

# De Nationale Postcode Loterij als social business

Selma Hetharia

*Vijfentwintig jaar geleden is de Nationale Postcode Loterij opgericht om fondsen te werven voor goede doelen. Inmiddels speelt één op de drie Nederlandse huishoudens mee en gaan er dankzij deze deelnemers jaarlijks miljoenen naar goede doelen. Voor een loterij die zo verweven is met de samenleving, zijn sociale media krachtige en onmisbare communicatietools. Het is nauwelijks voor te stellen dat de Nationale Postcode Loterij nog maar vijf jaar geleden voorzichtig haar eerste stapjes zette op dit gebied. Hoe groeiden sociale media in deze periode uit tot een volwaardig communicatiemiddel? In dit hoofdstuk onze lessen en ervaringen.*

Terug naar 2010: het jaar dat ik aan de slag ging bij de communicatieafdeling van de Nationale Postcode Loterij en sociale media enorm in opkomst waren. Steeds meer Nederlanders zochten via Twitter en Facebook contact met organisaties. Als loterij met 2,5 miljoen deelnemers kun je dan niet achterblijven. Bovendien zagen we veel mogelijkheden om via sociale media ons eigen verhaal te vertellen: van achtergrondverhalen over goede doelen tot winnaarsverhalen. Werk aan de winkel dus.

## **Onontgonnen terrein**

De sociale media aanpak is binnen onze organisatie gestart met een projectgroep bestaande uit een aantal collega's die fanatiek bezig was met sociale media. Doelstelling: brainstormen hoe de sociale media kanalen voor de Nationale Postcode Loterij vorm zouden moeten krijgen. We hadden volop plannen en ideeën, maar begaven ons nog op onontgonnen terrein. Daarom zijn we eerst gaan luisteren. Wat zegt men op Twitter, Facebook en fora over de Nationale Postcode Loterij? Kortom, wat leeft er onder onze doelgroepen en hoe kunnen we hierop inspelen?

## **Webcare opzetten**

Uit onderzoek bleek dat onze (potentiële) deelnemers het meest actief zijn op Facebook en Twitter. Daarom besloten we eerst deze kanalen op een juiste manier in te richten. Naast het af en toe plaatsen van interessante nieuwtjes, lag in het begin de eerste prioriteit bij webcare. Naast telefoon, post en e-mail waren we ook bereikbaar via Facebook en Twitter. Dat betekende een grote omslag voor de organisatie. Met 2,5 miljoen deelnemers kun je je voorstellen dat er aardig wat vragen binnenkomen zodra je als organisatie ook sociale media kanalen hebt waarop mensen kunnen interacteren. Dit is een heel andere dynamiek dan het beantwoorden van vragen aan de telefoon, via e-mail of post. Alle antwoorden die je geeft zijn namelijk voor de hele sociale media community openbaar. En vragen op sociale media zijn niet te beperken tot kantooruren.

Vanuit de communicatieafdeling hebben we webcare ‘from scratch’ opgezet. Dat hield in dat we alle vragen op sociale media zelf beantwoordden en hiervoor informatie uit de organisatie haalden. Sinds 2012 valt webcare niet meer onder de afdeling Communicatie maar onder onze afdeling Ledenservice. Een natuurlijke verschuiving, aangezien deze afdeling fulltime bezig is met het beantwoorden van deelnemersvragen. De vragen die op sociale media leven, zijn van vaak dezelfde aard. Als communicatieafdeling zijn we nog wel steeds nauw betrokken bij webcare en ondersteunen we bij de meer ingewikkelde kwesties. Ook draagt de communicatieafdeling op sociale media gebied de overall verantwoordelijkheid voor community en content management.

### **Kennis en enthousiasme overdragen**

Met het opzetten van sociale media kanalen en webcare ben je er nog niet als organisatie. Minstens zo belangrijk is ook je interne organisatie kennis bijbrengen en enthousiasmeren voor dit nieuwe kanaal. Logische eerste vragen waren: hoeveel tijd en geld moeten we in sociale media investeren en wat levert het ons op? Kenmerkend voor sociale media is dat je eerst veel moet zaaien, voordat je kan oogsten. En het is meer een engagement- dan een verkoopkanaal. We hebben in de beginjaren veel sociale media strategieën beschreven en plannen gemaakt. Het is goed om gefocust en resultaatgericht te werken. Waar we gaandeweg achter kwamen, is dat het vooral ook een kwestie van doen is. Uitproberen wat wel en niet werkt op sociale media, goed meten en de leerpunten en resultaten intern delen.

### **Content is King**

Op het moment van schrijven heeft de Nationale Postcode Loterij ruim 120.000 Facebook- fans en 16.000 volgers op Twitter. Uitdaging is om deze volgers te behouden door ze te blijven boeien met goede content. Maar wat is goede relevante content? En hoe kom je eraan? Voor ons blijft het aan de knoppen draaien en zoeken naar wat mensen echt leuk vinden om te lezen en te delen. Content plaatsen gaat veel verder dan het doorplaatsen van een nieuwsbericht. Het draait volledig om op maat gesneden content. Een voorbeeld: in het verleden plaatsten we veel berichten over winnaars op onze Facebook-pagina. Daarop volgden voornamelijk negatieve reacties: ‘Waarom win ik nooit wat?’ en ‘Het valt ook nooit in mijn regio’. De vraag was wat onze doelgroep dan wel wilde? Niemand wil een prijs aan zijn neus voorbij zien gaan. Daarom richten we ons nu vooral op hoop en ‘Keeping the dream alive’. We posten een bericht nu vlak voordat de prijs valt. Bijvoorbeeld met een foto van Gaston vlak voor de prijsuitreiking, met de vraag: ‘Waar gaat hij straks naartoe? Misschien wel naar jou!’

