



‘Twitter is een uniek medium om wetenschap buiten de muren van de universiteit te brengen,’ opent **Peter Kerkhof**. ‘Mijn onderzoek naar webcare bleek op twitter al snel op veel belangstelling te stuiten.’ Aan de Vrije Universiteit in Amsterdam doet Kerkhof al langer onderzoek naar social media. Daarnaast is hij sinds kort bijzonder hoogleraar *Customer Media* aan de Universiteit van Amsterdam.

# Content customer media moet je willen delen

Peter Kerkhof werkt al jaren voor de Vrije Universiteit, laat zijn LinkedIn-account zien. In allerlei functies. Sinds januari 2008 is hij daar universitair hoofddocent en doet hij onderzoek naar social media en webcare: de manier waarop organisaties op internet omgaan met de klachten van hun klanten. Voor Kerkhof is het niet heel onlogisch dat juist hij werd gevraagd hoogleraar customer media te worden.

## Wat maakt social media zo relevant voor customer media?

'Dit is de omgeving waar customer media steeds meer in gaan opereren. De mooiste content van bedrijven zit meestal in hun customer media. Voelen je lezers niet de behoefte die content te delen, dan moet je toch echt eens achter je oren gaan krabben. Ben je als blad dan nog wel goed bezig? Wanneer social media zich zo explosief blijven ontwikkelen – en dat verwacht ik wel – dan wordt straks het succes van je blad of ander customer medium afhankelijk van de mate waarin de content op twitter of facebook gedeeld wordt. Afhankelijk dus van de regelmaat waarmee lezers twitteren "Lees dit eens" of: "Heb je dit recept al geprobeerd?"'

## Wat kun je als bedrijf doen om ervoor te zorgen dat mensen jouw kostbare content gaan delen?

'Staat je content al online, dan maak je het je lezers makkelijker door linkjes aan te bieden naar twitter, facebook of hyves. Daarmee verlaag je de drempel om de inhoud te delen. Vraag je daarnaast af of de content goed genoeg is. Artikelen in de bekende uitgaven, zoals

Allerhande, worden nu goed gewaardeerd. Maar of die goede waardering zich ook vertaalt naar het daadwerkelijk delen van die content op social media, dat moeten we nog afwachten.'

## Hoe ziet je dag eruit, sinds je één dag per week als hoogleraar Customer Media aan het werk bent?

'Ik ben heel veel aan het praten. Ik wil namelijk niet zomaar onderzoek doen, maar met iets komen dat relevant is voor de sector. Daarom ben ik de afgelopen weken door het land getrokken. Ik heb vooral de mensen gesproken die achter mijn leerstoel staan. En dat zijn bladenmakers, contentmarketeers, onderzoeksbureaus, maar ook een opdrachtgever. Ik ben overigens nog niet helemaal klaar, ik spreek de komende tijd nog een paar mensen.'

## Heb je al een idee van de onderzoeksvragen die je wilt gaan oppakken?

### Wat zijn de onderzoeken waar onze sector op zit te wachten?

'Uit al die gesprekken zijn twee vragen boven komen drijven. Ten eerste: hoe kunnen we meer inzicht krijgen in de werking van customer media? Wat zijn de doelstellingen en in hoeverre slagen we erin die te realiseren? Nu wordt er vooral veel onderzoek gedaan naar de waardering maar dat is een momentopname. Ook kun je de vraag stellen wat er eerst was: de waardering van het merk of de waardering van het blad. De meeste customer media hebben als doel dat mensen na lezing positiever tegenover het merk staan. Pakken ze het blad echter op omdat ze al positief tegenover het merk staan, dan kun je jezelf de vraag stellen of het blad wel zin heeft. Om echt te kunnen meten wat customer media bijdragen aan de binding met klanten is het belangrijk om mensen langer te volgen. Of om een goede controlegroep samen te stellen.'

## En wat is als tweede onderzoeksvraag komen bovendrijven?

'Wat de sector met print en online aanmoet. Op dit moment zijn de online activiteiten vaak slechts een aanvulling op de printactiviteiten. Ik verwacht niet dat we straks allemaal helemaal online zitten en afscheid nemen van print, maar ik denk dat we nog wel een verschuiving krijgen. Internet is op een andere manier dan print geschikt om binding ►

te creëren. Zo kun je veel makkelijker tot actie oproepen. Natuurlijk, coupons en kruiswoordraadsels worden nog steeds massaal ingevuld, uitgeknipt en opgestuurd, maar een klik – naar een online winkel, bijvoorbeeld – is toch een stuk makkelijker gemaakt. Via CRM-systemen mooi op maat. En mét het bijkomend voordeel dat het makkelijker is om de content te delen via social media.'

#### Wanneer verwacht je de eerste resultaten met ons te kunnen delen?

'Komende zomer heb ik een oratie gepland, waar ik de eerste resultaten wil presenteren.'

#### Heb je nog bijzondere resultaten uit eerdere onderzoeken voor ons?

'Ik heb de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan naar webcare: de manier waarop bedrijven omgaan met klachten die via social media binnenkomen. Via twitter, maar ook via consumentenfora, zoals Tros Radar, Kieskeurig of Kassa. Allereerst hebben we kunnen bevestigen dat het een positief effect heeft dát je als bedrijf reageert. Daarnaast hebben we ontdekt dat je als bedrijf op een persoonlijke manier moet reageren. Dat hoeft niet met naam en zelfs niet met voornaam, als het maar persoonlijk en sympathiek overkomt.'

#### Hoe kun je daar als communicatieprofessional mee omgaan?

'Bij bedrijven die een succesvol webcare team hebben, is er altijd een nauwe band met de PR-afdeling, of komt één van de teamleden zelfs vanuit de communicatieafdeling. Je bedient wellicht maar een paar duizend mensen, maar zij bepalen wel hoe de hele online populatie over je denkt. Zeker op twitter zijn veel trendsetters, journalisten en spraakmakende persoonlijkheden te vinden. Heb je die tegen je, dan volgt meteen een veel grotere groep. Zo'n webcare team bestaat uit mensen die niet alleen ervaring hebben als helpdeskmedewerker, maar ook affiniteit hebben met communicatie. Een potentiële crisis moeten ze snel kunnen herkennen.'

*Annemarieke Noordhoff is partner bij JCM Context*

*Peter Kerkhof is sinds één september dit jaar één dag per week hoogleraar Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam. De rest van zijn werkweek is hij universitair hoofddocent aan de Vrije Universiteit bij Communicatiewetenschap.*

(advertentie)

# Welcome to the on demand world

anning on demand • market on demand  
nt on demand • Print on demand • Communicati  
demand • Books on demand • Invite on dema  
d • Create on demand • Publish on demand • person



**hollandridderkerk**  
Welcome to the on demand world

[www.hollandridderkerk.nl](http://www.hollandridderkerk.nl)