



Van bewegen naar dansen

BEDRIJVEN GAAN STEEDS SOEPELER OM MET SOCIALE MEDIA

Bedrijven leren langzaam maar zeker dansen in de sociale media, zo concludeert Social Embassy, dat voor de derde keer de Sociale Media Monitor heeft uitgevoerd. Meer en meer organisaties geven sociale media een vaste plek in hun communicatie- en marketingbeleid.

Door Erik Bouwer

Hoewel web 2.0 door sommigen nog altijd wordt beschouwd als hype of modeverschijnsel, lijkt het er op dat bedrijven het zekere voor het onzekere kiezen. Consumenten maken steeds meer gebruik van allerlei sociale netwerken en bedrijven haken daar op aan.

Voor de derde keer onderzocht Social Embassy de inzet van sociale media door het bedrijfsleven en de resultaten zijn opmerkelijk. Ten opzichte van vorig jaar is het aantal top 100-merken dat actief is in sociale media bijna

verdubbeld van 35 naar 67. Het accent ligt op Twitter, LinkedIn en YouTube, kanalen die worden ingezet voor marketing en PR, service, webcare en verkoop. Ook het aantal bedrijfsprofielen op LinkedIn is explosief gegroeid van 4 naar 40 procent. Twitter wordt inmiddels door bijna 40 procent van de top 100 structureel ingezet voor marketing-, communicatie- of servicedoelinden. Bij de Nederlandse netwerksite Hyves neemt het aantal officiële bedrijfsprofielen toe. Op dit moment heeft een vijfde van de top tien merken een Hyvespagina. Een flinke toename is te zien op Facebook, waar ten opzichte van vorig jaar tweemaal zo veel merken officieel aanwezig zijn.

Professionele inzet

Als bedrijf of instelling aanwezig zijn in sociale netwerken is één ding, die netwerken effectief en professioneel benutten is iets anders. Uit het onderzoek van Social Embassy blijkt dat steeds meer merken meer aandacht aan de opzet van pagina's en het onderhouden van de dialoog besteden. Doelgericht gebruik lijkt dus in aandacht te winnen. Het resultaat daarvan is dat die bedrijven een beter zicht krijgen op wat speelt onder de doelgroep: het aantal contacten en de directe interactie nemen toe. Uit gesprekken tussen Social Embassy en ondervraagden blijkt dat bedrijven verschillende strategieën hanteren bij de inzet van sociale media. Vodafone kiest bijvoorbeeld voor een externe strategie gericht op monitoring, merkactivatie, influencers en eCare. Bol.com en Rabobank kiezen voor een brede aanwezigheid op plekken waar de doelgroep actief is en vraag ontstaat. De NS richt zich hoofdzakelijk op Twitter en Hyves en vult dit aan met eigen platforms zoals een traineeblog en een discussieplatform.

Voor veel organisaties voelt het betreden van de 'social media-arena' nog onwennig, alsof het merk zich nog moet leren bewegen in die online wereld. Het merk moet leuk of interessant worden gevonden, of eigenlijk leren dansen in sociale media, stelt Social Embassy.

BOL.COM WEER AANVOERDER

In de laatste door Social Embassy opgestelde ranglijst is Bol.com opnieuw aanvoerder. Met een aanwezigheid op alle zes de beoordeelde netwerken, en met een score van meer dan 60 op een schaal van 100, laat Bol.com zien dat het bedrijf sociale media op structurele wijze inzet. In vergelijking met de tweede editie laat Bol.com bovendien een toename zien in content en interactiviteit. De tweede plaats van de ranglijst wordt ingenomen door de Rabobank. Ook Rabobank heeft ten opzichte van de vorige editie haar score aanzienlijk verbeterd. Nieuw op de derde plaats is HEMA: de winkelketen was vorig jaar nog niet meetbaar aanwezig. Belangrijkste conclusie rondom de laatste twee edities van de ranglijst is dat merken vorig jaar vooral sociale media uitkiezen waar ze hun doelgroep kunnen volgen – en nu zetten merken sociale media succesvol in voor bedrijfsdoeleinden.

