



Idee: **Lonneke Kranendonk**
119 ♥'s - labelmag.nl/idee/22

MARIANNE ROBZEN

specialist in Social SRM

SOCIAL MEDIA

WERKING / EFFECTIVITEIT / INZET

MARIANNE ROBZEN,
CRM EN PETER KERKHOF,
CUSTOMER MEDIA,
EN VRAGEN OVER

SPECIALIST IN SOCIAL
BIJZONDER HOUGLERAAR
REAGEREN OP STELLINGEN
SOCIAL MEDIA.

tekst: Marianne Robben, Peter Kerkhof en Lonneke Kranendonk, fotografie: Sjoerd Tielemans

PETER KERKHOF

bijzonder hoogleraar customer media

Social media is de online variant van mond-tot-mondreclame

"Social media gaan verder dan alleen reclame. Ze gaan in essentie over de conversatie. Voor adverteerders ligt de kracht van social media dan ook maar deels in de reclamemogelijkheden die sociale netwerken bieden of de mond-tot-mondreclame waar het toe leidt. De kracht ligt vooral in de mogelijkheid om op een heel persoonlijk niveau inzicht te krijgen in klantvragen en klantproblematiek en daar met relevante conversaties een bijdrage te leveren tussen mensen en het merk. Luisteren en het voeren van een gelijkwaardige dialoog leidt tot ondernemingssucces met social media. Dat vraagt nogal wat van merken die gewend zijn om te denken in reclame en pushcommunicatie."

Elke ondernemer moet twitteren

"Als je als ondernemer en merk klaar wilt zijn voor de toekomst en je toekomstige klanten, dan is het goed om nu zelf al gebruikerservaring op sociale netwerken op te doen. Wat mij betreft zit dus elke ondernemer op Twitter; om te kijken hoe het

werkt en wat daar gebeurt. Maar elke dag actief twitteren is een ander verhaal. Dat is voor een online webwinkel die kleding aan jongeren verkoopt waarschijnlijk van groter belang, dan voor een ondernemer die in het business-to-business segment scheepsschroeven verkoopt."

Hoe dragen social media bij aan je merkimago?

"Waar oude middelen vaak in handen waren van adverteerders, zijn de sociale media in handen van zowel consumenten als merken. Beide kunnen het merkimago dus maken en breken. Merken kunnen sociale media benutten als service- en onderzoekstool, zoals Dell en Best Buy doen. Of als innovatie driver zoals je ziet bij Starbucks. En laten we niet vergeten dat het naast een imago als 'modern merk' ook

Social media is de online variant van mond-tot-mondreclame

"Je ziet steeds vaker dat bedrijven social media inzetten om in contact te treden met hun klanten. Het doel hiervan is niet nieuw. Voordat social media er was, deden bedrijven dat ook al. Het gaat uiteindelijk om 'word of mouth', de ouderwetse mond-tot-mondreclame. Dit proces willen bedrijven aanzwengelen en daarvoor zetten ze social media in. De rol die de gebruiker van social media daarin speelt, is een belangrijke. Ik vind het een goed initiatief als medewerkers van een bedrijf eens wat tweets over hun bedrijf verzamelen en ze vervolgens aan elkaar voorleggen. Laat ze er met de blik van een buitenstaander naar kijken. Dat kan heel verhelderend zijn."

Elke ondernemer moet twitteren

"Op Twitter zie je dat ondernemers zichzelf zijn. Ze praten er over dingen die voor hen belangrijk zijn. Maar toch hebben veel ondernemers nog niet door dat social media zo'n belangrijke rol aan het spelen is. Uit onderzoek blijkt dat jonge ondernemers

social media wel meer inzetten. De jongere generatie is daarin veel ambitieuzer."

Hoe dragen social media bij aan je merkimago?

"Als het gaat om webcare via social media, dan zijn het in Nederland vooral bedrijven als ING, TNT en KLM die positief opvallen. Het welslagen van een goede webcare via social media zit 'm voornamelijk in het feit dat ze zich mengen in het gesprek met hun klant. Je moet je als bedrijf heel bewust zijn van je rol in een discussie over je merk. Doe je dat niet, dan verlies je grip op de situatie."

Hoe kun je alle informatiestromen over je merk managen? En moet je dat willen?

"Voor veel organisaties zal dat wel meevallen. Simpelweg omdat er niet veel over ze gesproken wordt. Wanneer er

gewoon 'hard cash' kan opleveren. Consumenten die over je merk praten op sociale media kunnen je tot grote hoogte tillen. Maar ze kunnen je ook – en dat is heel moeilijk beheersbaar – neersabelen. Denk maar even aan ons eigen Youp van 't Hek/T-Mobile relletje."

Hoe kun je alle informatiestromen over je merk managen? En moet je dat willen?

"Social CRM is

daarin echt de toekomst. De voorspelling is dat dit jaar al ongeveer 10 procent van het CRM budget in Social CRM zal worden gestoken. Het stelt je in staat relevante conversaties op te sporen, er op in te haken en er geld aan te verdienen. Door een verlaging van servicekosten, meer omzet en een snellere innovatie. Wat mij betreft is de vraag niet of je Social CRM moet willen, maar wanneer en hoe je het gaat implementeren. Er zullen dashboards komen die merken in staat stellen informatiestromen van dag tot dag te managen. En daarmee ook nieuwe functies zoals de 'chief listening officer' en 'blogger outreach manager' bij Dell."

