

SOCIALE MEDIA, WELKE STRATEGIE PAST BIJ JOU?

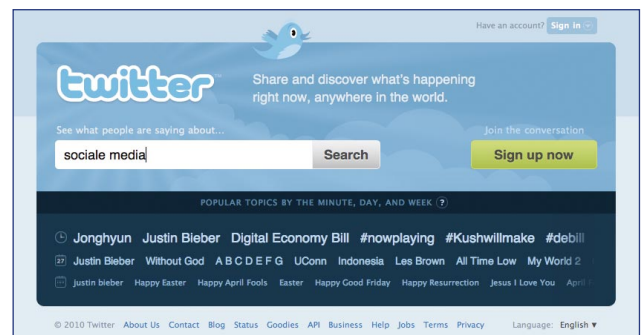
Door Kathy van de Laar en Carle Henry

HOPELIJK HEBBEN WIJ IN HET VORIGE ARTIKEL [1] JE INTERESSE KUNNEN WEKKEN VOOR SOCIALE MEDIA EN WAT SOCIALE MEDIA VOOR JOU KUNNEN DOEN. IN DIT ARTIKEL ZULLEN WE HET HEBBEN OVER DE STRATEGIE. NET ALS VEEL ANDERE BEDRIJVEN WEET JE DAT JE EEN STRATEGIE NODIG HEBT MAAR WELLICHT WEET JE NIET WAAROM. JE VOELT ONGETWIJFELD DE DRUK OM MEE TE DOEN EN NIET ACHTER TE BLIJVEN. HET DOET ECHTER GEEN ENKEL BEDRIJF GOED OM TE INVESTEREN IN TWITTER, BLOGS EN ANDERE SOCIALE MEDIA ALS ER NIET EEN DUIDELIJKE AMBITIE EN EEN DUIDELIJK DOEL VOOR OGEN STAAT EN ALS ER NIET WORDT GEÏNVESTEERD IN HET METEN VAN DE EFFECTEN. HET DOEL VAN DIT ARTIKEL IS JE TE INSPIREREN OM EEN SOCIALE MEDIASTRATEGIE VOOR JE BEDRIJF TE ONTWIKKELEN. HIERBIJ IS ONS MOTTO ‘THINK BIG, START SMALL AND ACT INTELLIGENTLY’, ZODAT JE DUURZAME WAARDE CREËERT VOOR JOUW BEDRIJF EN KLANTEN. HET LOONT DE MOEITE OM HET GOED TE DOORDENKEN.

DE SOCIAL MEDIATREIN

Voel je de druk? Heeft iemand in jouw bedrijf de eerste steen al geworpen door te vragen “wat doen we met Twitter, Facebook, YouTube?” Je bent niet de enige. Veel bedrijven gaan gewoon ‘iets’ doen om niet achterop te raken. Helaas merken velen na drie of vier maanden dat er al verschillende groepen binnen de organisatie bezig zijn met sociale media. Vaak bestaat er nog geen consistente strategie, wat doet denken aan de tijd dat e-commerce werd gelanceerd. Business units zetten destijds alles in het werk om websites te creëren waarbij de aandacht voor bijvoorbeeld merk en beleid vaker dan eens in het geding kwam. Hieronder enkele redenen om nu op de trein te springen (Eric Qualman and the Social Media Revolution, 2009):

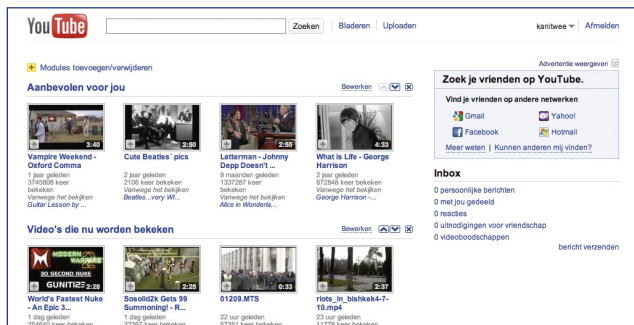
1. In 2010 zal Generatie Y de generatie van de baby boomers overtreffen. 96 procent van hen is in ten minste één social netwerk opgenomen.
2. De tijd voordat een publiek van 50 miljoen gebruikers was bereikt: Radio - 38 jaar; TV - 13 jaar; Internet - 4 jaar; iPod - 3 jaar; Facebook: - in minder dan 9 maanden 100 miljoen gebruikers; iPhone-toepassingen - in 9 maanden 1 miljard.
3. Het snelst groeiende segment van Facebook zijn vrouwen in de leeftijd van 55-65 jaar.