Sociale media in de praktijk

*Wegener –
Over Twitter: De impact is
groot als je het laat gaan*

Robert Dijkhuis, werkzaam als manager Consumer Contacts bij Wegener Media, relateert de betekenis van sociale media. "Er wordt erg veel over sociale media gesproken. Er is maar een klein deel van de mensen dat – bijvoorbeeld via Twitter – bepaalt hoe er over je wordt gedacht." Daar staat volgens hem tegenover dat als je niet inspeelt op sociale media, de impact groot kan zijn.



Robert Dijkhuis

Wanneer er binnen een groep een invloedrijke twitteraar is, kan een negatieve tweet verstrekkende gevolgen hebben. Een invloedrijke twitteraar die – met bijvoorbeeld duizenden volgers – een bezorgklacht via Twitter uit, zorgt

voor een flinke exposure. Het hebben van veel volgers vergroot de kans op een groot aantal retweets – er kan dus een soort sneeuwbaaleffect optreden.

Volgens Dijkhuis ligt de opvolging niet per se in het reageren op klachten of vragen via Twitter. Dijkhuis heeft goede ervaringen met het zoeken van direct contact met de twitteraar in combinatie met het direct oplossen van het geconstateerde probleem. "Het resultaat is vaak positief: de klager is verrast door de snelle oplossing en meldt dit dan vaak ook weer via Twitter." Wat eerder een negatief sneeuwbaaleffect zou kunnen opleveren, kan zo worden omgezet in een positief sneeuwbaaleffect. Wegener volgt de 'sentimenten' over de verschillende uitgaven via een Google-applicatie die monitort wat er op (onder meer) Twitter wordt gecommuniceerd. Er is één persoon binnen Wegener werkzaam die deze toevoer aan berichten volgt en specifieke berichten doorzet naar bijvoorbeeld customer service, de redactie, marketing of de logistieke afdeling.

Cendris – ROI van werken met social software? Denk eens aan call avoidance

Elco Lulofs, marketing manager bij Cendris: "Bij de inzet van social software spelen twee kostenposten mee: kosten voor software en arbeidskosten. De opbrengstenkant is een stuk lastiger. Er zijn wel tools beschikbaar die de attentiewaarde en de mediawaarde van online activiteiten kunnen laten zien."

Met behulp van de diensten van Buzzcapture monitort Cendris via meer dan een miljoen bronnen wat er online en door wie over opdrachtgevers wordt geschreven op de diverse sociale mediaplatforms. Het webcare-team verstrekt informatie en pakt eventuele verzoeken en/of klachten meteen op. Volgens Lulofs is webcare een extra kanaal in het proces van klantbenadering.

Met sociale media kan je in ieder geval het sentiment positief beïnvloeden op het moment dat je er mee aan de



Elco Lulofs

proactieve communicatie dat je – los van beïnvloeding van het sentiment – grote hoeveelheden calls kunt vermijden. Hij denkt daarbij bijvoorbeeld aan storingen: als je communiceert via sociale media over een probleem en de daarna gerealiseerde oplossing, is op basis van historische data redelijk goed te bepalen wat je aan telefoonverkeer (en overbelasting) vermijdt. Teruggebracht tot de kern: met twee Twitterberichten (er is een probleem + het probleem is opgelost) kan je honderden telefoontjes voorkomen.

De inzet van sociale media maakt klantcontact iets complexer, al blijven de achterliggende processen rondom de opvolging van contacten hetzelfde als bij andere kanalen. Sociale media zorgen er wel voor dat meer afdelingen binnen de organisatie betrokken raken bij de stakeholders, denk aan de communicatieafdeling of de netwerkbeheerder, die onderdeel wordt van de communicatiestroom. “Je kunt tegenwoordig niet meer volstaan met uitsluitend de mededeling dat er een storing is en de consument zelf laten uitvinden wanneer deze weer is opgelost.”

