wel meer meningen over producten en duidelijke beschrijvingen van producten. Wat doet iets nou? Hoe kan je het gebruiken? Waar gebruik je het voor? Soms zie ik producten, dan denk ik leuk ziet er mooi uit, maar wat doe ik ermee? Ik heb mij bijvoorbeeld heel lang afgevraagd wat ik precies met bronzer moet doen. Wat is nou een goede bronzer en hoe kan

ik dat zien?

Zijn er andere sociale netwerken waar jij Sephora op zou willen zien?

Nee, maar dat komt ook omdat ik zelf geen andere sociale netwerken gebruik alleen Facebook en Twitter. Google+ bijvoorbeeld daar ben ik nog niet aan begonnen. Pinterest is ook helemaal hip aan het worden, maar dat heb ik ook nog niet. Instagram heb ik ook een tijdje gehad, maar dat vergat ik eigenlijk.

Heb jij nog ideeën en behoeften?

~~Ik zou graag een losse Sephora winkel willen. Ik was laatst in New York en je kwam daar overal Sephora winkels tegen. Heel luxe!~~ Met betrekking tot sociale media heb ik denk ik alles al gezegd.

Zou je het leuk vinden om een Sephora blog te volgen?

Ligt er aan wat er op staat. Ik zou het interessant vinden als daar meer informatie gegeven wordt, meningen gedeeld worden en vooral veel plaatjes op staan. Plaatjes werkt heel goed bij mij of filmpjes bijvoorbeeld.

Bijlage 2 – Uitwerking interviews online volgers

Vragen	Antwoorden
Achtergrond	
Leeftijd	20-36 jaar
	Sporten
	Vriendinnen
	Beautyblogs
	Vrijwilligerswerk
	Mode
	Make-up
Hobby's	Kunst, cultuur, films
Gebruik sociale media	Dagelijks (1)
	Meerdere keren per dag (9)
Op welke sociale netwerken?	Facebook (10)
	Twitter (3)
	Pinterest (3)
	Linkedin (3)
	Instagram (2)
Huidige situatie	
Hoelang volg je Sephora al?	1,5 jaar- 3 mnd
	Via beautyblogs (1)
	Zelf op zoek gegaan (4)
	Via andere make-up merken (1)
	Via vrienden die de pagina ook leuk vinden (1)
	Google (1)
Hoe ben je op de Facebook pagina terecht gekomen?	Facebook Ads (1)
Via welke kanalen volg je Sephora?	Alleen Facebook (10)
Wat vind je van de inhoud op de pagina?	Matig, is meer geïnteresseerd in reviews (1)
	Aan de stille kant, wel heel trouw in het vermelden van kortingsacties (3)
	Interactief, er worden veel vragen gesteld (2)
	Actief, het type berichten is goed (3)
	Interessante informatie, soms teveel gericht op acties (1)
Welke bedrijven/merken volg je nog meer?	Karig, enige interessants zijn de aanbiedingen (1)
	Parfummerken, maar het gaat om het product niet het merk (1)
	Mediamarkt, Saturn, Bijenkorf, Etos
	Lancome, L'Oreal, supermarkt
	Kledingwinkels, Maybelline
	Supertrash, Bobbi Brown, Flevoland
	Dior, Chanel, IPXL, online shops
	Rituals, IPXL, KLM, Douglas
Waarom volg je deze bedrijven/merken?	Tijdschriften (2), bloggers, Bijenkorf (2), Rituals (2), reissites
	Kortingsacties (5)
	Op de hoogte blijven (5)
	Gebruikt de merken (3)
	Interesse en affiniteit (3)
	Interessante inhoud; fashion shows, blogs (1)
	Weet ik niet (1)
Lever jij een actieve bijdrage aan de pagina? Zo ja, hoe?	Niet (3)
	Verschildt per pagina en bericht (2)
	Reageert soms (4)
	Koopt soms wat nav een bericht (1)
Raad jij bedrijven/merken die je volgt aan bij je vrienden?	Liked alleen (2)
	Ja, digitaal (3)
	Ja, mondeling (2)
Wat zijn jouw verwachtingen van een pagina die je volgt?	Nee (2)
	Kortingacties van te voren melden (3)
	Vragen moeten beantwoord worden (2)
	De pagina moet actief en actueel zijn (6)
	Interessante informatie: extraatjes en nieuwtjes (2)
	Interactie (2)
	Inspiratie bieden: creatieve proces achter producten (1)