4. 80 procent van Twittergebruik gaat over zaken die buiten Twitter plaatshebben (mensen updaten en werken altijd en overal) stel je voor wat dat betekent voor een slechte klantervaring?



5. Bij Generatie Y en Z is e-mail een gepasseerd station. In 2009 is Boston College gestopt met de distributie van e-mailadressen aan nieuwe eerstejaars.
6. De op één na grootste zoekmachine is inmiddels YouTube.



7. 54 procent = het aantal bloggers dat dagelijks hun blog bijwerkt of minstens dagelijks 'tweet'.
8. 25 procent van de zoekresultaten voor de Fortune 500 twintig grootste bedrijven zijn directe links naar user-generated content.



9. 34 procent van de bloggers post meningen over producten en merken.
10. 78 procent van de consumenten vertrouwt aanbevelingen van andere consumenten; slechts 14 procent vertrouwt advertenties.

Dat zet je wel even aan het denken, toch? Het enige wat zeker is, is dat je deze trend niet kunt negeren. Als je de juiste mensen wilt bereiken en wilt weten waar jouw klanten zijn, moet je een stevige sociale mediastrategie hebben die je op weg helpt om succesvol te kunnen groeien in de toekomst. Het is belangrijk om vooraf goede keuzes te maken over wat je met jouw sociale mediastrategie wilt bereiken; welke kanalen zijn relevant voor jouw bedrijf en klanten? Als je weet dat jouw klanten aanwezig zijn in bepaalde sociale kanalen dan kan je deze kennis gebruiken om deze kanalen op te nemen in je strategie en daar een prioriteit van maken. Verzamel customer insights over de sociale kanalen en neem de uitdaging aan om keuzes te maken met betrekking tot welke kanalen je eerst gaat gebruiken. En zoals altijd: het is beter om klein te beginnen, inzichten te creëren en vervolgens de juiste stappen te zetten. Dit geldt in het bijzonder voor social media.

DOELEN EN DOELSTELLINGEN MET SOCIALE MEDIA

Er zijn veel manieren waarop je gebruik kunt maken van sociale

media om de positie van bedrijven in de markt te versterken. Het is belangrijk om goede keuzes te maken en vooraf inzicht te hebben in de mogelijke consequenties van deze keuzes. Sommige keuzes betekenen een lange termijnverbintenis met klanten. Als je hiervoor kiest en na een aantal maanden ziet dat het niet vol te houden is, dan kan dat veel loyaliteit en geloofwaardigheid van klanten en prospects kosten. Er zijn meerdere strategieën die je kan kiezen; soms wordt er gestart vanuit de afdeling Public Relations / Marketing Communicatie, soms vanuit Customer Service omdat daar de grootste behoefte ligt.

1. STRATEGIEËN RONDOM HET MERK

Sociale media zijn een populaire manier om nieuwe bedrijven en nieuwe merken te introduceren op de markt. Het is een goedkope en eenvoudige manier om het bedrijf aan een groot publiek te presenteren. Maar je moet slim overkomen. Je kan niet zomaar op een dag op één of ander social mediakanaal verschijnen en de gemeenschap vragen wat ze over jouw bedrijf denken. Of nog erger, direct proberen om extra verkoop te genereren. Bij merkpositionering gaat het om bouwen van bewustzijn, over het ontwikkelen van het merk binnen sociale kanalen, over het creëren van interesse in – en vraag naar – diensten en producten. De subtiele benadering werkt het best door leden van de community informatie te verschaffen en waar mogelijk hen iets bij te brengen over een onderwerp waarin het bedrijf gespecialiseerd is. Je kan klein beginnen met het identificeren van enkele kleine communities en daarin experimenteren. Wanneer je dat onder de knie hebt en begrijpt welk type sociale kanalen het meest relevant voor jouw bedrijf is, kan je zoeken naar soortgelijke en grotere communities en gaan uitbreiden. Sociale media zijn ook goed voor merken die al een tijdje bestaan maar nog niet echt de wereld van communities, blogs en fora binnengetroten zijn. Deze bedrijven hebben de kans om hun bereik uit te breiden tot andere typen klanten en hun producten relevanter te maken door ze toegankelijk te maken voor de nieuwe doelgroep. En door nieuwe informatie en toepassingen te verstrekken aan de al bestaande groep klanten. In sommige gevallen kan de juiste positionering van een bedrijf helpen om het imago te revitaliseren. Bedrijven met een ingeslapen merk hebben de kans om zichzelf en hun klantenbestand te verjongen als ze op de juiste manier weten in te spelen op de nieuwe sociale mediakanalen.

