

Bijlagen tbv:

Social media

@

work

BUITEN

Buitensport Zevenaar

Bijlagen voor afstudeerscriptie "*Social media @ work*"

Jochem Bruggink

2011

Inhoud

<i>Bijlage 1; Interview vragen</i>	<u>2</u>
<i>Bijlage 2; Verwerking interview gegevens</i>	<u>4</u>
<i>Bijlage 3; Statistieken weblog</i>	<u>19</u>
<i>Bijlage 4; Verbatim interviews</i>	<u>21</u>
Interview met Erno Hannink	<u>21</u>
Interview met Martijn Ros	<u>24</u>
Interview met Olaf Molenaar	<u>31</u>
Interview met Paul de Bruin	<u>35</u>
Interview met Hans Mestrum	<u>40</u>
Interview met Annoek Jansen	<u>47</u>
Interview met Boy Sleddering	<u>53</u>
<i>Bijlage 5; Marketing- en communicatieplan</i>	<u>60</u>

BIJLAGE 1; INTERVIEW VRAGEN

Voorlopers

De Organisatie:

- Wat zijn de belangrijkste activiteiten van de organisatie?
- Welke doelgroepen wil men aanspreken?
- Op welk gebied heeft de organisatie een onderscheidend vermogen?

Traditionele marketing:

- Heeft de organisatie onderneming- en marketingdoelstellingen?
- Zijn dit doelen voor 1, 2, 3, 5, 10 jaar?
- Wordt er binnen de organisatie een vooraf gestelde strategie gevolgd?
- Wordt er aan de strategie vastgehouden of wordt hier (on)bewust van afgeweken?

Promotie:

- Op welke manier komen (potentiële) klanten in contact met de organisatie?
- Op welke manier wordt er promotie gemaakt voor de diensten?
- Hoe wordt internet gebruikt:
 - alleen internet site of ook social media:

Social media:

- Wordt er wat gedaan op het gebied van social media?
 - hyves pagina, facebook, Blog, Fotopagina, Mogelijkheid voor klanten om te reageren, Mogelijkheid voor de klanten om zelf beelden en reacties te plaatsen.
- Worden de social media middelen frequent bijgehouden? Dagelijks, Wekelijks, maandelijks?
- Worden de SM middelen onder persoonlijke naam of onder bedrijfsnaam uitgedragen?
- Geven klanten reacties op de gehouden activiteiten en geeft de organisatie daar ook weer reactie op terug?
- Is social media alleen een extra promotie kanaal of zit er nog een bepaalde strategie achter?
- Doet de organisatie aan crowd sourcing: klanten en leveranciers betrekken bij het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten?
- Wat zijn de valkuilen bij het gebruik van social media?
- Heeft social media een positief effect op het aantal klanten van de organisatie?
- Zorgt social media er voor dat klanten minder snel overstappen naar een andere aanbieder?

Experts

Traditionele marketing:

- Het gebruik van social media moet dat voortkomen uit de traditionele Marketing?
- Moet SM in verbinding staan met de marketingdoelstellingen en de strategie van de organisatie?
- Moet er vast gehouden worden aan de strategie of moet deze regelmatig aangepast worden na aanleiding van gebeurtenissen uit de omgeving en binnen SM?

Social media opzetten:

- Hoe kunnen SM instrumenten het beste uitgedragen worden: onder persoonlijke naam of onder bedrijfsnaam?
- Kunnen bedrijven SM inzetten als promotie materiaal zonder achterliggende gedachte?
- Moeten er verschillende SM instrumenten ingezet worden om verschillende doelgroepen te bereiken?
- Op welke manier kunnen (potentiële) klanten het best benaderd worden in contact te komen met SM van de organisatie?
- Voor welke doelgroepen zijn de volgende SM instrumenten het best toe te passen?
- Is social media een meerwaarde voor de organisatie?

Social media voordeel klanten:

- Wat zijn de grootste voordelen om klanten online te laten reageren op de organisatie? (voorbeelden)
- Wat zijn de grootste voordelen om klanten zelf de mogelijkheid te geven om informatie over de organisatie op internet te plaatsen zoals video's, foto's en reacties?(User-generated content)
- Binden klanten zich aan de organisatie via SM?
- Op welke manier kan een organisatie aan crowd sourcing doen:klanten en leveranciers betrekken bij het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten?

Effecten van Social media:

- Wat zijn de valkuilen bij het gebruik van social media?
- Heeft social media een positief effect op het aantal klanten van de organisatie?
- Zorgt social media er voor dat klanten minder snel overstappen naar een andere aanbieder?
- Hoe meet je het resultaat van social media?