Koopproces	
Denk je dat sociale media je kunnen helpen bij een aankoop?	Ja, met name vanuit een blog (2)
	Ja, door prikkeling door nieuwe producten (4)
	Ja, door beïnvloeding uit reviews en reacties (2)
	Ja, door het vermelden van kortingsacties (2)
	Ja, het biedt research informatie (2)
	Ja, doordat je je meer verbonden voelt met het merk (1)
Welke invloed heeft sociale media bij het kopen van een product?	Grote invloed, als je op de juiste manier wordt geprikkeld (3)
	Grote invloed, als er negatief/positief over een product gesproken wordt (3)
	Grote invloed, doordat je je product op veel plekken presenteert (1)
Waar ga je op zoek naar informatie als je een product wilt kopen?	Google & beautyblogs (6)
	Blogs vergelijken met elkaar (1)
	Google & vergelijkingsites (5)
	Google & reviews (5)
	Fora (1)
	Advies in de winkel (3)
Deel je een goede/slechte ervaring via sociale media?	Alleen bij uiterst slechte of goede ervaringen (2)
	Alleen als ik het product online tegenkom (1)
	Positieve ervaringen in het openbaar, negatieve ervaringen privé (1)
	Ja, met vrienden niet openbaar (3)
	Alleen positief (1)
	Negatieve ervaringen alleen bij diensten (2)
	Nee (1)
Traffic	
Wat wil jij zien wat jou prikkelt om naar de winkel te gaan?	Kortingsacties (6)
	Exclusieve merken (1)
	Nieuwe producten (6)
	Make-up tips (2)
	Filmpjes (2)
	Bestsellers (1)
	Evenementen in de winkel (3)
	Promotrice van een merk in de winkel (1)
	Foto's van producten en de winkels (1)
Triggert een kortingsactie jou om naar de winkel te gaan?	Ja (9)
	Ja, maar geen voorwaarde (1)
Triggert een cadeau bij aankoop jou om naar de winkel te gaan?	Nee (3)
	Alleen als het iets is dat ik gebruik (1)
	Ja (3)
	Ja, afhankelijk van het cadeau (4)
Stel wij plaatsen een kortingsvoucher online zou je deze gebruiken?	Ja, afhankelijk van het bedrag en de te verzilveren tijd (2)
	Ja, mits ik iets nodig heb (2)
	Ja, ik zou het ook delen (1)
	Ja, extra prikkel om rond te kijken (3)
Ben je bereid om te reizen naar de winkel?	Ja, geen grens (5)
	Ja, voor korting (2)
	Ja, voor exclusieve merken (2)
	Nee, tijd is belangrijk (1)

Toekomst	
	Events organiseren voor Facebook volgers (1)
	Meer interactie (3)
	Workshops (1)
	Nieuwe producten (4)
	Achtergrond van producten (2)
	Tips(5)
	Filmpjes (2)
	Foto's (1)
	Meer aandacht voor huidverzorging (1)
	Een kijkje op het Sephora kantoor (1)
	Vaste rubrieken (1)
	Test welke producten het best bij je passen (1)
Wat zou jij graag willen zien op de Sephora pagina?	Digitaal tijdschrift (1)
Zijn er andere sociale netwerken waar jij Sephora zou willen zien?	Pinterest (2)
	Meer samenwerken met blogs (1)
	Meer weggeefacties (1)
	Bloggers artikelen laten schrijven voor op de Facebook pagina (1)
Heb jij nog andere ideeën, behoeften, verwachtingen voor Sephora?	Sociale media inzetten als klantenservice (1)
	Ja (8)
Zou je het leuk vinden om een Sephora blog te lezen/volgen?	Ligt aan de inhoud (2)
	Een normaal persoon laten bloggen (1)
	Dieper op producten in gaan (4)
	Foto's swatches (5)
	Filmpjes (1)
	Persoonlijke benadering (1)
	Goed geschreven (2)
	Goedkope en dure producten (1)
Wat op de blog?	Ervaringen lezen van anderen (1)
	Misslipgloss (2)
	Beautygloss (3)
	Beautylab (2)
	Lauren Conrad (1)
	Olivia Palermo (1)
Beautyblogs	Temptalia (1)

Bijlage 3 – Interview PayPal Nederland

Charlotte Krijger, MEC Global, met Derk Wagelaar, Marketing Directeur Benelux

PayPal Nederland binnenkort grootste merk op Facebook?

Hadden jullie dit resultaat verwacht?

Het aantal reacties is overweldigend. Onze doelstelling was 15 duizend likes na de actieperiode van een maand. Dat we dit aantal binnen enkele dagen zouden halen, hadden we niet verwacht.

Welke doelen heb jullie vooraf opgesteld? Hebben deze doelen betrekking op 'branding', 'klantenservice' of iets anders?

