

HET CREËREN VAN MEETBARE WAARDE VOOR SOCIAL MEDIA

De meeste whitepapers over Social Media beginnen met een opsomming van technieken.

Technieken die voor jou het verschil moeten gaan maken in de grote nieuwe wereld van de Social Media. Vaak monden dit soort papers dan ook uit in de welbekende stappenplanner die je naast je toetsenbord kunt leggen, of in ieder geval zodanig in het zicht, zodat je collega's de perceptie hebben dat jij het "hele-Social-Media-gebeuren" wel snapt.



Deze paper begint voor de verandering met wat we **niet** gaan doen. Er wordt geen uitleg gegeven over hoe Twitter of Facebook werkt. Ook gaan we Google+ niet vergelijken met andere platformen. Van de woorden: -stappen en -plan blijven we ook ver weg.

Ik ga er vanuit dat je dit allemaal inmiddels wel weet en dat je prima in staat bent je Facebook pagina te koppelen aan je Twitteraccount en vice-versa. Verwacht je dus een kant-en-klaar kookboek of stappenplan, stop dan gerust met lezen.

Wat gaan we dan wel doen? We beginnen met een verdieping in Social Media beleid als geheel en de fundamenten hiervan. Pas als we dit goed begrijpen kunnen we de stap maken naar waar het werkelijk om gaat in deze whitepaper: meetbare waardecreatie door middel van Social Media. Na het lezen van deze paper ben je beter in staat te begrijpen wat de gedachtegang achter Social Media is en wat nu echt belangrijk is om met Social Media waarde te creëren.

Mocht je na het lezen van deze paper nog vragen hebben, mail die gerust dan naar info@legacyconsultancy.nl

Veel psychologische en sociologische factoren vormen samen de bestaansredenen van de Social Media. Neem bijvoorbeeld de welbekende piramide van Maslow met daarin de basisbehoeften van de mens. De derde laag, behoefte aan sociaal contact is waar het bij Social Media om draait. Mensen zijn relationele wezens. Social Media, of het nu B2B of B2C is, het valt of staat met de mensen erachter.



Mensen zijn sociale wezens. Men vindt het dan ook vaak prettig om met gelijkgestemden te praten en gedachten uit te wisselen. Denk aan Apple-users op Apple forum, vrouwen op het Libelle forum en bijvoorbeeld slachtoffers van geweldsdelicten op de verschillende slachtoffer- en lotgenotenfora. Het is nu eenmaal prettig om te zien/horen of lezen dat er andere mensen zijn die tegen dezelfde uitdagingen en problemen aanlopen waar jij in het dagelijks leven tegen aanloopt of om (zoals op het Apple forum), te genieten van het computerplatform van hun keuze. (je mag raden op wat voor computer ik deze paper geschreven heb! 😊).



Leg je hiernaast ook nog eens het feit dat 78% van de mensen blind de aanbevelingen van vrienden vertrouwt, dan wordt het al snel duidelijk dat Social Media een machtig wapen is om (meetbaar) waarde te creëren voor je bedrijf of voor jezelf als Personal Brand. Maar zoals met elk wapen moet je hier met zorg mee omgaan, zo ook dus met Social Media. Wapens hebben nu eenmaal de vervelende eigenschap dat ze potentieel

veel schade kunnen toebrengen en bij onoordeelkundig gebruik dus ook aan jezelf.

Voordat je nu aan de slag gaat om “likers” en “followers” bij elkaar te gaan zoeken op Facebook en Twitter, is het van groot belang eerst goed over deze zaken na te denken en zaken die (nog) niet op orde zijn eerst in orde te maken. Wat je doet op Social Media vlak blijft vaak jaren nadien nog traceerbaar op het internet. Bij actief gebruik van Social Media maak je jezelf en je bedrijf toegankelijk(er) voor mensen van buitenaf.

Customer intimacy (je klanten laten “meekijken in de keuken”) is goed, mits goed doordacht en goed uitgevoerd, maar een slechte customer intimacy strategie kan ook hele nadelige consequenties hebben voor een organisatie. Zie het maar als een open keuken in een restaurant: op het moment dat daar niet efficiënt en hygiënisch gewerkt wordt dan is de kracht die een open keuken kan zijn voor je organisatie ook al gauw je grootste struikelblok. (denk maar aan een programma als de Smaakpolitie) Een goede naam is sneller afgebroken dan opgebouwd!

