

Tegen welke vraagstukken loopt het bedrijfsleven aan?

Door: Joris Kok

Direct bij aanvang van mijn werkende leven na mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, maakte ik iets mee dat me altijd bij is gebleven. We schrijven het jaar 1998, lokatie is het huidige Amsterdams Historisch Archief aan de Vijzelstraat 32. In dit schitterende pand van De Bazel was destijds het hoofdkantoor van ABN AMRO Nederland gehuisvest - tegenwoordig voor het grootste deel ondergebracht in Amsterdam-Zuidoost aan de Foppingadreef.

E-mailknop

“Waar is de e-mailknop gebleven?”, vroeg een van mijn marketingcollega’s zich af. Een banner met de lokkende tekst ‘Vragen? Stuur ons een e-mail!’ stond sinds enkele weken prominent op de homepage van de internetsite van (toen nog) De bank. “Oh, die is er even afgehaald, ze konden de hoeveelheid vragen van klanten niet aan bij de afdeling Fulfilment”, was de reactie van een andere kamergenoot.

Anno 2012 heerst bij veel bedrijven nog eenzelfde houding als het gaat om wederom een nieuwe vorm van klantcontact. Alhoewel, zo nieuw is het fenomeen ‘sociale media’ toch ook niet meer. Maar het levert wel weer een nieuwe dynamiek op voor bedrijven en organisaties. Direct en continu contact met klanten. ECHTE klanten, van vlees en bloed! Oei. Kunnen we dat wel aan, hebben we er wel tijd voor? Wat moeten we in hemelsnaam tegen ze zeggen?

A-sociale CEO’s

Initiatieven binnen bedrijven en organisatie om aan de slag te gaan met sociale media ontstaan maar al te vaak bottom-up. Het bevreemdt me dat beleidsbepalers zo vaak over sociale media praten in termen als “Facebook is toch met name leuk voor mijn kinderen”, of “ wie interesseert het nu om op Twitter te lezen dat je naar de supermarkt gaat”. Snapt men in de top van een bedrijf waar ze over praten?

Maar liefst 3 op de 4 van de top CEO’s in Nederland is geheel afwezig op sociale media. LinkedIn is het enige platform dat nog enigszins in zwang is onder bestuurders. Op Twitter, Facebook, Youtube of Pinterest zul je niet veel boardroom-leden tegenkomen. Als belangrijkste redenen dat zo weinig CEO’s actief zijn op sociale media worden de hoge leeftijd, een gebrek aan tijd en een gebrek aan kennis genoemd. Zal

vast, maar ik denk dat een gebrek aan inzicht misschien nog wel een grotere rol speelt.

Real-time

Want wat zou het antwoord zijn van de gemiddelde CEO als je hem (of haar) zegt dat het hier niet zo zeer om sociale media gaat, maar veel meer om real-time media? Als je het onderwerp "real-time communicatie met klanten" aansnijdt, zou het mij verbazen als er géén oren worden gespist. Vandaag de dag zal een ieder het belang van snelheid onderschrijven. De kracht van real-time informatie, exact weten wat bezoekers op je website precies op dit moment aan het doen zijn, een compliment op Facebook, een hoax op Twitter of een verborgen camera opname op Youtube. Hm... directe impact op het bedrijfsproces, op je reputatie, op de verkoop. Ah, nu treffen we een luisterend oor! Zelfs bij de CEO's.

Vraagstukken

En daarmee kan direct een van de belangrijkste vraagstukken waarmee men in het bedrijfsleven worstelt worden getackeld, namelijk: hoe overtuig ik mijn management van het belang van sociale media? Cases, voorbeelden en het benadrukken van de directe link met primaire bedrijfsprocessen bieden hier uitkomst. Maar er zijn meer hordes te nemen.

Als er draagvlak bestaat binnen een organisatie en de wil om sociale media te integreren in de communicatiemix groot is, komen al gauw andere problemen naar boven. Dit uit zich in vaak bijzonder elementaire vragen als: "welke kanalen gebruikt mijn klant eigenlijk?" en "heb ik wel iets zinnigs te vertellen?".

En bij antwoord op deze vragen ontstaan direct weer nieuwe uitdagingen. Hoe verweef je sociale media in de bestaande communicatiemix, hoe verhouden deze sociale media kanalen zich tot die bestaande kanalen? Vaak is er angst voor het 'stapelen' van kanalen (en mensen en middelen). Wéér een kanaal erbij, gaan we weer méér doen! Of betekent de inzet van sociale media dat we bepaalde zaken in andere kanalen níét meer doen?