Sociale media kunnen ook helpen om het bedrijf te personaliseren: de look and feel van het bedrijf uit te breiden en van het bedrijf of merk een 'persoonlijkheid' te maken. Deze persoonlijkheid kan helpen om meer benaderbaar en behulpzamer te zijn en daardoor meer vertrouwen te creëren bij klanten en prospects. Maar wees voorzichtig, de persoonlijkheid van jouw sociale media moet binnen de parameters van de merkwaarden van het bedrijf passen. Het moet het verlangen om persoonlijk te zijn combineren met de waarden waar het bedrijf voor staat. Afhankelijk van het type markt waarin je je begeeft kan dit lastig zijn. Dit proces moet je zeker niet bij een junior communicatiespecialist beleggen. Te meer omdat alles wat op internet staat, op internet blijft, het kan nooit meer worden weggepoetst.

Je denkt nu misschien dat sociale media alleen voor de hele grote bedrijven zijn weggelegd. Het tegendeel is waar! Sociale media zijn de grote 'equalizer' voor vele kleine en middelgrote be-



drijven. Wanneer je vandaag de dag een effectieve website hebt, weet niemand hoe groot je bedrijf werkelijk is. En zolang je voldoet aan de verwachtingen zal niemand negatief over jouw bedrijf oordelen. Iedereen heeft zijn eigen klantenservice-gruwelverhalen. Als een bedrijf het goed doet, zijn klanten tevreden. Wanneer een bedrijf het structureel goed doet, zullen klanten loyaal zijn. Kleine bedrijven gebruiken dit als concurrentievoordeel omdat het voor hen in het algemeen makkelijker is geen grote fouten te maken.

2. DE PRODUCTSTRATEGIE

Wanneer een bedrijf een al bestaande groep fans heeft (zoals Apple), kunnen sociale media een geweldige manier zijn om een nieuw product kenbaar te maken aan de grootste fans. Dit stimuleert het productbewustzijn. Het is ook een goede manier om trouwe volgelingen te belonen door hun de eerste blik te geven

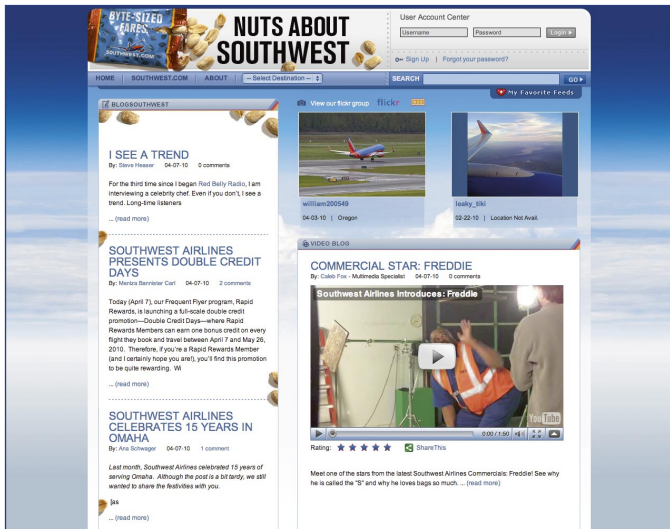
op nieuwe producten. Door klanten en potentiële klanten inzicht in producten te verschaffen kunt u interesse wekken en vraag opwekken juist al voor de marktintroductie. Zo heeft een producent van internet enabled tv's gelanceerd door vooraf heel gericht 'influencers' te informeren met als doel het creëren van *buzz*. Het werkte, binnen een dag waren de technofans online over het product aan het discussiëren. Hiermee gaven ze goede feedback die vervolgens gebruikt is om de informatievoorziening naar zowel de hardcore technische fans als de meer lifestyle georiënteerde kopers te verbeteren.