Er moet dus besef zijn van de consequenties die een laagdrempelig contact met de grote buitenwereld met zich meebrengt. Is je serviceniveau laag, zijn je werknemers chagrijnig en worden klanten door de interne organisatie als lastig ondervonden dan heb je een groot probleem en wil je helemaal niet dat men zomaar bij jou in de keuken kan kijken! Is het omgekeerde het geval dan zijn Social Media een uitgelezen kans om het beste van jezelf en je organisatie te laten zien.

WYSIWYG (What You See Is What You Get) is dan ook geheel van toepassing op Social Media. Wordt er bijvoorbeeld vlot gereageerd en worden de klanten op een vriendelijke manier bejegend, dan zul je merken dat dit direct bijdraagt aan het ontstaan van het imago dat je een klantvriendelijke en behulpzame organisatie bent. Dit bereik je echter niet met drie uur per dag gepland en geforceerd Facebooken of Twitteren. Het gebruik van Social Media moet een wezenlijk en natuurlijk onderdeel vormen van de bedrijfsvoering waarbij het klantbelang als hoogste goed beschouwd dient te worden. Posts met informatie waar de klant echt wat aan heeft worden door diezelfde klant hoog gewaardeerd. Onzinberichten of doelloze reclame wordt daarentegen door de klant afgestraft omdat men denkt dat je blijkbaar niks beters te doen hebt dan het versturen van een hoop gebakken lucht. De impact van het

implementeren van Social Media in een organisatie, of dit nu een éénmanszaak of een groot concern betreft is dan ook niet voor niets vaak vrij groot.

Voordat je met klanten contact zoekt via Social Media moet je weten hoe je klanten tegen jou als persoon of organisatie aankijken (en dit zou je eigenlijk zeer regelmatig moeten onderzoeken, maar daar kom ik in een volgende whitepaper op terug). Waar het in feite op neer komt is dat je een stuk zelfreflectie betracht en goed in kaart hebt hoe jouw DNA eruit ziet en hoe je dit kunt overbrengen via Social Media.

Wanneer er een discrepantie is tussen het beeld dat je neerzet en de verwachtingen die klanten van je hebben dan heb je een probleem en komt je boodschap niet aan.

Bijvoorbeeld: Als verzekeraar verkoop je bijvoorbeeld geen polissen, maar een gevoel van zekerheid en vertrouwen. Met deze kennis benader je je doelgroep totaal anders dan wanneer je je focust op het “slijten van polissen”. Je wordt je zo meer bewust van de problemen van je klanten en waar jouw waardepropositie aansluit op deze problemen. In tegenstelling tot wat velen denken is Social Media dus niet toegespitst op de buitenkant van je organisatie, maar komt juist voort uit de binnenkant van je organisatie. Jouw core value dus!

Zodra je dit goed in kaart hebt en beseft wat je echte waardepropositie is, ben je klaar om Social Media in te zetten om waarde te creëren. Zie het als een eerste date; je kunt je voordoen als een ander persoon, maar als het niet samenhangt met je echte persoonlijkheid, je innerlijk, zal een potentiële relatie altijd stranden.

