

SOCIAL MEDIA STRATEGISCH INZETTEN

Organisaties die social media inzetten hebben betere relaties met hun klanten en hogere omzetten, blijkt uit recent onderzoek. Wat is het sociale web? Hoe gaan bedrijven ermee om? Michiel Holsheimer geeft praktische adviezen voor een strategische aanpak van online conversaties met nieuwe en oude klanten.

We zijn online socialer dan ooit. We ontmoeten elkaar online, kopen en verkopen, discussiëren, huilen, lachen, hobbyën en werken samen. Met wildvreemden, bekenden en vrienden – die we ook steeds vaker daar maken. *Social media* is de verzamelnaam voor de omgevingen die dat mogelijk maken – op het web en steeds vaker ook op de mobiele telefoon.

Interactie is in die social media essentieel. Mensen kunnen elkaars meningen en werk waarderen, bekritisieren, uitbreiden, doorgeven of hergebruiken. Zo ontstaan online conversaties; gesprekken tussen twee of meerdere individuen. Zij leiden tot een stroom van meningen over politiek, producten en merken, beoordelingen op vergelijkingsites en blogs, tot tips voor politici en ondernemers. De invloed van het individu reikt ineens ver buiten zijn directe sociale netwerk.

De nieuwe beïnvloedingseconomie dwingt iedereen in het openbare leven, dus ook merkeigenaren, dienstenleveranciers en producenten van goederen, opener, transparanter, empathischer en eerlijker te zijn. Maar biedt tegelijk de mogelijkheid om de harten, creativiteit en talenten van ontelbare gesprekspartners aan te spreken.

Klant als gesprekspartner

Nog lang niet alle bedrijven zien in dat social media meer zijn dan een nieuw kanaal om oude boodschappen te versturen – wat nog teveel gebeurt. Enkele beseffen nog niet zo lang dat het sociale web een krachtig middel is om meer betrokkenheid te creëren, *van* de klant en *bij* de maatschappij.

Door de nieuwe, persoonlijke maar 'virtuele' relatie met de klant is een nieuwe, authentieke manier van beïnvloeding mogelijk. Deze kan leiden tot meer sales, hogere merkloyaliteit en zelfs ongekend brandambassadeurschap door bevriende klanten.

Marketeers beginnen nu pas echt in te zien dat goed naar klanten luisteren kan leiden tot beter inzicht in problemen. Tot diensten en producten, die aansluiten bij de klantwensen. En tot succesvolle innovaties. Maar participeren in social media, hoe informeel ook, vereist discipline van de institutionele gebruiker. Op talloze plaatsen en momenten wordt deze maar al te snel verleid deel te nemen aan wellicht boeiende, maar nutteloze gesprekken. Alleen door vooraf een gedegen strategie te definiëren en doelen en verwachte opbrengsten kan dit voorkomen worden.

Een aantal tips:

Stap 1. Luisteren

Een goede start is het 'beluisteren' van het web. Ontdek waar, hoe en door wie over relevante onderwerpen gesproken wordt.

Stel een lijst op met de belangrijkste merk-, product- en persoonsnamen van de organisatie. Gebruik tools om frequent te scannen op die keywords via:

- blogs: www.blogsearch.com;
- microblog (Twitter) search: www.summize.com;
- bookmarks: www.del.icio.us;
- nieuws: www.nu jij.nl;
- gebruikersnamen: www.usernamecheck.com;
- online encyclopedie: www.wikipedia.org;
- Yahoo Pipes - Online Brand Protection: <http://cli.gs/brandprotect>;
- social advertising: <http://vitruve.com/>.

Houd bij wie, waar en hoe over voor de organisatie belangrijke dingen spreken. Inventariseer doelgroep(en), interesses, welke rol de organisatie daarin speelt; kies dan zorgvuldig relevante platforms en een passende tone of voice.

Soorten social media-platforms	
Soort/Doel/Functie	Voorbeelden
Publiceren	(Wordpress, Wiki's, Bloglines)
Delen	YouTube, Flickr, Slideshare, Delicious)
Discussiëren	Skype, forums, MSN
Sociale netwerken	Facebook, Hyves, LinkedIn, Myspace
Microblog	Twitter, Jaiku
Lifestream	Friendfeed, Socializr
Livecast	Justin.tv, ustream.tv
Virtuele werelden	Second Life, Habbo
Social games	café, Pogo
Massively Multiplayer Online ofwel MMO	World of Warcraft, EverQuest

Stap 2. Voorbereiden

Een bepaalde passie en expertise – die niet iedereen zal hebben – zijn noodzakelijke competenties om namens de organisatie te participeren. Bepaal de strategie en bepaal in welke mate de organisatie wil participeren (bijvoorbeeld op basis van de Social Media Technographics ladder van de Forrester Group).

