

DE UP- EN DOWNSIDE VAN SOCIAL MARKETING

Door Kathy van de Laar
en Christiaan Pothoven



DE AFGELOPEN JAREN IS SOCIAL NETWORKING ERG POPULAIR GEWORDEN. ER ZIJN NU VELE MILJOENEN BLOGS, NET ZOVEEL FORUMS EN VERGEET NIET DE YOUTUBE EN ANDERE VIDEO SITES DIE HET ALLEMAAL NOG LEVENDIGER MAKEN. DE MACHT IS VERPLAATST VAN HET BEDRIJF NAAR DE CONSUMENT EN HET FENOMEEN VAN SOCIAL NETWORKING IS EEN VOORBEELD VAN HOE HET LANDSCHAP DE AFGELOPEN VIJF JAAR IS VERANDERD.

Oracle heeft dit jaar een Europees onderzoek gepubliceerd over de kloof tussen klantverwachtingen en de servicekwaliteit die bedrijven bieden. Meer dan de helft van de Europese consumenten beoordelen de klantenservice als onvoldoende effectief. In het verleden had men alleen de optie om een klacht in te dienen en vaak had men niet de verwachting dat het enig verschil zou maken. Tegenwoordig gaan klanten naar het web om hun ervaring te delen met anderen en hun mening te uiten. Daarnaast blijkt dat internet in meer dan de helft van de gevallen gebruikt wordt in de pre-buying fase: even kijken wat er gevonden wordt over een bepaald product, even een vergelijkingssite opzoeken, even naar Kieskeurig.nl om de meningen van anderen te horen (kieskeurig.nl heeft niet voor niets een mobiele site opgezet; makkelijk als je in de Media Markt staat en even wil checken of de prijs klopt en wat de mening van anderen is).

Voordat een bedrijf het door heeft, krijgt hun merk een ander imago: mensen gaan twifelen, zoeken alternatieven, zoeken en vragen advies voordat ze kopen. In het ergste geval leidt dit tot verlies van klanten en uiteindelijk heeft dit impact op de bedrijfsresultaten.

DE WRAAK VAN DE KLANT

Een bekend verhaal is dat over de Amerikaanse internetaanbieder AOL. Dat bedrijf zorgde in 2006 voor een hype met een YouTube-film van Vincent Ferrari. Op 13 juni 2006 plaatste Ferrari een audio-file op YouTube. Te horen is hoe hij probeerde zijn AOL-account te cancellen tijdens een telefoongesprek met AOL-agent 'John'. De agent – die steeds geïrriteerder wordt – probeerde continu Vincent ervan te overtuigen dat hij zijn account niet moest cancellen. Deze file werd in de eerste twee dagen dat hij op YouTube stond meer dan 62.000 keer opgevraagd (zoek op YouTube naar 'cancel AOL. Hij staat er nog steeds op'). Veel anderen bleken met AOL vergelijkbare ervaringen te hebben gehad en ze vonden elkaar om hun frustraties te delen. Uiteindelijk werd het verhaal opgepakt door een nationale tv-zender. Op 19 juli 2006 werd AOL's volledige beleid voor klantretentie op internet geplaatst, waarbij bevestigd werd dat deze 'aanpak' een deel van de training van agenten uitmaakte. Op 3 augustus 2006 maakte Time Warner, eigenaar van AOL, bekend te verwachten het komende jaar meer dan 6 miljoen klanten te verliezen. En... 'the rest is history'.

Dit is een extreem verhaal maar het is niet het enige.

HOE KUNNEN BEDRIJVEN HIERMEE OMGAAN?

Er zijn meerdere opties om te gaan met social media. Wat verstandig is voor jouw bedrijf wordt mede bepaald door de complexiteit en kwaliteit van je producten en diensten en het risico dat je loopt in het teleurstellen van je klanten. Sommige telcom-/kabelaanbieders hebben bijvoorbeeld WebCareTeams opgezet om de buzz op het web te monitoren en eventueel klanten te helpen met het vinden van de juiste informatie. Een voorbeeld is UPC die actief meepraat met haar klanten en daarmee van een zeer slechte dienstverlener veranderde in een bedrijf dat meedenkt en meedoet. Er zijn verschillende opties, die afhankelijk van de complexiteit van de dienst of producten en de fase waarin het bedrijf zich bevindt, ingezet kunnen worden.