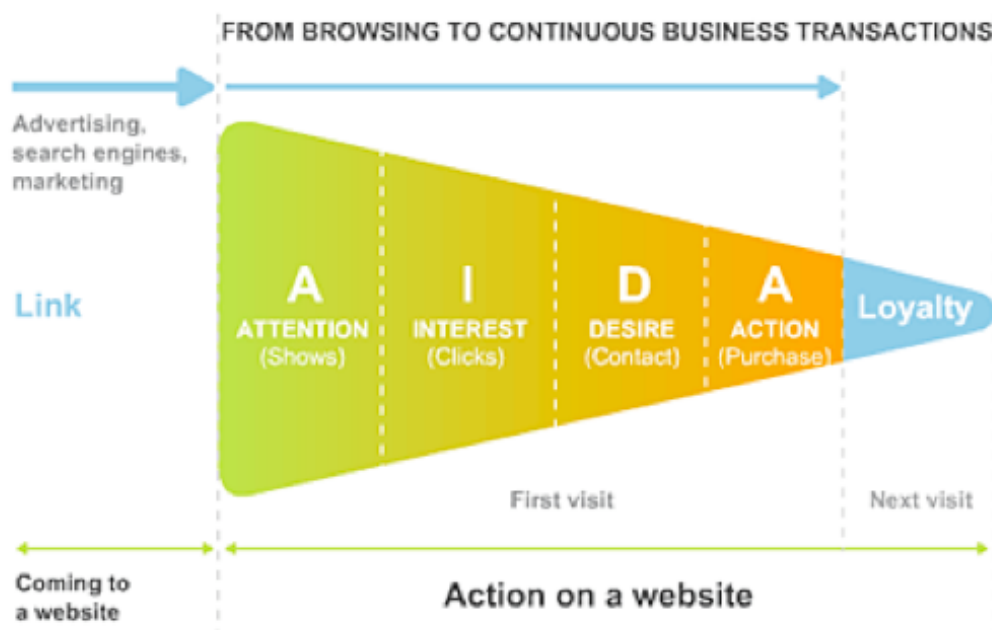
Alvorens je echt effectief toegevoegde waarde creëert met Social Media moet je natuurlijk wel weten wat die toegevoegde waarde precies is. Dit klinkt vreemd omdat het zo voor de hand ligt, maar toch ziet het gros van de bedrijven Social Media nog steeds als doel en niet als middel(!)

Het creëren van waarde kan zowel kwalitatief als kwantitatief uitgedrukt worden in een doelstelling. Denk hierbij in termen als verhoging van brand-awareness, verhoogde klantretentie (en verlaging van churn), het genereren van leads of een verhoging van klant-feedback. Dit alles is goed te meten. Je kunt bijvoorbeeld het aantal likes of followers als maatstaf nemen voor brand-awareness. Klantretentie is meetbaar door

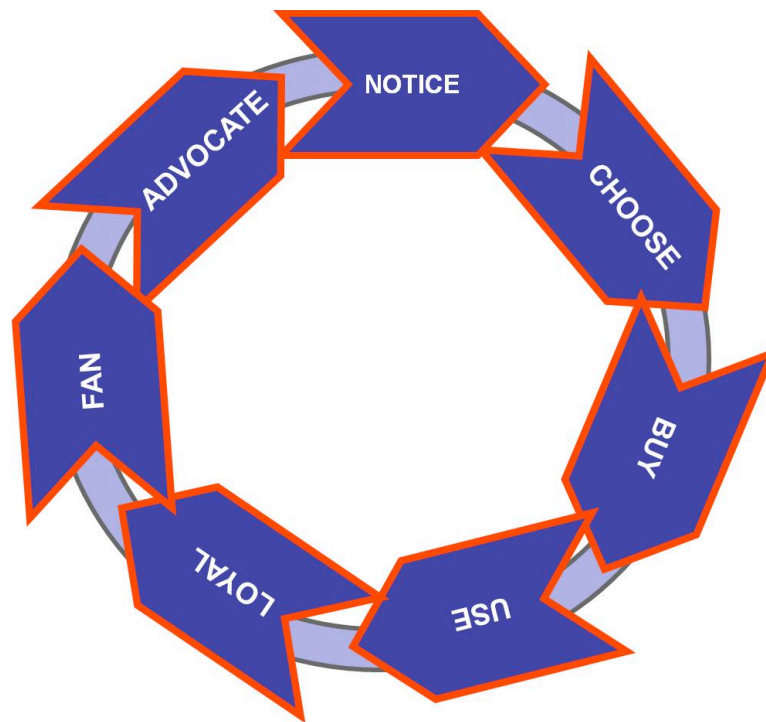
de levensduur van klanten (de tijd dat men klant bij je is) te segmenteren op sociaal wel en sociaal niet actief (feedback van klanten). Leads zijn met webanalytics pakketten ook goed te meten en te optimaliseren zodat er (meetbare) conversie plaats vindt. Zo kunnen we nog wel even doorgaan. De boodschap is dus dat je als persoon of als organisatie heel duidelijk voor ogen moet hebben wat je doelstelling via je Social Media aanwezigheid is.

