

Sociale media fulltimetaak

Merken moeten sociale media 24/7 leren gebruiken, stellen Ingmar de Lange, Judith Hordijk en Wilco Kaasenbrood.

Zoals merken ooit met internet experimenteerden, zo experimenteren ze nu met sociale media. Maar de aanpak verschilt nogal. Dat kunnen we misschien het best duidelijk maken aan de hand van onderstaand schema, met aan de linkerkant initiatieven die vooral een communicatieve doelstelling hebben, en aan de rechterkant activiteiten die dichter bij de transactie liggen. De bovenste helft van het schema toont vier 'makkelijke' manieren om 24/7 op sociale media actief te zijn, de onderste helft vier wat 'moeilijker' manieren.

Wat in het algemeen opvalt, is dat merken die sociale media slechts kortstondig gebruiken, deze vooral als een campagne-instrument zien, waarbij amusement een hoofdrol speelt. Merken die structureel betrokken zijn, hebben een sterkere focus op 'nut'. Intrinsieke waarde wordt belangrijker, de merken voegen iets toe aan hun waardeketen of aan het sociale medium. De verklaring ligt voor de hand: het is makkelijker structureel 'nuttig' te zijn dan structureel leuk. Dit betekent natuurlijk niet dat amusement geen 24/7-potentie heeft. Door kortstondige activiteiten aaneen te schakelen, kan toch een structureel platform worden gecreëerd.

COMMUNICATIE

Voorlichting – Een belangrijke reden voor het succes van sociale media is communicatie. In

de meest basale vorm is dit zenden. Veel merken maken van sociale media daarom een structurele informatiebron en versturen regelmatig nieuwtjes, Twitter is het beste voorbeeld. Voor merken met een natuurlijke nieuwswaarde zoals media, politieke partijen of beroemdheden, werkt dit goed, 'Normale merken' hebben in de regel minder succes, hun nieuws is meestal niet interessant genoeg, waardoor ze teleurgesteld raken in sociale media. Alleen creatieve of actieve merken, zoals Old Spice of Nike, lukt het in 140 tekens mensen structureel te boeien. Zoals vaak met sociale media werkt observatie van 'natuurlijk gedrag' het beste: over welke merken wordt spontaan veel gesproken? Meestal lenen die zich goed voor deze benadering. Kortom, de valkuil van dit kwadrant is dat je er makkelijk mee kunt beginnen, maar er moeilijk een succes van kunt maken.

Service – Merken die wel volgers krijgen, ervaren dat deze terug gaan praten. Er komen vragen over de dienstverlening, waardoor een volgende stap moet worden genomen. Dit gebeurde bij de Transavia-hyve: Hyvers gingen vragen stellen aan Transavia en de hyve werd stapsgewijs een servicekanaal. Amerikaanse merken als BestBuy en JetBlue onderstrepen met deze benadering hun 'altijd bereikbaar, altijd van dienst'-imago. Zoals JetBlue tweette: 'Our goal would be to make ourselves available, help whenever possible, and to show that our brand is built by real people who care about our customers.' Om zijn open cultuur te onderstrepen, geeft online warenhuis Zappos iedere werknemer toestemming om te twitteren. Op dit moment zijn er 500 medewerkers te volgen.

Ook BestBuy baarde zo veel opzien: een soortgelijk aantal medewerkers reageert – vaak proactief – op tweets van klanten, allemaal via hetzelfde @Twelpforce-kanaal. Voor veel merken is deze vorm van serviceverlening nu een leuke extra. Straks wordt het noodzakelijk, net als online serviceverlening: consumenten gaan ervan uit dat het er is. Nee verkopen is lastig door het transparante, collectieve karakter van sociale media. Mensen kunnen direct en gemeenschappelijk hun frustratie delen over de afwezigheid van 'sociale service'.

BELEVING

Emotie – Fans delen op sociale media spontaan hun enthousiasme voor merken, vaak zijn dit merken met een lifestylekarakter. H&M-fans begonnen een H&M-hyve, nu een van de grootste hyves, met meer dan 240.000 leden.

Merken kunnen hier een structurele uitlaatklep voor bieden. De amateur Coca-Colagemeenschap op Facebook was zo populair, dat Coca-Cola er een officieel kanaal van maakte. Zelfs op de Coca-Cola-site worden bezoekers nu prominent naar de Facebookpagina verwezen.

Ook hier is natuurlijk gedrag van gebruikers belangrijk: wat gebeurt er en hoe kunnen merken dit faciliteren? Merken kiezen er daarom vaker voor op de achtergrond te blijven en beheerders van goedlopende gemeenschappen te ondersteunen met interessante content of prijzen.