MONITOREN

Grofweg kan een indeling worden gemaakt in het monitoren alleen, of monitoren én actief participeren. Daarnaast kan het monitoren handmatig gebeuren of met ondersteuning van software. Afhankelijk van de complexiteit van de dienst of producten en de fase waarin je bedrijf zich bevindt, kan een fasering worden aangebracht in de uitrol van het monitoren en participeren.

Het monitoren van het web kan een complexe aangelegenheid zijn: hoe vind je tussen al die miljoenen blogs de informatie die voor jou relevant is? Het antwoord is simpel; door gewoon te beginnen. Een manier is door Google te gebruiken of, beter nog, Google Alerts aan te zetten. Je krijgt dan bijvoorbeeld per dag op basis van de door jou opgegeven relevante zoektermen via Google Alert een mail met daarin de gevonden informatie. In het begin is dit heel veel, maar na een paar dagen krijg je alleen nog nieuwe informatie.

Er zijn veel meer 'gratis' hulpmiddelen op het web te vinden. Je vindt ze pas, als je begint. De vraag is 'wie moet nu binnen een bedrijf gaan monitoren?' Afhankelijk van de hoeveelheid gevonden informatie en de reden waarom je wilt monitoren kan dit een afdeling zijn binnen Marketing, of juist een (groep) agents binnen het callcenter. Dit laatste is vooral handig als je later actief wil gaan participeren.

Het handmatig monitoren is vooral werkbaar als het één taalgebied, bijvoorbeeld Nederland, betreft en gericht is op een merk of een duidelijk te onderscheiden product of dienst. Als je veel meer talen of veel verschillende producten wilt monitoren en de activiteiten diepgaand wilt analyseren, dan is complexere software nodig. De vraag is of je die zelf moet aanschaffen.

Inmiddels zijn er bureaus die zich specialiseren in het monitoren en het vertalen van de informatie naar advies. Deze bureaus maken dan gebruik van verschillende softwareoplossingen. Het voordeel van dergelijke bureaus is dat je zelf de expertise niet in huis hoeft te hebben, het nadeel is dat je deze expertise dus ook niet opbouwt en er een afhankelijkheid blijft bestaan. Is het doel om bijvoorbeeld snel nieuwe productintroducties te monitoren, dan is het gebruikmaken van een bureau een heel goede oplossing. Als je langdurig wilt monitoren en het wilt inbedden in je organisatie en met name actief wilt anticiperen in discussies, dan is het in huis hebben van de software en de benodigde kennis op de lange termijn verstandiger.

Het doel van monitoren is tweeledig. Ten eerste wil je te weten komen wat klanten over je zeggen, ten tweede wil je iets met die informatie doen.

De gevonden informatie is te onderscheiden in merk-, product-, proces- en klantinformatie.

Met *merkinformatie* bedoelen wij alles wat verteld wordt en relevant is rondom het merk, de merkbeleving en merkperceptie. Dit is met name relevant voor de communicatieafdeling.

Productinformatie heeft betrekking op alles wat er verteld wordt rondom product issues, mogelijkheden, wensen, tekortkomingen en dergelijke. Dit kan natuurlijk ook een dienst zijn. Deze informatie is met name belangrijk om toekomstige productverbeteringen door te voeren. De gebruikers van deze informatie zijn de marketing- en productmanagers.

Met *procesinformatie* wordt bedoeld alles wat betrekking heeft met klantcontact, fulfilment aangeboden oplossingen, verkrijgbaarheid en dergelijke. Deze informatie wordt met name gebruikt om processen te vereenvoudigen, de customer experience te verbeteren en klant-interactie te optimaliseren. Met name operationele managers binnen callcenters, fulfilment, internet en winkels hebben hier behoefte aan.

Tot slot de *klantinformatie*. Dit betreft informatie die teruggevoerd kan worden tot individueel klantniveau. Het betreft opmerkingen en vragen waar een bedrijf direct wat mee kan doen.