BIJLAGE 2; VERWERKING INTERVIEW GEGEVENS

Traditionele marketing en organisatie strategie			
<u>Moet social media voortkomen uit traditionele marketing?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
dat ligt er denk ik aan hoe groot het bedrijf is, als het bedrijf groot is dan heeft het meer een plan voor je marketing en social media (Erno Hannink)		x	
Ik vind dat je sowieso als bedrijven dat je 1 marketing doelstelling en communicatiedoelstelling die vaak al tegen elkaar aanliggen.alles wat je daar onder hangt, of dat nu social media is of krantadvertentie, of tv reclame dat zou dus niet uitmaken maar dat moet allemaal ten doel staan van dat marketingdoel. (Martijn Ros)	x		
Nee staat niet los van elkaar je hebt zoals dat zo mooi heet de marketingmix de social media is daar tegenwoordig een onderdeel van naast traditionele marketing is social media een onderdeel van de marketing mix (Olaf Molenaar)	x		
Niet vanuit de marketingtechniek maar wel vanuit de marketingdoelstelling. Alleen de manier waarop en de kanalen worden anders. (Paul de Bruin)	x		
wat heel kenmerkend is voor social media is dat het heel kenmerkend van aard is, een ander medium dan traditionele marketing dat je het ook wel op een hele andere manier moet inzetten en benaderen. het zou gek zijn dat als je binnen je marketing een bepaalde strategie hebt waar je heen wilt met je bedrijf en dat je social media opeens heel anders zou zijn. (annoek Jansen)	x		
Wel handig als daar een link mee is, het is marketing. Als je social media in gaat zetten als bedrijf zijnde of als professional dan is het puur marketing, virale marketing. je moet er niet te veel over nadenken in plannen en beleid schrijven, want dat is net weer geen social media. Social media is snel, dus je kunt geen beleid maken, beleid is altijd traag het zijn de gewone mensen die het doen en niet top down en beleid is top down, visie strategie is allemaal top down, iemand die zit dat te verzinnen en iemand in de organisatie die dat uitvoert, dit is andersom. (Hans Mestrum)	x		
maar social media is een onderdeel van onze hele communicatie strategie rondom de sponsoring (Boy Sleddering)	x		
<u>Moet SM in verbinding staan met de marketingdoelstellingen en de strategie van de organisatie?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
je hebt alleen al te maken met wat mensen wel en niet kunnen zeggen of zij als medewerker van het bedrijf via social media contact hebben met hun klanten dan is het wel goed om te weten wat je wel en wat je niet kunt zeggen. (Erno Hannink)	x		
Het komt toch vaak van onderaf dat er iets bedacht wordt en dat gaan we dan	x		x

<p>doen maar of dat dan linkt aan dat wat we met z'n allen willen bereiken is dan soms nog maar de vraag.</p> <p>Als dat niet zo is dan ben je niet per definitie onzinnig bezig, dan kan alles nog helemaal goed gaan, maar uiteindelijk die gedachte moet er zijn.</p> <p>Wat ik wil voorkomen is de indruk te wekken dat je overal een strategie achter moet zitten. Die helemaal uitgewerkt is, maandenlang over nagedacht is en het liefst drie vergaderingen over gehad moeten hebben. Je moet wel absoluut dingen proberen. Maar wees ook niet bang om dingen af te schieten.</p> <p>En dat is wat ik ook bedoel, ik wil niet de indruk wekken dat overal een strategie, doorgedacht idee achter moet zitten je moet echt gewoon dingen proberen alleen voordat je het inzet moet je heel even stilstaan van wat kan ik verwachten. (Martijn Ros)</p>			
Dat klopt (Olaf Molenaar)	x		
<p>denken dat je met een strategie vanaf dat moment helemaal in de hand hebt.</p> <p>Dat kon vroeger wel, een sterspot was een sterspot en niemand koppelde terug, radioreclame is hetzelfde. Social media is het enige wat je eigenlijk weet dat je het op een bepaalde dag in een bepaald kanaal gaat gebruiken en die dynamiek dan op gang komt ja dat kun je niet plannen.(Paul de Bruin)</p>		x	
<p>Ik ben wel van mening dat wanneer je hebt over strategie en hoe moet je social media inzetten dat heel duidelijk moet gaan kijken van wat willen we eigenlijk met social media en wat willen we er mee bereiken. En natuurlijk moet je wel kijken wat wil ik met mijn merk of wat wil met mijn product, je bent een bedrijf en dat wat je op social media doet moet daarbij aansluiten, het zou gek zijn dat als je binnen je marketing een bepaalde strategie hebt waar je heen wilt met je bedrijf en dat je social media opeens heel anders zou zijn.(Annoek Jansen)</p>	x		
<p>Dus de marketing moet wat betreft gewoon veranderen, maar je wilt wel een dialoog en als je in gesprek bent met jouw doelgroep, van mens tot mens en niet van merk tot mens, dan gaat hij jou ook vragen stellen, dus dat is wel de achterliggende gedachte, natuurlijk zit er wel een idee achter. (Hans Mestrum)</p>	x		
<p>Dus dat komt ook terug in onze sponsorships en toch onderscheiden we ons doordat wij heel erg voor de langere termijn committent gaan, en in slechte tijden en met een gemeenschappelijke doelstelling, niet wat kan ik bereiken niet als merk ik ga dat doen, nee ik wil graag wat bijdragen aan de wielersport op het vlak van talent ontwikkeling, (Boy Sleddering)</p>	x		
<u>Moet de strategie regelmatig aangepast worden na aanleiding van gebeurtenissen uit de omgeving en binnen SM?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
<p>Als je van te voren over nagedacht hebt en rekening houdt met de aspecten die social media met zich mee brengen dan kun je vaak die lijn die je inzet doortrekken. Als je het meer ad-hoc doet dan zul je meer flexibel moeten zijn</p>			x

Dus eigenlijk is het voor bedrijven goed om van te voren bepalen van hoe wil ik het inzetten en wil ik ook het aankomende jaar en jaren gaan doen. En hoef je daar dan bijna niet van af te wijken? je moet van te voren wel even stil staan dat als je een kanaal in gaat zetten. Dat het twee richtingsverkeer gaat opleveren Ik zelf altijd heel erg van stapjes, dan hoef je er niet van af te wijken. (Martijn Ros)			
Toen was foursquare net begonnen en dachten we dat is een speeltje voor alleen een paar nerds, maar het is heel snel gegaan en we moeten daar toch op inspelen. (Olaf Molenaar)	x		
je zult met scenario's moeten voorbereiden op de reacties die gaan komen, want social media is actie reactie. ik vind het heel erg belangrijk dat het kanaal dat jij gebruikt dat je dat leert kennen. (Paul de Bruin)		x	
dus je kunt geen beleid maken, beleid is altijd traag, heb je een plan geschreven, loop je ergens tegenaan en dan zit je aan je beleidsplan, kun je beter geen plan schrijven, geen dik strategisch plan over schrijven maar gewoon inzetten en gaande weg laten groeien. (Hans Mestrum)	x		
Die doelstelling van de business faciliteren staat al een tijdje. (Boy Sleddering)			x
Ik denk dat je zeker qua strategie en dat wat je wel in lijn moet zijn maar je moet wel heel goed kijken naar wat voor soort media social media eigenlijk is en hoe je dat het beste kunt inzetten, (Annoek Jansen)			x