En niet onbelangrijk: niet alle incidenten kan je voorkomen. Het voorbeeld van T-Mobile, een bedrijf dat op zich heel goed omgaat met sociale media, laat zien dat je met communiceren via Twitter ook de bocht uit kunt vliegen – eenvoudigweg omdat er foutjes worden gemaakt.

Verder is het belangrijk te bepalen waar je wel en niet online op in wil gaan, aldus Lulofs. Emotionele uitingen kan je beter één op één afwikkelen; bepaalde klachten of vragen kan je vanuit een webcaregedachte prima online afhandelen. Weer andere incidenten lenen zich prima voor het ‘managen van verwachtingen’ via sociale media, zodat je als bedrijf inzicht aan je klanten biedt in je processen ofwel transparant opereert. Bedrijven moeten vooraf goed nadenken over hun strategie.

Ook Lulofs relativeert de rol van sociale media: “Uit onderzoek van Trinicom (zie <http://tinyurl.com/2ukxvn7>) blijkt dat consumenten de telefoon en e-mail nog steeds zien als belangrijkste kanaal om in contact te komen met

gang gaat, maar het is moeilijk om dat in waarde uit te drukken. “Daar is op dit moment gewoon nog te weinig inzicht in. Dat is ook de reden waarom bedrijven vaak kleinschalig beginnen met de inzet van social software: zo kan je de kosten laag houden.”

Volgens Lulofs is een van de duidelijkste opbrengsten van

een onderneming.” Daar staat tegenover dat klanten ook communiceren over een bedrijf zonder dat ze een concrete hulpvraag hebben. Sociale media maken de informatie-uitwisselingen ieder geval dynamischer en sneller: je bereikt meer mensen in een kortere tijd. Ook telt mee dat het boomerangeffect sterk is: als je problemen niet goed oplost, word je er daarna genadeloos mee om de oren geslagen. “Dat vereist operational excellence.”

Rabobank – anticiperen op een toekomst waarin van alles mogelijk is

Een strategie rondom de inzet van social media moet niet alleen gaan over doelstellingen en doelgroepen. Hoe denk je in die strategiebepaling over de werkwijze na?

Robert Lommers, Online Communication Specialist

bij Rabobank: “Er zijn richtlijnen opgesteld voor hoe medewerkers met sociale media moeten omgaan. Vanuit de Rabobank zijn verschillende medewerkers vanuit verschillende disciplines actief met sociale media. Het gaat niet alleen om medewerkers van marketing of communicatie, maar ook bankmedewerkers bij filialen. Die laatste groep weet goed wat vanuit de regels van de bankwereld wel en niet is toegestaan.

Verder is er een webcare-team, dat 24 uur per dag en zeven dagen per week als een soort radar functioneert en de berichten op sociale media monitort. Zo is er een goed onderscheid te maken tussen het geven van input in sociale media en het signaleren van vragen of problemen, waar vervolgens iets mee moet worden gedaan.”

Lommers ziet wel een verschuiving van contacten van traditionele kanalen naar sociale media, maar onderstreept dat het volume aan klanten in die laatste categorie klein is. Je kunt dat verkeer niet negeren, maar moet het ook niet overwaarden. Het heeft nog niet de omvang die aan de orde is binnen het klantcontactcenter. Vanuit Rabobank wordt dan ook niet direct geïnformeerd naar



Robert Lommers

de ROI van alle energie die in sociale media wordt gestoken. Aan de andere kant gaan ontwikkelingen soms erg snel, waardoor het moeilijk in te schatten is wat de opbrengsten zijn: zo ontwikkelde de Rabobank een ‘app’ voor mobiel bankieren, die binnen een jaar een doorslaand succes bleek te zijn.