Het monitoren wat er gezegd wordt over het merk, de producten/diensten en de (service)processen kan gezien worden als een soort *early warning systeem* voor potentiële problemen. Op deze manier ben je snel op de hoogte van een situatie bij klanten, die de potentie heeft om uit de hand te lopen. Misschien wel de belangrijkste reden voor monitoren is om te weten of en wat er over je gezegd wordt. Als de uitkomst is dat er niets over je gezegd wordt, dan is dat ook relevante informatie. Misschien kan je dan actief vragen om feedback.

USER FEEDBACK

Het actief vragen om feedback op producten en diensten is gewoon slim zakendoen maar het geeft ook een kwetsbaar gevoel. Belangrijk is dat je begrijpt dat als je de mogelijkheid tot feedback biedt, je ook de verwachting schept dat je hierop gaat acteren. Daarnaast willen sommige klanten weten wat er met hun advies gedaan wordt en zij verwachten hierop een reactie. Voordat je hieraan begint is het van belang dat je nadenkt over het proces en hoe ver je wilt gaan.

PARTICIPEREN

Wanneer het bedrijf zelf wil participeren in wat er op het web gebeurt, dan moet dat goed doordacht worden en het moet met beleid gebeuren. Hierbij is er een onderscheid te maken tussen interactie en interventie. Bij interactie is er de mogelijkheid om een dialoog te creëren met één of meerdere consumenten. Er is bijvoorbeeld een specifieke vraag gesteld die goed te beantwoorden is. In dit geval kun je met een duidelijke verwijzing dat je van het bedrijf zelf bent, in gesprek gaan en de vraag beantwoorden. Bij interactie is het doel dat consumenten direct geholpen worden.

Bij interventie is er een bepaald statement op het web geplaatst dat schadelijk kan zijn voor het merk of voor andere consumenten. Er is bijvoorbeeld door iemand foutieve informatie over een product of over een oplossing voor een probleem geplaatst en deze oplossing kan bij toepassing schadelijk zijn. Interventie is bedoeld als beschermingsactie, het niet interveniëren kan ervoor zorgen dat een discussie uit de hand gaat lopen, of dat consumenten problemen gaan krijgen.

Voor interactie kun je enkele vuistregels hanteren. Met name bij de klantgebonden informatie is participeren zinvol als de klant zelf of klanten in het algemeen er voordeel bij hebben. Bijvoorbeeld door een vraag te beantwoorden of door foutieve informatie feitelijk recht te zetten. Toon geen emotie, maar toon wel begrip en geef rechtstreeks antwoord op de vraag; geen URL sturen naar de gewone FAQs want a) dat is te afstandelijk en b) waarschijnlijk zijn de FAQ's al bekeken. Te makkelijk omgaan met een

antwoord verzwakt het feit dat je de behoefte ontdekt hebt en dat je probeert om hieraan tegemoet te komen.

Geprobeerd moet worden om participatie op weblogs binnen het bedrijf goed te stroomlijnen. Zo is het bij merkgebonden discussies van belang dat een PR-medewerker hierin de leiding heeft en de interventie vormgeeft. Bij de andere drie vormen – product, proces of klant – kan het heel goed werken als een (team) van callcentermedewerkers hier (dagelijks) mee bezig is.

Bij sommige producten/diensten kan het voorkomen dat er super-users zijn; dit zijn mensen binnen forums die ongelofelijk veel afweten van jouw product en deze kennis graag overbrengen om andere klanten te helpen. Je hoeft weinig te doen; sterker nog, voordat je een vraag van een klant hebt kunnen lezen staat er al een reply dat precies het juiste antwoord geeft (of juist ook een work around die je om diverse redenen liever niet zelf publiceert, maar die wel werkt). Het is belangrijk om deze super-users te herkennen en te erkennen. De erkenning kan bijvoorbeeld door



ze openlijk te waarderen en aan te geven dat ze de kennis hebben; dit geeft een bepaalde status. Een andere manier is om ze te betrekken bij bètatesten of press releases van nieuwe producten, ze uit te nodigen voor speciale bijeenkomsten en dergelijke. Wat de specifieke erkenning en waardering is, is afhankelijk van wat de super-users zelf willen en wat hun motivatie is. Bij het goed begeleiden van deze groep kan call- en e-mailreductie ontstaan zonder dat er extra kosten gemaakt hoeven te worden. Een andere reden om het actief participeren goed te stroomlijnen betreft de eventuele juridische consequenties en risico's als er een verkeerd antwoord op het web komt te staan. Hier is prima mee om te gaan als er een goede relatie is tussen het WebCare Team, Marketing, Productontwikkeling en PR en hoeft volstrekt geen belemmering te zijn om aan de slag te gaan.