<u>Opzetten van social media</u>			
<u>Kunnen SM instrumenten het beste uitgedragen worden: onder persoonlijke naam?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Bij veel marketing dingen leeft het idee van grote bedrijven doen het goed en kleine bedrijven moeten daar naar kijken. Bij social media vind ik dat helemaal niet per se want ik vind dat ook grote bedrijven de persoonlijke touch moeten nastreven. Wat voor kleine bedrijven natuurlijk veel makkelijker is. Ik zou altijd, ik zou niet proberen groter te lijken dan je bent. Juist in social media is het belangrijk dat mensen het gevoel van persoonlijk contact hebben. Ik zou wel altijd de link zoeken, de combinatie maken, bijvoorbeeld voornaam en bedrijfsnaam aan elkaar. (Martijn Ros)	x		
Het is een soort contactkanaal. Met je klant en met je doelgroep. En we doen niet zaken met dat pand van steen en dat logo dus als je een relatie hebt met die mensen dan wordt het een stuk handiger, want je hebt een relatie met die persoon die dat product opdat moment verkocht heeft aan jou. (Erno Hannink)	x		
alles is onder bleeckenstein.	x		

Ik vind bij kleine bedrijven een persoonlijke naam eigenlijk wel. Het is de persoon die me aanstaat en niet per se het bedrijf. (Olaf Molenaar)			
Hangt heel erg af van het type product of diensten wat je hebt. Bij diensten neig je meer naar de persoonlijke naam en bij producten meer naar de bedrijfsnaam (Paul de Bruin)	x		
Ik zeg altijd een merk kan niet bloggen, het zijn mensen die bloggen en je ziet ook vaak dat als een merk gaat bloggen dat het heel langzaam wegzakt. ik zou zeggen als je op persoonlijke titel blogt dan kun je het ook persoonlijker maken, dan kun je ook eens iets leuks schrijven (Hans Mestrum)	x		
Ja, veel authentieker, absoluut. De kwaliteit is minder hoog maarja nou en? Dus dat maakt niet zo heel veel uit. We zijn al lang blij dat ze die rec. dingetjes in beeld houden vaak. En op die manier hebben mensen het idee dat ze dichterbij de sporter kunnen komen (Boy Sleddering)	x		
<u>Kunnen bedrijven SM inzetten als promotie materiaal zonder achterliggende gedachte?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Als je alleen maar een hyves pagina opent en zoals jij zegt dat je een hyves pagina erop gooit dan zal het geen succes worden maar het hoeft ook geen bedreiging te zijn. Maar dat vind ik dus heel belangrijk dat je, kijk als je iets doet zonder gedachte erachter en niet consequent. Ik vergelijk het het makkelijkste met een weblog, als je een blog begint waar je niet structureel dingen opzet dan heeft dat geen zin, dan draagt dat niet bij aan je doelstelling. Omdat mensen een blog zien waar drie weken niet op gepost is dan is dat eerder een antireclame dan reclame dan heb je dus een platform waar je niets mee doet, echt heel vreemd. Hetzelfde als een restaurant met iets op de kaart wat ze niet hebben. Dat is vreemd, klopt niet helemaal. Dan heb je op een gegeven moment 20 social media kanalen en het zal ook zo maar zijn dat iemand op je hyves pagina waar je zelf al nooit meer komt een krabbel zet met goh vorige week een evenement gedaan, er klopte toch van alles niet, niet goed geregeld, dat was te laat eigenlijk niet goed en je hebt het zelf niet eens in de gaten. Staat er vervolgens misschien ook wel weer maanden, dat is niet best. (Martijn Ros)			x
Wat je veel ziet gebeuren is dat bedrijven social media gebruiken zoals ze traditionele media gebruiken in plaats van een gesprek aan te gaan of een binding aan te gaan blijven ze gewoon zenden en gaan ze niet de dialoog aan. (Erno Hannink)			x
Dat kan wel maar dan moet je wel iets te bieden hebben. een boodschap hebt dat iets bijzonders brengt of iets bijzonders doet, wat leuk is om te volgen en wat mensen willen delen (Olaf Molenaar)	x		
Ja dat kan, onder een bepaalde voorwaarde, dan ga je social media als een	x		