Social media zijn niet geschikt voor business-to-business communicatie

"Dat lijkt misschien op het eerste oog het geval omdat conversaties over complexe btob niet zo snel over de reguliere sociale media zullen lopen. Maar ik kan me wel degelijk nuttige toepassingen voorstellen: communities van super-experts. De inzet van sociale media als servicetool om je order te tracken of voorraad te beheersen. Of als relatietool om klanten geïnformeerd te houden."

Wat zijn de consequenties van de online zichtbaarheid van je medewerkers op social media?

"Conversaties vanuit een merk moeten worden gevoerd door het merk en door medewerkers

die zich kenbaar maken als representant van dat merk. Dat wordt belegd en gemanaged in een Social CRM strategie. Maar mensen ontlenu hun persoonlijkheid nou eenmaal ook aan hun werk

en zullen daarover op persoonlijke noot schrijven. Of je dat als bedrijf nu wilt of niet. Dus kun je er maar beter een positief bewustwordingsbeleid op voeren. Of mensen zelfs motiveren op een goede manier met de

nieuwe media aan de slag te gaan. Luisteren naar werknemers op sociale media levert in ieder geval prima input om je werknemerstevredenheid te toetsen."

Consumenten kunnen niet meer zonder social media

"Ik in ieder geval niet..."

Is er al iets te roepen over de grote vraag: wat leveren social media ons op?

"De eerste cases die

ook de opbrengsten voor merken laten zien, worden langzaam bekend. Zo haalde Dell in een jaar tijd meer dan drie miljoen dollar inkomsten puur en alleen uit Twitter! En Best Buy bespaarde hoppen met geld door de introductie van haar Twelpforce service support met #twelpforce

via Twitter. Hiermee werden vragen én antwoorden van klanten en medewerkers makkelijk vindbaar. In het eerste jaar liep het klachtenpercentage van Best Buy terug met maar liefst 20 procent!"

Marianne Robben is directeur van fluide marketing- en reclame adviesbureau LaRobben. Een netwerkorganisatie die op basis van de klantvraag geïntegreerde on- en offline strategie en creatieve concepting biedt. In 2006 werd zij gekozen tot Direct Marketeer van het jaar. Robben is auteur van diverse boeken, columnist en veelgevraagd spreker en opleider binnen het vakgebied dialoogmarketing.

wel veel over je gepraat wordt, zijn er tegenwoordig allerlei monitoring- en interactietools die daarbij kunnen helpen. En gezien de impact die online

Peter Kerkhof is wetenschapper. Zijn eerste onderzoeken aan de Vrije Universiteit gingen over webcare, de nazorg die consumenten ontvangen nadat ze via het internet producten hebben aangeschaft. Naast zijn werk aan de VU is hij één dag per week bijzonder hoogleraar aan de afdeling communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Specialisatie: customer media.

word-of-mouth heeft, lijkt het me verstandig hier wat mee te doen. Maar managen is niet hetzelfde als het volledig willen beheersen van deze informatiestroom. Go with the flow is in veel gevallen het beste motto: beweeg mee, informeer waar nodig, help waar nodig,

beantwoord vragen. Zorg dat je relevant bent in de discussies die gevoerd worden. Als je dat goed doet, kun je eens gaan nadenken over hoe je de informatiestroom kunt gaan sturen door zelf met onderwerpen te komen."

organisatie. Er zijn wel risico's en ik denk dat het verstandig is om werknemers zich bewust te laten worden van hun PR-waarde voor het bedrijf. Niet iedereen is ervan doordrongen dat ook hun privé-tweets gelezen worden als de tweets van een werknemer van bedrijf X."

Consumenten kunnen niet meer zonder social media

"Voor veel mensen is social media een aanvulling op de communicatie die men had met anderen. Websites als Hyves en Facebook worden gebruikt om contact te houden met elkaar. De angst dat mensen elkaar niet meer zouden ontmoeten als gevolg van social media blijkt ongegrond. Er is zelfs meer aanleiding gekomen om met elkaar te gaan praten. Het reguleren van het gebruik is wel een issue geworden. Het vergt behoorlijk wat zelfcontrole om niet te hele tijd achter een beeldscherm te zitten. Onderzoek toont aan dat compulsief of dwangmatig gebruik van internet langzaam maar zeker leidt tot minder tevreden mensen. Dat kan niet de bedoeling zijn."

Is er al iets te roepen over de grote vraag: wat leveren social media ons op?

"Er zijn inmiddels tal van cases die illustreren dat social media meer dan alleen aandacht en contacten op kunnen leveren. Recent onderzoek in de retailsector laat zien dat via social media ook aankopen tot stand komen, zij het minder dan bijvoorbeeld via e-mail marketing. Het blijkt dat consumenten positief staan tegenover interactie met merken en bedrijven. Een klacht waarop gereageerd wordt, levert vaak enorm positieve reacties op. Het publiek vindt online interactie van bedrijven met klanten een teken dat het bedrijf de klant serieus neemt en investeert in de relatie met de klant."

Social media zijn niet geschikt voor business-to-business communicatie

"Oneens. Social media zijn zeer geschikt om je expertise te laten zien en om binnen een sector thought leader te worden. Dit gebeurt vaak via weblogs, waar werknemers hun gedachten delen over onderwerpen die binnen die sector van belang zijn. Ook in LinkedIn groepen zie je mensen netwerken vormen die relevant zijn voor een bedrijf."

Wat zijn de consequenties van de online zichtbaarheid van je medewerkers op social media?

"Als het goed is hoef je je niet te schamen voor de mensen die bij je werken. Sterker nog, je werknemers kunnen dienen als boegbeeld van je

'ONLINE WORD OF MOUTH HEEFT ENORME IMPACT'