In het RTL Ontbijtnieuws stelt Jan de Hoop dagelijks via Hyves een vraag over de actualiteit. Dit leidt tot veel respons, gemiddeld zo'n 3.000 stemmen en voor tientallen pagina's aan discussie. Interessant: de hyve was oorspronkelijk voor heel RTL Nieuws opgericht. Maar de populariteit van Jan de Hoop was zo groot, dat zijn fans de hyve 'overnamen'. Deze is daarom omgedoopt tot de Ontbijtnieuwshyve.

Ervaring – Het voorgaande had betrekking op algemene ervaringen. Een volgende stap is dat mensen ervaringen rond productgebruik delen, doordat merken hier structurele kanalen voor bieden. Zo heeft Amazon zijn 'Customers Who Bought This Item Also Bought...'-dienst, laat muziekdienst Spotify zien welke muziek je Facebook-contacten beluisteren, toont Levi's welke spijkerbroeken populair zijn, in het algemeen en onder je vrienden, en geeft de Engelse bank First Direct een continue, open overzicht van wat mensen online over de bank schrijven.

SOCIALE MEDIA 24/7

MAKKELIJKER

24/7 COMMUNICATIE	VOORLICHTING SOCIALE MEDIA VOOR VOORLICHTING	EMOTIE SOCIALE MEDIA VOOR UITWISSELING VAN MERKEMOTIE	ONTWIKKELING SOCIALE MEDIA ALS ONTWIKKELAAR VAN INZICHTEN EN IDEEËN	PROMOTIE SOCIALE MEDIA VOOR PROMOTIONELE ACTIES	24/7 TRANSACTIE
	COMMUNICATIE	BELEVING	PROPOSITIE	VERKOOP	
	SERVICE SOCIALE MEDIA VOOR AANVULLENDE KLANTENSERVICE	ERVARING SOCIALE MEDIA VOOR UITWISSELING VAN GEBRUIKSERVARING	EXTENSIE SOCIALE MEDIA ALS INITIATOR VAN MERKEXTENSIES	DISTRIBUTIE SOCIALE MEDIA ALS DISTRIBUTIEKANAAL	

MOEILIKER

Sociale media fulltimetaak

De Nederlandse sociale media 24/7 worden gebruikt door Ingmar de Lange, Judith Hordijk en Wilco Kaasenbrood.

De meest basale vorm is dit zenden. Veel merken maken van sociale media daarom een structurele informatiebron en versturen regelmatig nieuwtjes, Twitter is het beste voorbeeld. Voor merken met een natuurlijke nieuwswaarde zoals media, politieke partijen of beroemdheden, werkt dit goed, 'Normale merken' hebben in de regel minder succes, hun nieuws is meestal niet interessant genoeg, waardoor ze teleurgesteld raken in sociale media. Alleen creatieve of actieve merken, zoals Old Spice of Nike, lukt het in 140 tekens mensen structureel te boeien. Zoals vaak met sociale media werkt observatie van 'natuurlijk gedrag' het beste: over welke merken wordt spontaan veel gesproken? Meestal lenen die zich goed voor deze benadering. Kortom, de valkuil van dit kwadrant is dat je er makkelijk mee kunt beginnen, maar er moeilijk een succes van kunt maken.

Service – Merken die wel volgers krijgen, ervaren dat deze terug gaan praten. Er komen vragen over de dienstverlening, waardoor een volgende stap moet worden genomen. Dit gebeurde bij de Transavia-hyve: Hyvers gingen vragen stellen aan Transavia en de hyve werd stapsgewijs een servicekanaal. Amerikaanse merken als BestBuy en JetBlue onderstrepen met deze benadering hun 'altijd bereikbaar, altijd van dienst'-imago. Zoals JetBlue tweette: 'Our goal would be to make ourselves available, help whenever possible, and to show that our brand is built by real people who care about our customers.' Om zijn open cultuur te onderstrepen, geeft online warenhuis Zappos iedere werknemer toestemming om te twitteren. Op dit moment zijn er 500 medewerkers te volgen.

Ook BestBuy baarde zo veel opzien: een soortgelijk aantal medewerkers reageert – vaak proactief – op tweets van klanten, allemaal via hetzelfde @Twelpforce-kanaal. Voor veel merken is deze vorm van serviceverlening nu een leuke extra. Straks wordt het noodzakelijk, net als online serviceverlening: consumenten gaan ervan uit dat het er is. Nee verkopen is lastig door het transparante, collectieve karakter van sociale media. Mensen kunnen direct en gemeenschappelijk hun frustratie delen over de afwezigheid van 'sociale service'.