reclame zuil gebruiken en de meeste reclame zuilen die doemen gewoon op langs de snelweg, daar kies je niet voor, die staan er op een gegeven moment gewoon. als ze alleen maar na die reclame zuil van jou kijken en verder staat daar niets tegenover dan zeggen ze voor jou tien anderen. (Paul de Bruin)			
Ja het is eigenlijk promotie, het is promotie puur sang maar het is promotie in al zijn eenvoud en ja hoe moet ik dat nu zeggen, het is echte promotie, het is authentiek als ze het niet willen lezen dan lezen ze het toch niet dat is ook het mooie ervan. (Hans Mestrum)	x		
Nee zeker niet en al zeker niet als een sales kanaal. Je moet wel echt iets bieden wat interessant of leuk voor ze is (Annoek Jansen)			x
Langer termijn doelstelling, wij gaan voor de langer termijn commitment (Boy Sleddering)			x
<u>Moeten er verschillende SM instrumenten ingezet worden om verschillende doelgroepen te bereiken?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Met een weblog kun je iedereen wel aanspreken die gebruik je om jou visie en jou mening te delen met je doelgroep en je potentiële klanten, maar kijk bijvoorbeeld naar de sociale netwerken als facebook en LinkedIn dan maakt het wel weer uit, heb je te maken met consumenten of met zakelijke mensen. Daar maakt het wel weer een verschil waar je gebruik, van maakt. Het is dus wel goed om in kaart te brengen wat je doelgroepen zijn en waar ze zich bevinden. (Erno Hannink)	x		
Ik vind het platform niet zo interessant. Twitter kan over 5 jaar misschien helemaal niet meer bestaan weet je het gaat allemaal zo snel en het moet relevant zijn de gedachte wat doe je met zo'n platform. Maar ik vind het veel interessanter om vanuit het product te kijken. Heb je een product dat zich leent voor het medium video dan wordt youtube interessant, een product dat heel veel klantenservice vergt, zoals een telefoonmaatschappij of een verzekeringsmaatschappij of energimaatschappij Dan moet je heel erg op de fora gaan hangen. Dat zijn dan dingen waar je doelgroep heel erg naartoe gaat. Vanuit je product gezien in plaats van vanuit de doelgroep. (Martijn Ros)		x	
Je moet dus altijd kijken van wat wil ik bereiken en welke middelen zet ik daar voor in.(Olaf Molenaar		x	
op het moment dat je wat gaat afdalen dan moet je je realiseren dat de ene doelgroep zich anders wil laten aanspreken dan een andere doelgroep. (Paul de Bruin)		x	

Ik zou zeggen zo veel mogelijk inzetten. Kijk als je hyves inzet dat je weet dat je meer bij de jongeren zit. LinkedIn doe je weer meer om bij de formele deftigere zakelijker kant te komen., ik zou zeggen gewoon uitproberen en kijken wat werkt, waar je je zelf lekker bij voelt en wat voor jou werkt, waar je publiek op af komt. En het is natuurlijk ook afhankelijk van zit jou doelgroep wel online? (Hans Mestrum)	x		
Dat denk ik wel, dat hangt natuurlijk een beetje van je doelgroep af, de populaire kanalen die gebruikt worden, hyves natuurlijk en facebook, dat zijn zeg maar wel de kanalen om de interactie aan te gaan met consumenten. heel LinkedIn al meer bekend staat als een zakelijke manier om interactie met elkaar aan te gaan Als gaat om nieuwtjes op een snelle manier nieuwtjes delen of webcare wilt bieden dan is twitter daar weer een goed kanaal voor (Annoek Jansen)	x		
We hebben altijd over de big five dus youtube, facebook, hyve, linkedin en twitter. LinkedIn vanuit sport niet, nul zeg maar twitter, erg voornamelijk voor wielrennen, hockey ook een beetje, facebook, hyves. hyves bijvoorbeeld zitten heel veel paardensporters, de doelgroep heel veel jonge meisjes zitten toch nog op hyves, de doelgroephockey zitten meer op facebook en de wielrenners zitten meer op twitter, (Boy Sleddering)	x		
<u>Op welke manier kunnen (potentiële) klanten het best benaderd worden om in contact te komen met SM van de organisatie?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Het gebeurt heel vaak geforceerd een doelgroep opzoeken en dat zou ik proberen te voorkomen, eerste kijken wat is relevant voor mijn merk en wat kan je mensen bieden. (Martijn Ros)	x		
In ieder geval door overal waar jij actief bent en uitingen hebt daar het adres in te vermelden van die pagina en als je een email verstuurd dan zet je dat bij je uitingen. (Erno Hannink)	x		
Je moet het volgens mij omdraaien, je moet zijn waar je doelgroep is, je moet eerst uitzoeken waar is mijn doelgroep en van daaruit ga je je doelgroep actief benaderen. (Olaf Molenaar)	x		
Echt kennismaken met de groep. Waar praten ze nou eigenlijk over en wat zijn de regels (Paul de Bruin)	x		
75% vind mij via Google, vandaar dat ik zeg, dat als je weet dat je doelgroep online is dat je vindbaar bent en deelbaar. Vindbaar dat bereik je door er veel over te schrijven, veel verschillende media te gebruiken, dus filmpjes, foto's, teksten, veel verschillende en vaak Deelbaar en vindbaar moet je dus zijn en deelbaar wil dus zeggen je moet het kunnen pakken en plakken (Hans Mestrum)	x		