Wanneer je duidelijk voor ogen hebt waar jij of je organisatie voor staat, wie je doelgroep is, wat je boodschap is en wat je wilt bereiken, dan kun je beginnen met bouwen aan je sociale presentie. Maar let wel, Rome is niet in één dag gebouwd en dat geldt zeker ook voor je sociale presentie. Het is nu zaak dat je consistent je boodschap uitdraagt en dit onder ogen brengt bij je doelgroep (bijvoorbeeld door campagnes). Probeer een installed base te krijgen door je loyale en goede klanten te betrekken en te activeren om Social Media te gebruiken en als ambassadeur voor je in het strijdperk te treden. Afhankelijk van je branche en propositie zijn er voldoende mogelijkheden om een incentive te creëren die je klanten triggeren om betrokken te zijn bij je sociale activiteiten. (het gratis aanbieden van een whitepaper als deze kan een goede start zijn! 😊) Het doel moet altijd zijn om loyale klanten te genereren die uiteindelijk ambassadeurs worden!

Het AIDA-model, bekend uit de marketing, is goed van toepassing op het opzetten van social-media presentie:



De crux zit 'm echter hierin dat, waar het AIDA model (en de klassieke marketing) vaak stopt bij de A van action (aankoop of conversie), wij op zoek zijn naar een vervolg. Je wilt dat je klant een ambassadeur wordt omdat hij of zij goede ervaringen heeft met het door jou aangeboden. McKinsey spreekt sinds een aantal jaren over de '[consumer decision journey](#)' en Forrester Research spreekt sinds kort over de '[customer life cycle](#)'. Het éénrichtingsverkeer plaatje van AIDA ziet er dan opeens heel anders uit:



Er ontstaat een zichzelf in stand houdende life cycle waarbij loyale klanten fans worden en als ambassadeur (advocates) anderen weer wijzen op het bestaan van jouw persoon, product of dienst.

Tussen de verschillende fases zit natuurlijk een bepaalde tijd. Deze is afhankelijk van de branche waarin je je beweegt (een coachingstraject van € 3000,- heeft nu eenmaal een langer beslissingstraject nodig dan een zak aardappelen van € 2,50) Maar ook je propositie en de scherpte van je eventuele aanbiedingen spelen hierin mee.

Heb je echter eenmaal de laatste fase bereikt, dan is het ook veel gemakkelijker om verder te groeien en deze fans reclame voor je te laten maken. Indien je je fans zover krijgt dat zij hun positieve ervaringen delen, zal 72% van je leads, conform het onderzoek van Nielsen, blind op de ervaringen van je fans afgaan en dus gemakkelijker converteren.

Wanneer de front-end van deze cyclus eenmaal goed op gang is dan is het zaak om de procesgang binnen het bedrijf goed in de gaten te houden en te verbeteren zodat er een constante verbetering ontstaat die gecommuniceerd wordt naar de ambassadeurs die daarmee de cyclus in gang houden. Testimonials en best-practice verhalen helpen je hierbij en de Sociale Media zijn hiervoor het perfecte medium.

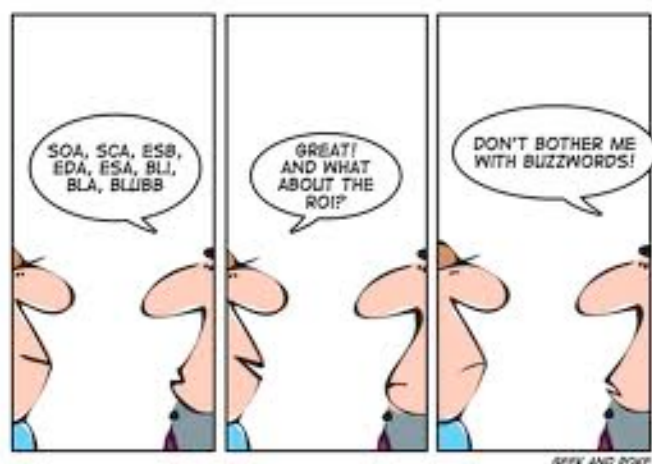
Het is van belang om goed te kijken naar de Customer Lifetime Value (CLV). De CLV staat voor de inkomsten die een klant genereert tijdens zijn gehele periode als klant. Stel: een klant levert € 100,- per maand op en hij of zij is drie jaar klant, dan is de CLV van deze klant dus € 3.600,-

