

Social (Media) Networking for eShops

Stijn Vanbriel

<http://strakplan.wordpress.com>

Promotor: Niels Hendrickx

Co-promotor: Liesbeth Huybrechts

Inhoudsopgave

Inleiding en motivatie.....	3
Derde bachelor – Interfaculty – Community building.....	3
Stage – Bivolino.com	3
Onderzoeksvraag.....	5
Onderzoeksvraag.....	5
Doelgroep	5
Onderzoeksmethodologieën	5
Planning	7
Voorbeeld.....	8
Kleertjes.com	8
Bivolino.com	8

Inleiding en motivatie

Derde bachelor – Interfaculty – Community building

Tijdens mijn derde jaar van C-md heb ik Interfaculty modules gevolgd in Maastricht. Eén van de modules die ik gevolgd heb, was de module “Community Building”.

*Een online community is een groep mensen die communiceren en/of samenwerken, met behulp van vooral het internet of een andere informatietechnologie, in plaats van elkaar in levende lijve te ontmoeten.*¹

De laatste tijd zijn er zeer veel social (media) networks bijgekomen. Hieronder even een lijstje van de meest voorkomende. Natuurlijk is deze lijst nog zeker te vertienvoudigen. Hier zal tijdens de desk research meer over aan het licht komen.



Dit onderwerp boeide mij al voor ik de interfaculty begon en de module Community Building heeft deze interesse alleen maar sterker gemaakt.

Stage – Bivolino.com

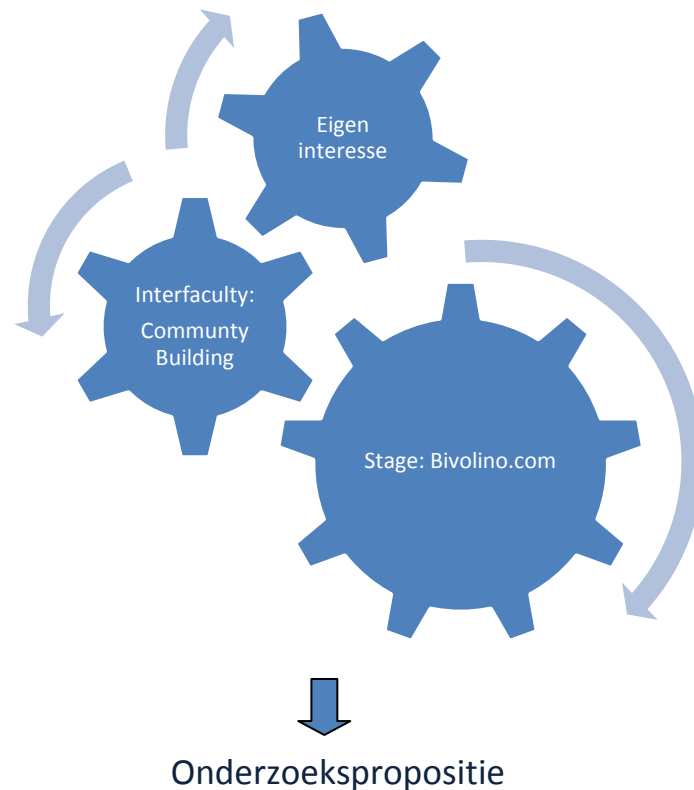
Op het einde van het derde jaar C-md begon ik aan mijn stage bij Bivolino. Bivolino.com is een Belgisch internet bedrijf (webshop) dat gespecialiseerd is in de verkoop van gepersonaliseerde hemden via het internet.

*Een **webwinkel** is een online etalage waarbij diensten en producten kunnen worden aangeschaft via het internet.*²

D.m.v. Social media optimalisatie en een nadrukkelijke aanwezigheid op deze platformen wilden zij hun merk en doelpubliek vergroten.

¹ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Online_community

² Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Webwinkel>



Tijdens de module “Community Building” hebben we vele aspecten, mogelijkheden en technieken van sociale netwerken besproken. We hebben een conceptuele case (Fitfixers.be) uitgewerkt en nauw stil gestaan bij verschillende succesformules en valkuilen. Een community gevoel kan het aantal return visitors vergroten. Dit zorgt op zijn beurt voor hogere winstmarges.

Fitfixers was een beginnende community en had al flink geïnvesteerd in deze community site. Maar hoe kunnen kleinere websites profiteren van social networking. Vele websites hebben vaak de middelen niet om een “standalone” community te bouwen. Ik vroeg mij af hoe kleinere weborganisatie de bestaande social networking sites kunnen gebruiken om hun merk te versterken, te promoten en extra verkoop te genereren.

Deze vraag heb ik een beetje kunnen ontsluiten tijdens mijn stage bij Bivolino, maar ik had het gevoel dat ik veel meer had kunnen doen. Op welke social networking sites kan je als bedrijf/merk aanwezig zijn, wat zijn hier de opties, is het nuttig te adverteren op deze sites en hoe zit het met social media optimalisatie van de eigen website?

Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag

Hypothese:

Social networking site zullen in de toekomst veel meer aandacht krijgen van grote en kleine bedrijven. De aanwezigheid hierop zal onmisbaar worden.