Ja dat is natuurlijk de uitdaging, ik denk dat je heel goed moet gaan kijken naar, en ook in jou geval wie is jou doelgroep en van welke social media maken zij op dit moment gebruiken, en van welke groepen zijn zij lid welke interesses hebben zij Als je ze eenmaal gevonden hebt dan kun je ze naar je eigen platform krijgen. Als je goed inzicht hebt in de behoeftes van je groep, de socialneeds noem ik het dan maar, de behoeftes binnen social media, wat ze willen delen wat ze interessante content vinden en wat ze interessante partners vinden dan kun jij daar met je eigen platform en met je eigen fanpage op in gaan spelen dan weet je inmiddels waar hun interesse en behoeftes liggen. (Annoek Jansen)	x		
(Volgen van renners:) ze komen wel via ons in contact met anderen maar ook andersom dus het werkt beide kanten op, (Boy Sleddering)	x		
<u>Is social media een meerwaarde voor de organisatie?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Voor elke organisatie dat weet ik niet. Maar voor heel veel organisaties wel. (Olaf Molenaar)		x	
Je kunt al die media er tussenuit knippen, uiteindelijk gaat het er om of jij naar je klant luistert, doet wat hij vraagt.			x
Nee, ik zei al als je doelgroep helemaal niet online zit, dat zonde van je tijd, dan kun je het voor je zelf als een soort archief als een soort groeipad (Hans Mestrum)			x
ik denk dat social media voor elke organisatie van meerwaarde kan zijn, alleen al door je oor te luister te leggen kun je al heel wat te weten kan komen van hoe er in ieder geval in de online omgeving over je gepraat wordt, . Maar waar we ook mee waren begonnen, je moet het wel met voorbedachten rade doen, je moet daar wel een bepaalde strategie bij hebben je moet wel weten wat je valkuilen kunnen zijn (Annoek Jansen)	x		

<u>Voordelen van social media voor de (potentiële) klant</u>			
<u>Wat zijn de grootste voordelen om klanten online te laten reageren op de organisatie?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Veel mensen kijken met gevoel op zo'n dag terug en vinden het super leuk om dat filmpje te gaan bekijken, sterker nog het zal rond gestuurd worden binnen bedrijven, thuis aan familie laten zien, stuurt makkelijk door naar vrienden aan mensen die ook zo'n dag moeten organiseren op die manier gaat dat heel makkelijk leven.(Martijn Ros)	x		
Je kan het de klanten makkelijker maken om met je in contact te komen. Zo kun je op van allerlei gebieden iets toevoegen aan klanten. In jou geval de beleving rekken van alleen die dag tot een week ervoor en misschien ook een	x		

<p>week erna. Je veranderd dus het plezier van wat die mensen hebben die dag van alleen maar die dag, natuurlijk gaat het daarom, dat blijft ook gewoon zo, maar je kunt ze wel net dat leuke moment daarna bezorgen.</p> <p>In social media is het belangrijk om mensen het gevoel te geven dat ze serieus genomen worden. En dat kan, je dat een plek geven binnen je website.(Martijn Ros)</p>			
<p>De klanten zijn daar al en ze hebben daar al contact met hun vrienden en familie en kennissen en zijn netwerk en je zorgt er gewoon voor dat je daar ook bent. De bedoeling is natuurlijk dat je doormiddel van bijvoorbeeld een zoekmachine de mensen naar jouw website te trekken wat je nu probeert is daar zijn waar je doelgroep al is. En die middelen zijn zo makkelijk voor die doelgroepen dat het ook handig is om hun contacten in de gasten te houden en waar ze bezig zijn en ook vragen aan je kunt stellen. Met jouw relatie met jouw potentiële klant kom je er heel erg dicht op,.(Erno Hannink)</p>	X		
<p>Het is direct meetbaar, het is direct stuurbaar om bij te sturen,(Olaf Molenaar)</p>	X		
<p>ook de interactie, zeker op een website kan niet het doel op zich zijn. die website is natuurlijk geen doel op zich het is zeker geen doel, misschien kun je het wel opdoeken. (Paul de Bruin)</p>	X		
<p>Het verkleint de kloof, de afstand met het merk en de klant het wordt menselijker, nabijheid creëert het dus, het creëert betrokkenheid, mensen hebben het idee dat ze jou ook kunnen bereiken dat het niet alleen maar zenden is wat je zit te doen, niet alleen dat alleen maar iets komt halen, in ons geval studenten, maar dat je ook iets te geven hebt iets aan te bieden hebt, want je geeft iets weg, wij zitten nou hierzo dat is ook zo'n voorbeeld, ze kunnen de discussie voeren, de dialoog voeren (Hans Mestrum)</p>	X		
<p>Het makkelijkste voorbeeld is natuurlijk webcare, als je via twitter, stel dat ik een klacht heb en ik ga dat via twitter kenbaar maken aan een bepaalde organisatie dan is de kans dat je daar heel snel reactie op krijgt heel groot, Het hele medium social media heeft inzicht, vraagt eigenlijk om de bedrijven inzichtelijk te maken, eerlijkheid en transparantie, want op het moment dat jij als bedrijf onzin zit te verkopen of vragen uit de weg gaat of klachten negeert dan val je geheid door de mand, (Annoek Jansen)</p>	X		
<p>interactie en dat je kan laten zien van ik heb een community van zoveel mensen en dat vinden de marketeers heel interessant, we doen business ondersteunen en als marketeers zeggen heb jij een community van 100.000 fans? Jeetjemiena daar kunnen we wat mee,(Boy Sleddering)</p>	X		

