

# DE KRACHT EN DE MACHT VAN SOCIALE MEDIA

Door Christiaan Pothoven en Carle Henry

JE HOORT HET STEEDS VAKER: “MOETEN WIJ NIET IETS DOEN MET SOCIALE MEDIA?” MAAR WAT DAN? EN HOE EN MET WIE EN VOORAL WAAROM? WELKE ROL SPELEN SOCIALE MEDIA IN KLANTCONTACT EN HOE IS DAAR GEBRUIK VAN TE MAKEN?

Dit artikel is het eerste uit een serie die inzicht geeft in de kracht en de macht van sociale media en hoe je deze in jouw voordeel kunt gebruiken. Het tweede artikel gaat over het belang van een sociale media-strategie en hoe je data kunt vertalen naar actie. Maar eerst gaan we in op de verschillende aspecten van sociale media en geven we inzicht in welke rol ze spelen in klantcontact. Inmiddels zijn ze niet nieuw meer, de trein rijdt en het is tijd om aan boord te springen.

Allereerst – als je dit al niet weet – het merk van je bedrijf wordt nu gemanaged door de klanten en door de rest van de wereld die geen klant is maar wel een mening heeft over jouw diensten of producten. Of die mening nu klopt of niet, ze maken die kenbaar. Er zijn tegenwoordig zoveel opties beschikbaar om snel een reactie of post te plaatsen, denk aan forums zoals Twitter en YouTube waar alles ook visueel wordt gemaakt. Tegenwoordig heb je veel minder controle over de merkperceptie van je bedrijf. Dit is jammer (of niet), maar wel de realiteit.

Klanten en prospects delen hun mening over de producten en diensten van jouw bedrijf; deze meningen worden meer vertrouwd dan de informatie die je als bedrijf aanbiedt. Wist je dat:

1. 78 procent van de mensen online aanbevelingen van onbekenden meer vertrouwt dan de marketingactiviteiten van bedrijven?
2. dit te maken heeft met jouw klanten, niet met kinderen of tieners? De snelst groeiende online populatie die hieraan meedoet zijn mensen boven 35!

Laten we, nu jij de realiteit weet, het even hebben over de impact van deze online dialoog. Volgens een survey van Convergys Corp. in 2009 kan één negatieve review of commentaar op Twitter, Facebook of YouTube leiden tot een verlies van wel dertig klanten.





Eén klantreview op een van deze sites bereikt gemiddeld 45 mensen. Van dit aantal stopt tweederde met zaken doen of vermijdt zaken te doen met een bedrijf waar ze negatieve informatie over gehoord heeft. We hebben het dus over een serieuze impact op bedrijven die snel kan escaleren.

In het verleden werd dit gezien als een probleem voor de afdeling PR of een klachtenafdeling binnen je bedrijf. Deels is dit ook nu nog waar, maar het is niet meer genoeg om ervan uit te gaan dat hiermee de bedrijfsreputatie goed is te houden. De klant verwacht steeds meer dat je zelf ook aanwezig bent op deze sociale media. Je kunt, als je dit transparant en open doet, ook zelf meer doen, zoals meer informatie geven over producten en diensten, en misschien zelfs wel verkopen. Bij de producent van dierenproducten hebben ze geleerd dat zorgvuldig aanbieden van producten die een oplossing bieden voor klanten tot twee keer zoveel conversie heeft geleid als traditionele kanalen. Genoeg reden om over de verkoopmogelijkheden van deze kanalen na te denken.

#### ANDER SPEELVELD

De bottomline is: het speelveld is veranderd en veel groter geworden. Nieuwe spelers op gebied van software, nieuwe online communities, nieuwe kanalen, en nog meer savvy gebruikers die zoeken... en vinden... nóg spannendere manieren om hun vriendenkring te mobiliseren... voor of tegen jouw bedrijf.

De waarheid is dat je niet meer rustig de wereld om je heen kan laten draaien. Het is gevaarlijk niet alert te zijn op wat gezegd wordt in de sociale media. Als je er niet snel bij bent kunnen discussies een eigen leven gaan leiden.

Het beste advies is om sociale media niet te zien als een puzzelstuk, maar juist de puzzel. PR, communicatie, klantenservice, marketing, producten, R&D... het zijn allemaal onderdelen binnen je bedrijf die betrokken kunnen worden en waarde hebben binnen het speelveld van sociale media.

De eerste stap is om te luisteren naar wat er over jouw bedrijf gezegd wordt, over de producten, de medewerkers, de service van de medewerkers, jouw service, jouw merk. Als je gevoel krijgt voor de online dialoog, dan kun je daarna samen met jouw team keuzes maken over hoe je hierop kunt inspelen. In sommige gevallen zou PR een rol kunnen spelen. In het geval van een tv-producent was gekozen om de nieuwste tv in de markt te introduceren via een aantal buzzkanalen. Omdat deze strategie juist gefocused was op sociale media, heeft de PR-afdeling een belangrijke rol gespeeld samen met marketing in het in de gaten houden van de verspreiding en het succes van deze strategie. Maar PR is niet de enige.