Een laatste veel voorkomende beer op de weg is uiteraard de organisatie van sociale media. Ik doel dan niet zozeer op het inrichten ervan - daar vindt men meestal wel een leuk creatief bureautje voor die met een kekke Facebook-pagina op de proppen komt - maar het beheer. Wat gaan we er op zetten, hoe vaak verversen we onze content en wie gaat dit doen? Kunnen we dit wel bolwerken? Hoeveel FTE moet ik aan gaan

nemen voor een webcare-team, of kan ik het wellicht bij mijn customer contact center medewerkers naar binnen schuiven...?

What's the plan Sam

Hoe deze uitdagingen aan te pakken? Om succesvol te zijn met sociale media is het van belang om twee elementaire zaken in ieder geval helder te hebben: wat wil je klant en wat wil je als organisatie zelf. Klinkt als een no-brainer maar toch blijkt maar al te vaak dat er voorbijgegaan wordt aan de bedrijfsstrategie: waartoe zijn wij op aarde?

Uiteindelijk - en dit kan enkele jaren duren - zal een sociale media strategie volledig geïntegreerd zijn in je bedrijfsstrategie. En zullen sociale media niet alleen als communicatie- en marketingkanaal fungeren, maar veel breder van nut zijn voor het behalen van de bedrijfsdoelstellingen. Maar dit vergt het een en ander. Naast kennis van je klant en van je eigen bedrijf vraagt het vooral een andere 'mindset'. Een verandering van cultuur. Meer naar buiten gericht, met een open houding en een duidelijke wil om te innoveren, te leren en nieuwe kansen te benutten.

En niet alleen met een frisse blik naar buiten, kijk óók eens met andere ogen naar je eigen organisatie. In mijn ogen is ieder bedrijf, iedere organisatie - van klein tot groot - een 'contentfabriek'. Veel meer een fabriek van verhalen dan van sec producten of diensten. Verhalen van medewerkers, van klanten, van de omgeving. Verhalen over oplossingen en over ideeën, als inspiratie voor grote groepen klanten of voor die ene specifieke klant. Verhalen die verteld worden in stukjes: in teksten, video's, foto's, tweets, columns, blogs, presentaties en commercials. In allerlei kanalen, sociaal van aard of niet. Maar altijd consistent, coherent en volledig passend bij je merk, klanten, strategie, producten en diensten.

Gemeenten zijn net bedrijven

Driekwart van wat ik hier beschrijf geldt ongetwijfeld ook voor gemeenten. Ook daar maakt het management het minst gebruik van sociale media en ook daar zou men gericht moeten nadenken over aansluiting van sociale media initiatieven op de "bedrijfs"strategie.

En voor gemeenten is de plicht om klanten - burgers - serieus te nemen zo mogelijk nog groter dan in het commerciële bedrijfsleven. Bij commercie heeft de consument immers vaak nog iets te kiezen. NUON of Essent? KPN of T-Mobile? Rabobank of ING? Als inwoner van pak em beet Haarlem is het toch wat lastig om bij het uitblijven van een

gemeentelijke reactie op je Twitter-klacht, over te stappen op de gemeente Boxmeer.

Kunnen gemeenten iets leren van het bedrijfsleven? De vraag “waartoe zijn wij op aarde?” is natuurlijk niet alleen relevant voor bedrijven, zeker ook voor gemeenten. De zoektocht naar waar het makkelijker gemaakt kan worden voor je klanten, pardon, inwoners, is een startpunt. Identificeer de behoeften, verlaag de drempels, start conversaties en meet het effect. Initieer pilots voor social media activiteiten die een directe bijdrage leveren aan de doelstellingen die je jezelf als gemeente hebt gesteld. Meer veiligheid, een betere toegankelijkheid, versoepeling van inspraak, reflectie op procedures. De mogelijkheden zijn talrijk.

Speeltuin

Sociale media experts - er zijn er vele in Nederland als je er op zoekt in LinkedIn - zullen zeggen dat de tijd voorbij is dat bedrijven en gemeenten een beetje konden spelen met deze voor hen nieuwe kanalen. Maar feit is dat voor veel organisaties sociale media een nog te onbekend fenomeen zijn. De stap van testen, leren en experimenteren naar complete adoptie, integratie en een daadwerkelijke bijdrage aan het bedrijfsresultaat, is een grote.

En dus kan het zomaar gebeuren dat dat er nog altijd Twitter-accounts en Facebook-pagina's worden gestart, zonder dat er echt goed over is nagedacht. Misschien zelfs zonder dat je als consument een reactie krijgt, mocht je ergens een tweet of bericht heen sturen. Maar gelukkig is er dan altijd nog die goeie ouwe e-mailknop.



Joris Kok is zelfstandig consultant online marketing en communicatie en als associate verbonden aan mediabedrijf JustRed/Media.

Twitter: @JorisKok
Website: joriskok.nl