BELEVING

Emotie – Fans delen op sociale media spontaan hun enthousiasme voor merken, vaak zijn dit merken met een lifestylekarakter. H&M-fans begonnen een H&M-hyve, nu een van de grootste hyves, met meer dan 240.000 leden.

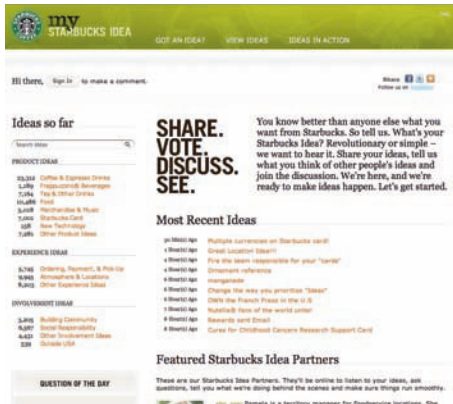
Merken kunnen hier een structurele uitlaatklep voor bieden. De amateur Coca-Colagemeenschap op Facebook was zo populair, dat Coca-Cola er een officieel kanaal van maakte. Zelfs op de Coca-Cola-site worden bezoekers nu prominent naar de Facebookpagina verwezen.

Ook hier is natuurlijk gedrag van gebruikers belangrijk: wat gebeurt er en hoe kunnen merken dit faciliteren? Merken kiezen er daarom vaker voor op de achtergrond te blijven en beheerders van goedlopende gemeenschappen te ondersteunen met interessante content of prijzen.

In het RTL Ontbijtnieuws stelt Jan de Hoop dagelijks via Hyves een vraag over de actualiteit. Dit leidt tot veel respons, gemiddeld zo'n 3.000 stemmen en voor tientallen pagina's aan discussie. Interessant: de hyve was oorspronkelijk voor heel RTL Nieuws opgericht. Maar de populariteit van Jan de Hoop was zo groot, dat zijn fans de hyve 'overnamen'. Deze is daarom omgedoopt tot de Ontbijtnieuwshyve.

Ervaring – Het voorgaande had betrekking op algemene ervaringen. Een volgende stap is dat mensen ervaringen rond productgebruik delen, doordat merken hier structurele kanalen voor bieden. Zo heeft Amazon zijn 'Customers Who Bought This Item Also Bought...'-dienst, laat muziekdienst Spotify zien welke muziek je Facebook-contacten beluisteren, toont Levi's welke spijkerbroeken populair zijn, in het algemeen en onder je vrienden, en geeft de Engelse bank First Direct een continue, open overzicht van wat mensen online over de bank schrijven.

SOCIALE MEDIA 24/7



Deze voorbeelden leggen zo een 'sociale laag' over hun producten en diensten. Producten krijgen een menselijke context, net als vroeger, toen je in het dorp eerst vroeg wat anderen van de nieuwe bakker vonden voordat je er zelf een brood kocht. Deze laag toont de potentie van sociale media om conversie te stimuleren. Mensen kopen iets sneller als anderen het waarderen of hetzelfde hebben gedaan. Sociale media koppelen zo stapsgewijs communicatie en transactie. Voor deze sociale laag worden 'passieve' sociale diensten belangrijk, zeker voor merken met een hoge betrokkenheid. Steeds meer diensten delen – met toestemming van de gebruiker – automatische status-updates. Runkeeper bijvoorbeeld toont anderen hoe je hebt hardgelopen en Spotify deelt automatisch je playlists. Dus elke keer als je iets doet, 'inspireer' je hier anderen mee. Het maakt succesvolle virale principes als 'Sent from my iPhone' sociaal: je bent niet alleen een gebruiker, maar ook een 'verkoper'.