<u>Wat zijn de grootste voordelen om klanten zelf de mogelijkheid te geven om informatie over de organisatie op internet te plaatsen zoals video's, foto's reacties?(User-generated content)</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Met jou relatie met jou potentiële klant kom je er heel erg dicht op, voorheen was de relatie met jou doelgroep met een folder of een advertentie in de krant en dat is heel erg afstandig en gaat met een planning en een locolead en in de social media heb je zeg maar mensen die reageren en snel reageren en waar jij op reageert waardoor natuurlijk die connectie heel erg serieus wordt.(Erno Hannink)	X		
Je doet dat omdat je interactie wilt creëren (Olaf Molenaar)	X		
Of dat meer binding geeft dat weet ik niet, ik denk wel als je dat faciliteert, dat als men vraagt om actief dingen te delen of als je zelf iets verzint waardoor mensen onderling door gaan sturen, dat je wel zeker een binding met je merk krijgt of dat mensen een positief gevoel krijgt over jouw merk of over jouw bedrijf. het is ook de vraag of mensen daadwerkelijk jou platform daarvoor gaan gebruiken, omdat er natuurlijk ook heel veel ander platforms zijn. Ik kan ook voorstellen dat als ze foto's hebben van een activiteit die ze hebben gedaan dat ze die ook gaan delen op hun facebook pagina. Daarom kan het voor jou misschien interessanter zijn om dat soort mensen te linken aan jou fanpage (Annoek Jansen)	X		
Dat gebeurt nog niet, dat doen we nog niet, ofwel? Ja wel bij autotechniek hebben we zo dat ze zelf videotjes maken die we ook online zetten. (Hans Mestrum)		X	
dat mensen zich meer betrokken voelen en hun zegje kunnen doen en mee kunnen praten dus dat is hartstikke mooi. (Boy Sleddering)	X		
<u>Binden klanten zich aan de organisatie via SM?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
een relatie hebt met die mensen dan wordt het een stuk handiger, want je hebt een relatie met die persoon die dat product op dat moment verkocht heeft aan jou. alleen als je denkt aan prijs want dat wordt al heel makkelijk een prijsvergelijk dat is natuurlijk makkelijk te vergelijken. Maar het is net aan jou om als onderneming te onderscheiden en dat is niet de prijs je uniek kenmerk maakt maar weer andere dingen en dan zullen mensen echt niet zo snel wisselen. En dat heeft niet met internet te maken. (Erno Hannink)	x		
Ja dat ze voelen dat ze serieus... maar je moet daar wel mee oppassen want je moet wel zorgen dat daar en beetje evenwicht in blijft. Ja schift erin. De beste dingen haal ik eruit en zet ik erop en andere dingen zet je er niet op.	x		

(olaf Molenaar)			
Want goedkoopst ie namelijk, iets wat heel belangrijk lijkt maar voor veel mensen echt niet zo is. Als ze daar een goed gevoel bij hebben en denken dit is een fijne partij om mee te werken weet ik zeker dat 8 of 9 van de 10 gevallen toch voor jou kiezen omdat jij een beter gevoel een betere service beter bereikbaar bent (Martijn Ros)	x		
Ja als het product of dienst zich daarvoor leent wel. als het om soorten van diensten gaat waarbij je een stukje van vertrouwen moet opbouwen waarbij je regelmatig even kort contact moet kunnen hebben, je hebt een vertrouwensrelatie met een coach opgebouwd en je wilt eigenlijk af en toe nog eens vragen stellen. Af en toe bellen en mailen maar kan ook zijn dat ze zeggen weet je wat die coach heeft een bepaalde LinkedIn groep of facebook of twitter en regelmatig zegt hij wat over die training en zo krijg ik nog allemaal extra tips na daar wil ik mij wel bij aanmelden, dat vind ik wel en leuk en ik kan ook nog eens een keer een vraag stellen, nou ik wil wel een band houden met die trainer. (Paul de Bruin)	x		
het creëert wel betrokkenheid omdat je van mens to mens bezig bent, je communiceert met elkaar, je maakt echt kennis, letterlijke en figuurlijk, als je dat dan op de juiste manier doet, social media inzetten, het moet wel authentiek zijn en betrouwbaar. Waarom zouden ze dan weggaan? (Hans Mestrum)	x		
omdat ze altijd up-to-date blijven van alles, we kunnen ze zelf extraatjes geven, werken met een inlog waarin alles samenkomt en als je ingelogd bent krijg je weer iets extra's. Dus ja het heeft absoluut toegevoegde waarde voor huidige klanten en aankomende klanten (Boy Sleddering)	x		
<u>Op welke manier kan een organisatie aan crowd sourcing doen:klanten en leveranciers betrekken bij het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Kijk als je een facebook pagina hebt met 100 mensen die daar op aangemeld zijn, ik bedoel wat is het gevaar van daar een vraag stellen, berichtje sturen van we hebben deze maand, zijn aan het nadenken over, transparantie is heel belangrijk, je kan gewoon zeggen van we zijn aan het nadenken over een nieuw product of onze dienstverlening wordt veranderd. Is echt niet raar om te zeggen tegenwoordig. Het beste idee krijgt, wat je dan weg te geven hebt. Je kan het altijd proberen. Als je geen reacties krijgt dan weet je dat en heb je weer iets geleerd, dan moet je het de volgende keer anders doen maar voor hetzelfde geld krijg je een paar hele leuke reacties en zit er een geweldige	X		

idee tussen. (Martijn Ros)			
“Ja, natuurlijk maar daar heb je niet social media voor nodig, dat kun je ook gewoon doen met een, nou ja hoe zal ik het zeggen, klanten die je uitnodigt om te zeggen van wat gaat er wel goed en wat gaat er niet goed. Kwestie als bedrijf er voor openstaan voor dat soort reacties. En probeer jou bedrijf en dienstverlening te verbeteren op basis van de klantenreacties. Maar daar moet je wel altijd voor zorgen dat je eigen visie en missie wel overeind blijven staan komen ze daar wel aan dan betekent dat je uiteindelijk een product hebt waar niemand meer wat aan heeft. Je moet je onderscheiden natuurlijk.” (Erno Hannink)		x	
we zijn nu wel met platform innovatie en marketing bezig om jongeren erbij te betrekken, dat willen we omdat ouderen heel snel via platform informatie bereiken maar dat we ook jongeren bereiken (Olaf Molenaar)	X		
Ja ik denk dat social media één van de grootste.... Een van de voordelen van social media is dat je co-creatie kunt doen. Er is heel veel informatie voor handen, er zijn heel veel mensen die rond een bepaald onderwerp te organiseren zijn en het is heel laagdrempelig om mensen om hun mening te vragen, daar zijn social media uitermate geschikt voor.(Paul de Bruin)	X		
dat is eigenlijk al de simpelste vorm, door aanwezig te zijn, door present te creëren, ben je er al heel simpel mee bezig. en je kunt dat zo groot maken als dat je dat zelf wilt. Als ik een vraag stel heb ik binnen een kwartier zeker 10 antwoorden, echt relevante antwoorden, (Hans Mestrum)	X		