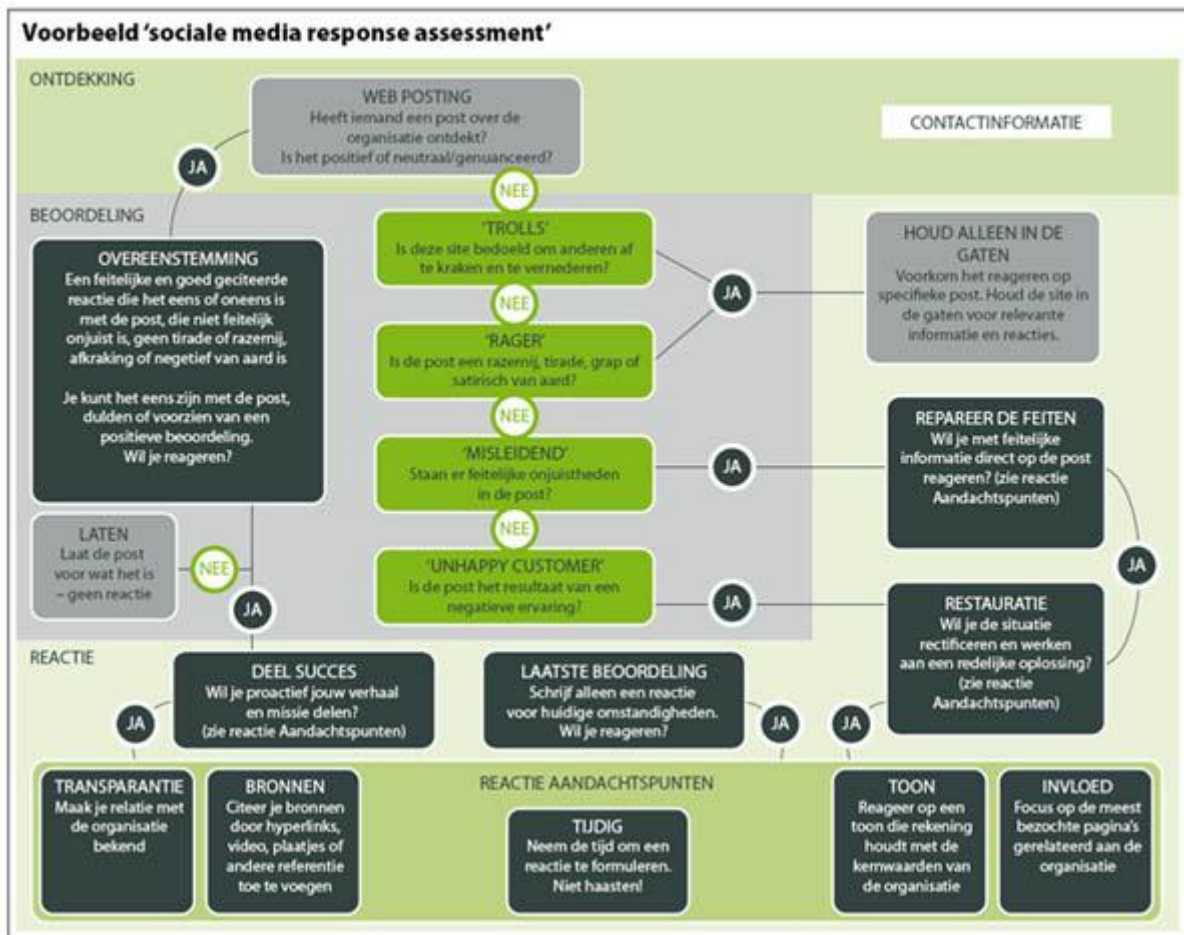
Kies je voor actieve participatie? Bepaal dan vervolgens:

- Wie heeft in de organisatie de juiste expertise en competenties?
- Heeft die persoon ook het mandaat en de verantwoordelijkheid om namens de organisatie te converseren?
- Stel zeker zogenaamde *rules of engagement* op, beleidsregels over het gebruik van social media (zie bijvoorbeeld Microsofts *Channel 9 Doctrine*).

Stap 3. Meedoen

- Begin met het plaatsen van vertrouwenwekkend commentaar op blogs.
- Upload mooie foto's op Flickr.
- Bouw een netwerk van 'vrienden van de organisatie' op met Twitter of LinkedIn groups.

Denk goed na over de toegevoegde waarde voor het beoogde publiek. Om snel te kunnen reageren op vermeldingen van naam, merk, product of dienst op sociale media is het zinvol om een uitgebreid *social media response assessment* op te stellen (zie het voorbeeld hieronder).



Stap 4. Meten

Zorg voor een passende, realistische en meetbare methode. Meten van de effecten van de aanwezigheid op social media kan bijvoorbeeld op de volgende aspecten:

- meten van online aanwezigheid, op basis van de lijst keytermen;
- meten van merkbekendheid en aantal merkambassadeurs;
- meten van invloed op sales;
- vermindering van supportkosten, callcenterbelasting, te beantwoorden e-mails, brieven enz.

Meedoen op social media: gedragsuitgangspunten

Het is belangrijk om een aantal uitgangspunten in acht te nemen, wanneer de organisatie deel wil nemen in social media conversaties.

- *Wees eerlijk*: betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn key. Onwaarheden komen snel aan het licht.
- *Focus op het individu*: de organisatie spreekt in de social media altijd via een individu. Bedrijfsblogs zijn prima, zolang ze persoonlijk zijn. Echte relaties ontstaan alleen tussen individuen.
- *De wereld draait niet om jou*: het gaat niet alleen maar om het bedrijf, de producten of de plannen. Meedoen betekent vooral luisteren en met meerdere 'soorten' mensen praten. Help anderen met jullie expertise – dan word je vanzelf door anderen geholpen. Probeer niet de community te beheersen. Laat betrokkenheid zien.
- Iedereen is een *beïnvloeder*: Tegenwoordig kan iedereen publiceren, publiekelijk reageren of goede ideeën aandragen. Die diversiteit kan lastig zijn, maar ook creativiteit en verrassende oplossingen opleveren. Ook voor de onderneming.

Er wordt altijd over jullie organisatie, diensten en producten gesproken – of je er nu bij bent of niet. Monitoren van wat er over jullie gezegd wordt, levert waardevolle informatie op om consumenten, maar ook de eigen organisatie beter te begrijpen en marketingdoelen te realiseren. Webleiders kunnen *brand images* versterken – of vernietigen.

Door open, eerlijk en snel te communiceren gaan consumenten jouw organisatie beter waarderen. Door hen direct te betrekken bij het oplossen van problemen of innovatiestrategieën kunnen conversaties op het sociale web van cruciaal belang blijken. Ook voor jouw organisatie.