3. DE KLANTFEEDBACK-STRATEGIE

Het verzamelen van feedback van klanten is een andere reden om je te wenden tot sociale media. Feedback van klanten gebruiken gaat een stap verder dan luisteren. Het gebruik van sociale media voor feedback van de klant gaat over actief luisteren naar de

klant, waarbij het goede (nieuwe toepassingen en ideeën) met het slechte (klachten) samengaat. Op eenvoudige wijze kun je snel succes boeken als je wilt starten met sociale media:

- Als je een blog hebt, vraag dan aan de lezers van deze blog om feedback. Dit heeft een laag risico, is persoonlijk en je krijgt het altijd van de grond. Je kunt vragen om feedback over nieu-



we producten en ook vragen naar nieuwe ideeën over het gebruik van of tips voor bestaande producten. Southwest Airlines is een goed voorbeeld van een bedrijf dat zijn blog gebruikt om feedback te verzamelen van klanten.

- Als je ideeën hebt voor nieuwe producten dan kan je deze testen bij geïnteresseerde gebruikers. Het is een geweldige manier om het klantperspectief inzichtelijk te maken op tal van zaken. Dit helpt om keuzes te maken over wat je met (jouw ideeën over) producten kunt doen. En de fans zullen het waarderen dat het bedrijf hun de eerste blik geeft op het product voordat de rest van de wereld het ziet.

Feedback van klanten vragen en daar actief wat mee doen is een nobel streven, maar als je dit toepast moet je ook bereid zijn iets met de feedback te doen en de gevolgen accepteren. Als je erom vraagt, krijg je antwoord. En ze zullen ook verwachtingen hebben over hoe je met het commentaar en de feedback omgaat. Je moet bereid zijn om op lange termijn te investeren in deze interactie met klanten. Neem dus de tijd om vooraf na te denken voordat je erover begint te praten in het sociale domein. Als je niets met de feedback doet, loop je het risico om de grootste fans van het bedrijf te vervreemden.

4. DE CUSTOMER ENGAGEMENT OF 'KLANTBETROKKENHEID' STRATEGIE

Customer engagement is de hoogste vorm van sociale mediastrategie en betekent een verbintenis op lange termijn. Deze strategie is niet voor draaiende managers. Echte visionairs spelen al wel in deze ruimte. Een goed voorbeeld is Sears (een groot on- en offline retail warenhuis). Terwijl Sears beschouwd wordt/werd als ouder merk, hebben ze de sprong met 'social' gemaakt naar MySears. Ze hebben zo'n 1,9 miljoen bezoekers per maand die productadvies geven en aanbevelingen doen aan andere (potentiële) kopers.



Customer engagement impliceert echte interactie met de klant. Het is luisteren, communiceren, adviseren en pleiten voor een transparante, betrouwbare en authentieke interactie. Dit is een grote uitdaging voor elk bedrijf maar geen enkel bedrijf moet hier beginnen. Het is te riskant als je niet de tijd neemt om vaardigheden op te bouwen door eerst te experimenteren op andere niveaus. Voordat je echte klantbetrokkenheid krijgt, moet je bewijzen aan jezelf en aan je klanten dat je kunt luisteren, betrouwbare informatie biedt en feedback van klanten verzamelt, deze serieus neemt en ook gebruikt. Wanneer je de basics onder de knie hebt, dan (en alleen dan) is het tijd om deze competitie aan te gaan.

EN TEN SLOTTE...

Als je echt begaan bent is 'the sky the limit'. Maar vergeet niet dat je om groot te denken (het ontwikkelen van een meerjarige strategie) klein moet beginnen (beslissen waar je kan beginnen zonder overspoeld te worden) en slim moet handelen (gebruik het geleerde om de horizon te verbreden). De echte winnaars van de komende tien jaar zullen de bedrijven zijn die daadwerkelijk kunnen connecten met hun klanten en prospects. De ware leiders zijn al bezig met het maken en vastleggen van buzz en zetten deze buzz in om above-the-line marketing te bedrijven en below-the-line één-op-één kanaalactiviteiten te ontplooiën. Er zijn tal van hulpmiddelen en (IT-) systemen die je kunnen helpen om de uitvoering te verbeteren, welke van de bovengenoemde strategieën je ook kiest.

De volgende keer zullen we kijken naar welk type tools het meest geschikt is om je te ondersteunen in het vertalen van strategie naar praktijk. Mocht je het gevoel hebben te verdrinken in de (nieuwe) informatie, dan kan je altijd een specialist inzetten om te helpen met het opstellen van een strategie. **ccm**

[1] De kracht en de macht van sociale media. CCM 2010 nr. 1.

Carle Henry is oprichter van Chrevian, social media en teleweb consultancy in de VS (New England).

Kathy van de Laar is oprichter van EarlyBridge - info@earlybridge.com