PROPOSITIE

Ontwikkeling – Sociale media verschuiven zo van communicatie naar de waardeketen. In het voorgaande deelden mensen hun gebruikservaring reactief, ze reageren op dingen die er al zijn. In dit kwadrant doen ze dit proactief, door mee te denken hoe merken hun propositie kunnen verbeteren: een gemeenschap wordt een online brainstorm. Uitdaging is om het kaf van het koren te scheiden en input ook daadwerkelijk te vertalen naar innovaties. En belangrijk is dat de gebruikers betrokken worden bij alle fasen van het proces, dus van het verzamelen van de ideeën tot en met het eindresultaat. Een voortrekker is MyStarbucksIdea. Starbucks heeft een 24/7-mechanisme ontwikkeld waarmee het ideeën verzamelt, maar ook filtert: gebruikers stemmen mee welke ideeën doorgaan. Het traject wordt zo transparant en ideeën met draagvlak komen automatisch naar boven. Honderden ideeën zijn zo al uitgevoerd. BestBuy volgt het

voorbeeld met IdeaX en Zwitsal ontwikkelde een parfum dankzij advies van Hyvers. **Extensies** – Een stap verder gaan merken die speciaal voor sociale omgevingen extensies van hun proposities ontwikkelen. Veel brand utilities zitten in dit domein. Rabobank bijvoorbeeld ontwikkelde met Hyves een nieuwe betaalmethode waarmee Hyvers kleine bedragen met elkaar afrekenen. De bank promoot haar betaalsysteem MiniTix dus niet via een campagne, maar door er een nieuwe, sociale dienst van te maken. Deze case laat zien dat de informatiestroom die mensen via sociale media uitwisselen, voor meer dingen kan worden gebruikt dan alleen voor communicatie. Sociale media worden zo een distributiekanaal voor nieuwe, innovatieve diensten. Opmerkelijk is dat veel merken hier nog kansen laten liggen, waardoor nieuwe spelers domeinen wegkopen, net als tijdens de opkomst van het internet. (Eigenlijk hadden Kodak of Canon met een dienst als Twitpic moeten komen.) Hier wordt ook duidelijk dat merken zich niet tot sociale gemeenschappen hoeven te beperken. Veel activiteit op sociale media gaat immers buiten deze gemeenschappen om, zoals het verzenden van berichten, krabbels, chats en het reageren op status-updates. Door nieuwe instrumenten te bieden die op deze infrastructuur inhaken, kan ook goed gebruik worden gemaakt van het virale karakter van sociale media.

VERKOOP

Promotie – Ten slotte het domein dat het dichtst op de transactie ligt. De eenvoudige versie is verkoop promotie. Hierbij is er een verscheidenheid aan experimenten. Verrassend veel zijn succesvol, omdat ze gebruikmaken van het virale karakter van sociale media. Mensen zijn snel geneigd voordeeltjes met elkaar te delen. De initiatieven zijn vaak eenvoudig op te zetten. En kunnen specifiek ingezet worden omdat de profielen van de gebruikers bekend zijn, evenals de merken waarvan zij fan

zijn - of hun locatie, als zij gebruikmaken van mobiele diensten. Zo verspreidde Bacardi op Hyves digitale coupons voor een gratis tweede Mojito. Horecamerken belonen mensen die inchecken op Foursquare of Feest.je. Veel initiatieven zijn nog ad hoc, maar stapsgewijs wordt dit kwadrant 24/7. Naked Pizza doet structureel aanbiedingen via Twitter. Starbucks gaat een stap verder door zijn gehele spaarsysteem met Facebook te integreren. Belangrijk voor deze promoties is een lage drempel om mee te doen, bijvoorbeeld doordat de promotie geldig is op de plek waar je benaderd wordt. **Distributie** - Er is een handvol merken dat daadwerkelijk transacties probeert af te sluiten via sociale media. Digitale producenten lopen voorop, zoals makers van online games. Maar ook met de verkoop van fysieke producten wordt geëxperimenteerd. PizzaHut laat Facebookers een pizza bestellen zonder de gemeenschap te verlaten, de NBA verkoopt er memorabilia. Speciale aandacht verdient Groupon. Dat verkoopt kortingscoupons voor producten van derden volgens het 'als we met z'n alleen kopen, is het goedkoper'-principe. In tegenstelling tot LetsBuyIt regelt het de deals vooraf, waardoor mensen er gelijk gebruik van kunnen maken, mits die dag een minimale hoeveelheid deelnemers wordt bereikt. Het bedrijf is volgens Forbes het snelst groeiende bedrijf ooit en heeft inmiddels een waarde van bijna 1,5 miljard dollar. Het laat goed zien dat sociale media, net als het internet, transactiemodellen fundamenteel verandert. Kortom: sociale media zijn meer dan media. Het zijn echte werelden waarin echte mensen leven, structureel en continu. Het is belangrijk dat merken meegaan in deze 24/7-benadering. Daarvoor zijn genoeg mogelijkheden.

INGMAR DE LANGE IS VERBONDEN AAN MOUNTVIEW, JUDITH HORDIJK EN WILCO KAASENBROOD ZIJN WERKZAAM BIJ HYVES.