Onderzoeksvraag:

Kunnen we een methode ontwikkelen om webshops een sterke aanwezigheid te garanderen op social networking sites.

Subvragen:

- Voor welke webshops kan mijn methode zinvol zijn?
- Waartoe zal een verbeterde aanwezigheid op deze social networking site leiden?
- Welke social networking site komen in aanmerking?
- Welke gegevens kunnen uit sociale netwerken worden gehaald die nuttig zijn voor de webshop.

Doelgroep

Doelgroep:

Toekomstige social networking ontwikkelaars, community builders. Multimedia ontwikkelaars. Studenten c-md, it, mct, informatica,.....

Onderzoeksmethodologieën

Desk research – literatuur studie

Desk Research involves gathering data that already exists either from internal sources of the client, publications of governmental and non-governmental institutions, free access data on the internet, in professional newspapers and

*magazines, in annual reports of companies and commercial databases to name but a few.*³

Het is belangrijk op de hoogte te blijven van ontwikkeling binnen het gebied van social networking. Ik zal op zoek gaan naar initiatieven die social (media) networking hebben geïmplementeerd in hun webshop. Verder zal ik op zoek gaan naar webshops/merken die reeds actief aanwezig zijn op deze social networking sites. Zoals vele onderwerpen in Multimedia/ict land hebben we ook hier te maken met een snel veranderende ontwikkelingsfactor.

Een literatuurstudie is nodig om mijn kennis over het onderwerp te vergroten en deze stelt mij in staat om de verschillende social (media) networks te analyseren en problemen, noden en mogelijkheden te ontdekken. Uit dit theoretisch onderzoek zal ik afleiden welke aspecten nodig zijn om tot een succesvolle methode te komen.

Prototypes

Als ik mijn methode volledig heb uitgewerkt, volgt er meteen een testfase. Uit mijn desk research zal blijken welke social networks het meest geschikt zijn om te gebruiken voor webshops. In deze social networks zal ik dan ook mijn methode testen en een prototype uitbouwen.

*Een prototype is een eerste model van een product, handgemaakt of via Rapid Prototyping, waarmee optredende krachten, de werking of passing van onderdelen wordt getest en de productie wordt voorbereid. Prototypen worden in allerlei disciplines toegepast. De eisen aan de prototypen verschillen per productsoort.*⁴

Bijv. Stel dat Bebo het beste social media netwerk is om een sociaal netwerk rond een webshop uit te bouwen. Bij het uitwerken van een prototype zal ik rekening moeten houden met de inwendige structuren van Bebo.

Omdat de meeste social networking site gratis te gebruiken zijn, kunnen we het ontwikkelde prototype ook werkelijk uitwerken. Ik kan bijv. op zoek gaan naar een webshop dat interesse heeft in mijn idee. Hier kan ik dan mijn ontwikkelde methoden uitwerken en het prototype in levende lijve ontwikkelen.

³ Bron: http://en.wikipedia.org/wiki/Desk_research

⁴ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Prototype>

Planning

1 Oktober	Presentatie van de propositie.
(Begin van het Masterjaar)	
Begin Januari	Literatuurstudie afronden
(3 Maanden)	Bepalen van de methodes: Hoe Webshops social (media) networking sites kunne gebruiken.
17 Januari	Tussentijdse Presentatie thesis.
(Midden Januari)	
25 April	De methodes functioneel klaar hebben zodat het testen met prototypes kan beginnen.
(3 Maanden)	
8 Mei	Inleveren van de leesversie
(2 Weken)	Testen met prototypes en het ontwikkelen van een social network voor de webshop.
5 juni	Inleveren van het thesis document
(1 Maand)	Aanpassingen aan het social network van de webshop
Eind Juni	Eindpresentatie
(1 Maand)	

*Datums komen van de planning van 2007 / 2008

Voorbeeld

Kleertjes.com

Kleertjes.com is een online winkel in nieuwe merkkleding voor baby's en kinderen. Sinds een jaar of 2 is deze Nederlandse webshop actief op Hyves.nl. Momenteel heeft de kleertjes.com hyve 7291 leden. Er worden allerlei acties gelanceerd en de webwinkel heeft veel van haar populariteit te danken aan haar eigen Hyves.

<http://kleertjes.hyves.nl/>



Hyves (naar Beehive, Engels is voor bijenkorf) is een gratis Nederlandse profielensite zoals CU2, maar dan vooral gericht op het onderhouden en uitbouwen van een vriendennetwerk. Hyves is voornamelijk met name populair onder studenten en scholieren. Hyves werd opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. Anno 2008 heeft Hyves meer dan 6,5 miljoen leden⁵

Bivolino.com



Bivolino.com is een webshop dat gepersonaliseerde maathemden verkoopt. Tijdens mijn stage ben ik hier begonnen met het opzetten van een Bivolino Hyves. Het project staat nog in zijn kinderschoenen, maar er is reeds een positieve evolutie. De Hyves richt zich op huidige Bivolino klanten en op shirtlovers in het algemeen.

<http://bivolino.hyves.nl/>

⁵ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Hyves>