De effecten van social media voor de organisatie			
<u>Wat zijn de valkuilen bij het gebruik van social media?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Je krijgt antwoorden van je doelgroep dat is nieuw voor veel bedrijven. Ze vinden het allemaal schitteren om een hyves pagina op te zetten of een facebook of een twitterding te beginnen maar bij bugaboo hebben wij bijvoorbeeld gezien dat als je gaat twitteren dat mensen ook zien dat je twittert dus ook vragen gaan stellen om ergens achter te komen, als je daar vervolgens niets mee doet dan gebruik je het medium niet goed wat een gevaar vormt. Wat kan het in dit geval zijn, ja nogmaals de meest voorkomende valkuil is dat je een put opentrekt die je liever dicht had laten zitten Als je van een kleine groep uitgaat en niet tienduizenden mensen die je kunnen overstelpen met wat dan ook dan kun je heel veel proberen volgens mij. (Martijn Ros)			X
Ja, je ziet dat mensen, ook al doe je er niets mee dat mensen op social media dingen zeggen over jou die je... waar je niet zo vrolijk van zult zijn, mensen zijn			x

snel geneigd om zich te uiten. (Erno Hannink)			
Vooraf zenden, dat je alleen maar zend van dit en dat en ja en nooit reageert. De regels die in het normale leven ook gelden, als je te brutaal bent, te veel spelfouten maakt, dat zou niet echt goed zijn. Je moet wel goed nadenken over wat en ook als je een reactie terug geeft. Dat je geen kwaai reacties teruggeeft, dat je wel tot 10 telt en dat je zegt jij waar bemoei jij je mee dat soort reacties zeg maar. (Olaf Molenaar)			X
is denken dat social media een begrip is, denken dat LinkedIn een kanaal is of dat twitter een fenomeen is waar je denkt zo werkt het, het bestaat niet voor social media. Het is verschillende gefragmenteerd, dus als je denkt met een one-size fits all strategie en social media even te in gaan zetten dan ga je plat op je bek (Paul de Bruin)			X
je hebt natuurlijk informatievaardigheden, knopen bedienen maar dat wordt steeds makkelijker, maar wat steeds belangrijker wordt is media wijsheid, of hoe ga je er mee om. als je daar over nadent dan kun je het ook in je voordeel laten werken, je kunt ook personal branding doen, als jij zegt ik wil gevonden worden op het internet dat dit mijn image is mijn imago Het is wel zo dat je meer moet doen dan alleen maar formeel, deftig en zakelijk, maarja dat is een soort elastiek, hoever rek je hem uit, hoever ga je maar dat kun je zelf bepalen. als je er aan begint dan moet je ook echt doorzetten, je moet je ook afvragen van hoeveel tijd wil je en kun je er aan spenderen, want het is lullig als je er jaren mee bezig bent geweest en dadelijks top je ermee Ja je moet er energie instoppen Je kunt er reacties op krijgen (Hans Mestrum)			X
Naja het is vrij hé en anoniem dus je kan alles zeggen wat je wil, dat is een valkuil maar ik vind het niet zo erg want, we hebben wel eens een journalist die voor ons schrijft, onder die artikelen kan je comments plaatsen en daar staan wel eens verschrikkelijke dingen, Het los zich uiteindelijk zelf op en wat leuk is daaraan dat mensen zich meer betrokken voelen misschien dat de ene renner of hockeyer niet zo slim is en dat hij soms midden in de nacht tweet stuurt terwijl hij eigenlijk in zijn bed moet liggen van de coach (Boy Sleddering)			X
<u>Heeft social media een positief effect op het aantal klanten van de organisatie?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Ja (Erno Hannink)	x		
Je bezoekers aan de site, je branding, wel een vaag begrip maar voor je merk, zoek in Google, dat heeft allemaal positieve resultaten. (Olaf Molenaar)	x		