Een vuistregel is dat een onderneming gemiddeld 10% van de CLV investeert in het werven van die klant, dan mag je er in dit geval vanuit gaan dat je € 360,- aan acquisitie kunt uitgeven aan deze klant. Maak nu dus een opsomming met bijvoorbeeld:

- Loon- en andere kosten gemoeid met de webcare
- Campagnekosten
- Overige kosten (aanbiedingen etc.)

Stel nu dat deze kosten in totaal € 6000,- bedragen en dat deze investering goed is voor 20 nieuwe klanten dan is de Cost Per Sale (CPS) € 300,- ofwel € 60,- onder het aanvaardbare acquisitiebedrag. Je kunt dus van tevoren bepalen dat je in totaal € 6000,- uitgeeft en hiervoor minimaal 20 klanten wilt werven. Dit kun je vervolgens continu meten met deze waarden in het achterhoofd. Daarmee kun je dan de prestaties van je activiteiten en campagnes beoordelen en waar nodig bijsturen.

Naast het werven van klanten is het ook de kunst om een hoger rendement of ROI (Return On Investment) te krijgen door klanten langer aan je te binden en/of meer te laten uitgeven in de periode dat ze klant bij je zullen zijn. Dit valt alleen te bereiken door je klanten tevreden te houden en ze



waar voor hun geld te bieden. De ROI wordt alleen maar hoger naarmate je de klant langer vast en tevreden weet te houden.

Conclusies:

Begin niet “maar wat te doen” op het gebied van Social Media. Het idee dat Social Media voor een groot deel gratis is brengt bedrijven in de verleiding om er maar wat mee te gaan experimenteren. Vergeet echter nooit dat Social Media een (steeds belangrijker wordende) marketing tool is die je maar één keer goed kunt inzetten. Juist omdat je geschiedenis op internet je jaren lang kan blijven achtervolgen blijkt een amateuristische insteek vaak een dure fout op de lange termijn.

Ga eerst met je organisatie (of, als je alleen bent met een goeie kop koffie) om tafel zitten om te bedenken, te evalueren en te discussiëren wie je nu eigenlijk bent als organisatie, hoe je klanten tegen je aankijken, wat hun eventuele pijn is en hoe je met hen in dialoog wilt treden. Zorg, voordat je uitstapt in Sociale Media, dat je je zaakjes goed op orde hebt. Ik heb het al eerder gezegd en ik kan het niet genoeg benadrukken: Je hebt maar één kans om een eerste indruk te maken en negatieve indrukken blijven lang hangen op het internet!

Laat je boodschap consistent zijn, van binnenuit komen en weet dat je imago voorkomt uit je identiteit en niet andersom! Je kunt proberen jezelf een bepaald imago aan te meten, maar als dit imago niet in het DNA van jou of je bedrijf zit dan heeft de buitenwacht dit snel door!

Het aloude spreekwoord gaat ook hier op: Vertrouwen komt te voet en gaat te paard, oftewel: het is gemakkelijker je goede naam kwijt te raken dan ‘m op te bouwen (zowel in moeite als in tijd) Wees eerlijk over wie je bent. De moderne klant is op zoek naar integriteit.

Een succesvolle Social Media presentie begint dan ook niet aan het toetsenbord van je computer en/of telefoon maar deze komt voort uit zorgvuldige overlegging en integriteit in gedrag. Neem je dit alle in overweging dan zijn de Social Media de krachtigste marketingtools die er momenteel te vinden zijn! Veel succes!

Op jouw succes!

©2012 Legacy Consultancy