DE POSITIEVE KANT

Blogs zijn niet alleen voor het uiten van negatieve meningen. Ze kunnen ook een positieve impact hebben op een bedrijf. In de muziekindustrie bijvoorbeeld, heeft New York University door een study in de eerste twee maanden van 2007 ontdekt dat online chatten via blogs en social networks een positieve impact heeft op verkoop. De onderzoekers hebben gekeken naar de link tus-

sen cd-verkoop op Amazon.com en het aantal malen dat commentaar voorkomt in artikelen, blog postings, enz. Uiteindelijk hebben ze gezien dat de sterkste correlatie voor meer verkoop de blogs betrof. Als voor een nieuwe cd 40 of meer blog posts van gewone mensen (geen marketers) gemaakt waren, was de verkoop gemiddeld verdrievoudigd.

Deze kant is veel moeilijker te beïnvloeden, maar als je weet dat er een positieve buzz is, kan je ook dit in je voordeel laten werken. Hiernaast kan je actief te werk gaan om dit kanaal te gebruiken als onderdeel van je strategie. De toekomstige president van de Verenigde Staten Barack Obama is hier een mooi voorbeeld van. Zijn campagneteam heeft samen met Facebook-oprichter Chris Hughes een strategie ontwikkeld om via social media kleine bedragen van veel mensen te ontvangen. Dat week af van de gebruikelijke strategie van een politicus om een aantal grote bedragen te werven door connecties met de zakenwereld. Dit zette alles op zijn kop en maakte de politiek veel toegankelijker... vooral voor jonge mensen. Het resultaat is het hoogste bedrag ooit gewonnen door een presidentskandidaat: ongeveer \$ 265 miljoen, waarvan iets minder dan de helft (\$ 122 miljoen) afkomstig is van donoren die minder dan \$ 200 gaven.

EN WAT DOET JOUW BEDRIJF?

Weet je hoe er over jouw bedrijf gesproken wordt in blogs en andere social media? Zijn er klanten van je die hulp zoeken in online fora en die je goed kunnen helpen? Wat zijn de belangrijkste

discussies die gevoerd worden? Hoe kun je je producten verbeteren?... allemaal informatie die op het net voor het oprapen ligt en waar je wat mee kan. Ga eens naar Google en geef jezelf op voor een aantal Google Alerts. Het is soms zoeken naar de juiste woordkeus van merk, product, dienst en andere relevante woordencombinaties, maar je zult jezelf verrassen door wat je vindt en wat over je bedrijf wordt gezegd. Soms vind je niets, en misschien is dat geruststellend. Maar de situatie kan veranderen met één telefoontje naar je klantenservice, of een bezoek in je winkel of naar je website. Je moet je afvragen, ben ik daar klaar voor?

TOT SLOT

Het monitoren en actief participeren op het web past heel goed bij het contactcenter. Hier zit tenslotte de kennis van het beantwoorden van klantvragen en het monitoren van wat er bij klanten speelt. De informatie die verkregen wordt vanuit het monitoren kan gebruikt worden om de eigen antwoorden in het telefooncontact te verbeteren (of te voorkomen) en kan samen met de analyses van de telefooncontacten worden teruggevoerd naar Marketing zodat de feedback-loop gesloten wordt. De toegevoegde waarde van het contactcenter krijgt hiermee een nieuwe impuls. **ccm**

Kathy van de Laar en **Christiaan Pothoven** zijn oprichters van Van de Laar / Pothoven, een strategiebureau gericht op multi-channel klantinteractie en customer experience management.