En als we wel communiceren over winnaars, ligt de nadruk op hun bijzondere, persoonlijke verhalen. We maken het herkenbaar door te vertellen wie deze mensen zijn en wat ze met de prijs gaan doen. Het belichten van de menselijke kant werkt zeer goed op sociale media. Op die manier gunnen mensen het anderen ook, vinden ze herkenning en voed je het gevoel 'de loterij winnen kan mij ook overkomen'. Hetzelfde geldt voor communicatie over de goede doelen die we steunen. Dat de Nationale Postcode Loterij jaarlijks ruim 300 miljoen euro schenkt aan 90 goede doelen, is te abstract. Je moet het concreet maken met voorbeelden en vooral de deelnemers bedanken en betrekken. We zijn nu met een project bezig waarbij deelnemers zich via Facebook kunnen opgeven voor 'Een Goede Dag'. Dat is een dagje uit, op kosten van de loterij, waarbij we hen rondleiden langs een aantal goededoelenprojecten in Nederland die dankzij hen als deelnemers tot stand zijn gekomen.

### **Benut je netwerk**

Goede content komt niet alleen vanuit onze eigen organisatie. Zo werken we geregeld met de sociale media-teams van de goede doelen die wij steunen om te kijken waar we elkaar kunnen versterken. Als zij bezig zijn met interessante campagnes of projecten, kunnen wij daar weer mooie content van maken en de goede doelen een gezicht geven. Dit werkt natuurlijk ook andersom. Zo organiseren we ieder jaar een wedstrijd voor startende, groene ondernemers: de Postcode Lottery Green Challenge. Voor deze zoektocht naar veelbelovende duurzame ondernemers schakelen wij de hulp in van onze goede doelen. Via een sociale media persbericht met een kant-en-klare Facebook post en tweet maken we het hen zo makkelijk mogelijk om de oproep te verspreiden via hun sociale media kanalen. Onze grootste sociale media ambassadeur is de Britse ondernemer Richard Branson. Sinds de start van de Postcode Lottery Green Challenge, acht jaar geleden, is hij zeer betrokken en draagt hij de wedstrijd en het doel een warm hart toe. Tijdens de inzendingperiode attendeert hij groene start-ups op de wedstrijd via zijn blogs, Facebook- en Twitterpagina met miljoenen volgers. Op die manier bereikt de wedstrijd jaar in jaar uit ontelbaar veel mensen.

### **Iedereen een contentmaker**

Hoe ziet de Nationale Postcode Loterij de toekomst van sociale media? In 2010 begon het allemaal met een klein groepje sociale media-enthousiastelingen, maar nu zit de hele organisatie vol mogelijke content-leveranciers. Er zijn talloze collega's die interessante content-ideeën hebben, pakkend kunnen schrijven en goed kunnen fotograferen en filmen. Je vindt sociale helden niet alleen op de communicatieafdeling maar bijvoorbeeld ook op onze hr-, tv- en evenementenafdeling. Bij de Nationale Postcode Loterij willen we van iedereen een contentmaker maken. We trainen collega's en stimuleren hen aan de slag te gaan

door het hen zo makkelijk mogelijk te maken. Beroemd op kantoor is het gele koffertje. Een tas met video- en fotoapparatuur die collega's mee op pad kunnen nemen om hun eigen foto's en video's te maken. Dit kan een prijsuitreiking zijn, maar ook een afspraak met een goed doel. Daarnaast ontwikkelen we trainingen op het gebied van schrijven en het creëren van content via ons eigen opleidingsinstituut, de Lottery Academy.

## **Durf**

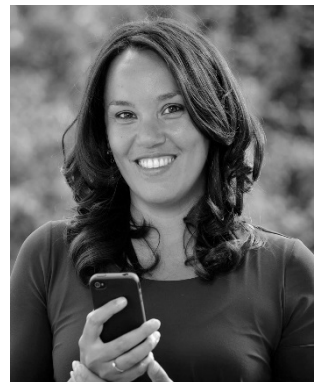
Als ik de afgelopen jaren één ding heb geleerd, is het dat sociale media continu in ontwikkeling zijn. Net als je denkt dat je het helemaal onder de knie hebt, komt er weer iets nieuws. Nieuwe functionaliteiten, nieuwe sociale media kanalen. Mijn grootste advies aan organisaties en gemeenten voor wie sociale media in de kinderschoenen staan: wacht niet te lang, maar ga aan de slag.

Sociale media inzetten is niet een kwestie van 'we moeten dit gaan doen' maar 'hoe moeten we dit gaan doen?'. Heb het lef dingen uit te proberen. Gaandeweg leer je vanzelf wat wel en niet werkt. Maak een strategieplan en durf tegelijkertijd meters te maken. Anders word je ingehaald door de tijd. Bovenal is het ontzettend leuk en leerzaam om via sociale media heel dicht in contact te zijn met je doelgroep, de mensen uit je gemeente en andere stakeholders.

---

## **Over Selma**

Selma (1981) studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en werkt ruim 10 jaar in het communicatievak. Zij werkte zowel aan klant- als bureauezijde als account manager, marketing manager, communicatieadviseur en pr consultant. Sinds 2010 is Selma als senior pr en communicatieprofessional werkzaam bij de Nationale Postcode Loterij. Hier is zij medeverantwoordelijk voor corporate communicatie, public relations, persvoorlichting, marketing pr, sociale media en content marketing.



@sellieamsterdam

[www.postcodeloterij.nl](http://www.postcodeloterij.nl)