Op de korte termijn was het vergroten van de naamsbekendheid een belangrijk doel. Deze lijkt nu al te zijn gehaald. Op de lange termijn is de strategie echter driedig:

1. Facebook is een uitstekend kanaal voor ons op het vlak van klantenbinding. Het gaat niet alleen om zenden, maar juist om de interactie. We willen onze gebruikers informeren waar ze de nieuwste gadgets of mode kunnen vinden en ze voorlichten over hoe veilig te kunnen winkelen over de hele wereld.
2. Daarnaast is het voor PayPal belangrijk aanwezig te zijn op Facebook, omdat het een platform is waar onze gebruikers ook kunnen betalen via PayPal. PayPal is ontstaan als een start-up en is groot geworden via mond-tot-mond reclame. Facebook past bij deze community en sluit aan bij de manier van communiceren van onze gebruikers.
3. Voor een internetonderneming zonder winkels of andere fysieke aanwezigheid is het belangrijk om een lokaal gezicht te bieden voor je klanten. Facebook maakt PayPal Nederland toegankelijk en benaderbaar voor Nederlandse gebruikers. We bieden hen niet alleen interessante info, maar klanten hebben ook een extra kanaal om met ons in contact te treden.

Waarom hebben jullie ervoor gekozen om via een weggeefactie de fanbase te laten groeien? Je zou bijvoorbeeld ook Facebook like ads kunnen inzetten. Is dat een wilde gok geweest of is het gebaseerd op bijvoorbeeld inzichten in de doelgroep?

Wij wilden graag in contact komen met onze klanten en dat doen we bij voorkeur daar waar ze zich bevinden. Onze ervaringen in Engeland en Duitsland hebben geleerd dat een dergelijke actie een effectieve en gewaardeerde manier is om een community van gebruikers te bouwen op Facebook. Onze doelgroep is innovatief, sterk online georiënteerd en actief op social media. Een actie als deze blijkt ook hier de betrokkenheid bij een merk als PayPal aanzienlijk te vergroten. De ongekennde groei van onze Facebook community in slechts een paar dagen is daarvan het bewijs. Binnen onze doelgroep is een prijs als de iPad populair en

dat verhoogt de motivatie om deel te nemen. Dat je ook nog makkelijk met PayPal kunt betalen op een iPad, is mooi meegenomen.

Op welke manier zijn jullie van plan de fanbase te blijven boeien en te activeren? Is er een contentstrategie/ lange termijn plan?

Absoluut! De voornaamste doelstellingen voor deze actie zijn ook gericht op de lange termijn. Dat betekent niet dat het ophoudt bij deze campagne, maar dat we blijven interacteren met onze trouwe fans. In samenwerking tussen marketing, customer service en ons PR-bureau hebben we een contentstrategie ontwikkeld. Hierbij willen we vaste klanten inspireren over onderwerpen waar ze interesse in hebben. We houden ze op de hoogte van de laatste gadgets uit China en de nieuwste mode uit Milaan en New York. Hierbij betrekken we alle grote merken die klant zijn van PayPal voor de laatste online aanbiedingen.

Is er een dedicated community manager of social media manager binnen Paypal NL aangewezen? Hoe organiseren jullie dit?

Ja, we hebben een dedicated social media manager binnen PayPal Nederland. Samen met customer service en een extern pr bureau hebben we de social mediastrategie ontwikkeld en voeren deze ook gezamenlijk uit.

Wat kunnen de fans in de toekomst verwachten van Paypal NL op Facebook?

We zullen onze fans interessante informatie en nuttige tips blijven bieden voor veilig en makkelijk betalen. Denk daarbij aan aanbiedingen van webshops, tips over veilig wereldwijd betalen, maar ook aan nieuwe prijsvragen. Facebook is een ideaal platform om in contact te komen met onze doelgroep en te ervaren wat onze doelgroep beweegt.

Daarnaast verwachten we Facebook ook als acquisitiekanaal te benutten. Nederland is het eerste land waar je een PayPal-rekening kunt openen op Facebook. Dus zeker als je kijkt naar de lange termijn is Facebook voor ons het platform waar het moet gaan gebeuren.

In de nabije toekomst starten we een aantal nieuwe acties in nauwe samenwerkingen met een aantal grote merken. Je kunt daarbij denken aan speciale acties voor PayPal-fans of nieuwe weggeefacties. We oriënteren ons momenteel op joint marketingacties met andere grote partijen om gezamenlijk onze beide Facebook communities iets extra's te kunnen bieden. Kortom, er gaat nog veel gebeuren op de PayPal Nederland pagina.