#### LASTIGE DILEMMA'S

Andere situaties vereisen vaardigheden van andere bedrijfsonderdelen, zoals communicatie, verkoop, klantenservice of productontwikkeling. Wat doe je bijvoorbeeld als er op internet foutieve informatie geplaatst is over jouw product? Als het een veiligheidskwestie is? Of als met het verkeerd toepassen ervan de garantie kan verlopen? Een producent van huishoudelijke apparaten zag dat klanten informatie vroegen die alleen beschikbaar was via een ingewikkeld servicemenu. Vanuit risicobeheersing werd de informatie over hoe je in het menu moet komen niet vrijgegeven. Het dilemma ontstond toen een andere klant een

foutieve manier vermeldde waardoor een groot risico ontstond dat het apparaat onbruikbaar werd gemaakt waarmee ook de garantie kwam te vervallen. Dit soort dilemma's zijn lastig. Geef je de informatie vrij en wijs je de klanten op de risico's van verkeerd gebruik, of laat je dit soort discussies langs je heen gaan met alle gevolgen van dien? De producent koos ervoor om klanten te wijzen op de risico's zonder de code beschikbaar te stellen.

**UIT DE COMMUNITY GEGOOD**

Daarnaast hebben sociale media een breed effect op marketing-activiteiten. Het is kortzichtig om sociale media alleen als PR-kanal te beschouwen. Een van de trends van de afgelopen jaren in de Verenigde Staten is dat PR-bureaus gebruikt worden voor sociale media-activiteiten, zoals een outsourcingmodel. PR is een belangrijke insteek voor sociale media, maar het brengt ook een beperkte kijk en nieuwe risico's met zich mee. Een van de risico's van deze aanpak is dat er te weinig inzicht in het klantperspectief is waardoor de verkeerde aanpak gebruikt wordt om met de leden van een community te communiceren. Het kan leiden tot de uitkomst dat bedrijven de online community worden uitgegooid omdat dit gedrag niet wordt gewaardeerd. Zo probeerde een PR-firma de klanten van een producent van persoonlijke monitoring devices voor mensen met Alzheimer en autisme over te halen producten van een concurrent te kopen. Leden van de community reageerden hier zeer negatief op en deze firma kreeg geen toegang meer tot de community. Sterker nog: de klanten van de producent gingen hun loyaliteit tonen door positieve feedback en testimonials te plaatsen om hun leverancier te steunen in de community.

**HOE KAN IK LUISTEREN?**

Je bent nu zover dat je je afvraagt: mooi, maar hoe kan ik nu beginnen met luisteren? Er zijn verschillende manieren om te luisteren. Elke week komen er nieuwe (software)hulpmiddelen op de markt. Het aanbod is enorm, waarbij elk pakket een bepaald doel dient en het één misschien meer geschikt is voor een PR-afdeling en het ander meer geschikt voor een contactcenter. Sommige zijn gratis, andere kosten wat geld. Het is verstandig om de juiste kennis te verzamelen bij het selecteren van een tool. Het kiezen van de juiste tool kan een uitdaging zijn, maar er zijn kennisexperts die kunnen helpen met het matchen van de tools met jouw bedrijfsdoelinden om de beste keus te maken van

af het begin. Daarnaast is het verstandig om zelf ook gewoon te beginnen met gratis tools. Ga het web op en je vindt vast wel iets. De ervaring die je hiermee opdoet is belangrijk en maakt je zekerder in het formuleren van de juiste requirements bij de echte toolselectie.

Voor bedrijven die al bezig zijn met monitoren, maar niet weten hoe ze moeten omgaan met alle data die verzameld zijn, is er hulp beschikbaar. Het omzetten van de data is de sleutel voor succes. Het is van belang dat er een strategie is en het proces verloopt van het vertalen van data naar informatie en kennis. Onze mening is dat het nooit voor 100 procent lukt om dit proces te automatiseren, er moeten altijd analyses worden gemaakt door mensen waarbij bevindingen en acties geprioriteerd kunnen worden. Het is bijvoorbeeld lastig om sentiment goed in te schatten. Zo kan bijvoorbeeld de post 'Inderdaad, die bank is geweldig', zowel positief als negatief zijn.

**WAT KUN JE NU DOEN?**

Begin met het verzamelen via bijvoorbeeld een gratis tool van discussies die te maken hebben met je merk, of een belangrijk product. Gebruik keywords voor jouw merk, jouw concurrentie en de markt in het algemeen om een gevoel voor de huidige 'chatter' te krijgen. Je leert snel:

- welke onderwerpen voor de klant belangrijk zijn,
- wat voor een type dialoog er is,
- of er significante online spelers zijn die jouw merkperceptie beïnvloeden.

Deze drie basishandelingen geven je al een goed beeld van het belang van sociale media voor jouw organisatie. Als je niets vindt is dat een vaag teken; je wilt toch wel dat er over je wordt gesproken? Als je heel veel negatieve opmerkingen vindt, dan heb je nu wellicht de bewijsvoering om zaken intern goed aan te pakken. **CCM**

Christiaan Pothoven is partner bij Early-Bridge, een Nederlandse bureau gespecialiseerd in customer experience en één-op-één klantcontact (<https://twitter.com/earlybridge>)

Carle Henry is oprichter van Chrevian, een bureau dat zich bezighoudt met sociale media en teleweb consultancy en is gespecialiseerd in customer experience. Chrevian is gevestigd in New England in de Verenigde Staten (<http://twitter.com/cdh3>)