Nouja laat ik het zo zeggen, dat social media altijd een lange aanloop vergen, stel dat het een jaar duurt om iets op te bouwen op welke website dan ook, of het nou twitter is of facebook en het duurt een jaar, stel dat in dat jaar nou ook de klanten toenemen dan is de link met social media niet zo goed te leggen (Paul de Bruin)	x		
JA dat merk je zeker, je kunt er geen verkoop mee generen (Hans Mestrum)	x		
dat hangt er van af wie je doelgroep is en hoe actief die al is op social media. Ik denk wel dat je op het gebied van social media als je het goed aanpakt gewoon een heel positief gevoel om je merk heen kan creëren in het social media alleen kan dat op termijn dan een positief effect hebben op het aantal klanten (annoek Jansen)	x		
Dat is moeilijk te zeggen, heb het niet in getallen maar ik denk ik kan wel zeggen dat het bijdraagt aan je positieve gevoel, dat je huidige en potentiële klant hebben (Boy sleddering)	x		
<u>Zorgt social media er voor dat klanten minder snel overstappen naar een andere aanbieder?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
Want goedkoopst ie namelijk, dat is een goed voorbeeld, van iets wat heel belangrijk lijkt maar voor veel mensen echt niet zo is. Kijk als jij, stel dat jij en je concurrent precies hetzelfde product en hij is iets goedkoper, stel dat hij veel goedkoper is dan zit je al in een andere markt maar stel dat hij iets goedkoper is maar hij reageert na drie dagen op een email met een vraag en jij ziet dat iemand het op twitter over iets heeft en jij neemt initiatief en zegt kan ik je vraag beantwoorden. Dan nemen mensen dat verschil in kosten echt wel voor lief. Dat ze oorspronkelijk gingen kijken wat je openingstijden waren maar daar blijven hangen en zich aanmelden als vriend en dan nog eens terug komen omdat ze foto's van hun en dat ze zag dat er foto's gemaakt werden en dat hun kinderen misschien wel op de foto's staan. En zo engagement creëren. (Martijn Ros)	x		
Alleen als je denkt aan prijs want dat wordt al heel makkelijk een prijsvergelijk dat is natuurlijk makkelijk te vergelijken. Als dat je streven is dan moet je er voor zorgen dat je de goedkoopste bent. Maar het is net aan jou om als onderneming te onderscheiden en dat is niet de prijs je uniek kenmerk maakt maar weer andere dingen en dan zullen mensen echt niet zo snel wisselen. En dat heeft niet met internet te maken. Als er een klacht komt dan kun je twee dingen, je kunt gaan zitten en wachten tot iets voorbij gaat of je kunt er op reageren en bedenken wat je kunt doen om het op te lossen. Als je die emotie aan de kant kunt zetten en je kunt gewoon goed mee overweg en je neemt even de rust om dat goed mee overweg dan is dat een op dat moment een kans om je bedrijf te verbeteren en	x		

iemand die op dat moment ontevreden gekomen is bij jou kan op een later tijdstip heel erg tevreden zijn dat je naar hem hebt geluisterd. (Erno Hannink)			
Ja, zeker maar dat ook weer vaag want als je een bepaalde binding hebt, en ik ben er van overtuigd dat prijs, op een gegeven moment is prijs best belangrijk maar niet altijd maar niet van doorslaggevend betekenis. (Olaf Molenaar)	x		
Als je mensen eenmaal naar internet lokt dan is natuurlijk de concurrent 1 klik weg, dus ja je kunt klanten aan je binden op internet maar heb daar niet al te hoge verwachtingen van want natuurlijk willen ze zich aanmelden bij jou facebook pagina, en denk je dat is klantenbinding, maar misschien zitten ze nog wel op nog 6 facebook pagina's van jouw concurrenten. Maar je kunt wel een band opbouwen, ik denk als je het goed doet, goed op mensen reageert, maar dan bouw je de klanten niet op door social media maar je bouwt de klant op door wat je er doet, en als iemand via social media een klacht uit over jouw bedrijf en je reageert daar goed op dan is die binding niet door twitter gekomen maar is die binding gekomen doordat jij adequaat reageert op de klant. Je kunt al die media er tussenuit knippen, uiteindelijk gaat het er om of jij naar je klant luistert, doet wat hij vraagt. (Paul de Bruin)	x		
het creëert wel betrokkenheid omdat je van mens to mens bezig bent, je communiceert met elkaar, je maakt echt kennis, letterlijk en figuurlijk, als je dat dan op de juiste manier doet, social media inzetten, het moet wel authentiek zijn en betrouwbaar. Waarom zouden ze dan weggaan? (Hans Mestrum)	x		
Ja nogmaals dat kan maar dat hangt vanaf, kijk je kunt social media wel inzetten maar er kan van alles gebeuren of je kunt binnen je bedrijf zaken slecht geregeld hebben of waardoor mensen juist denken ik kan beter overstappen na een ander, het kan twee kanten op werken. (Annoek Jansen)	x		
Rabosport is het bouwen van een community en fangroep en het bouwen van vertrouwen maar je weet nooit wat voor iemand de reden is om over te stappen, als iemand een bepaalde financiering niet krijgt dan valt er via social media niet zo veel aan te doen (Boy Sleddering)	x		
<u>Hoe meet je het resultaat van social media?</u>	Positief	Neutraal	Negatief
"Bij een groot bedrijf zou ik boos worden als ze het niet doen, maar naar jou toe zou ik zeggen je kunt je uren maar 1x besteden en je zit ook nog op school dus hoe nuttig, wat doe je vervolgens met die informatie. Online kun je alle informatie achterhalen uiteindelijk die je wil maar sommige dingen kosten heel veel tijd en heel veel investeringen of energie en wat haal je daar vervolgens uit. is dat nuttig genoeg. Maar het is wel een soort van reëel, heleboel mensen die zeggen dat moet je doen en dat kan allemaal maar je hebt wel meer te doen, je moet ook. Als dat betekent dat je mensen niet terug kan bellen die iets		X	

aangevraagd hebben, dan kan je beter dat gaan doen.” (Martijn Ros)			
“Ja, ik zou zeggen van wel volgens mij is het niet beter te meten dan nu ook al zijn er wat mensen die daar sceptisch over zijn en anders daarover denken want lastige is om te meten of een advertentie nieuwe klanten binnen haalt die bij bedrijven komen..... Social media kan je meten ook hoeveel tijd je er in stopt, hoeveel fans of hoeveel volgers je krijgt, hoeveel mensen reageren op je berichten en hoeveel mensen jou berichten door plaatsen zijn allemaal dingen die je kunt meten.” (Erno Hannink)	X		
voordeel van de social media is dat het goed meetbaar is, bij van bleeckenstein zie ik elke week een rapport van hoeveel er op facebook komen, zoveel clicks. dan meet je het aantal bezoekers dat naar je site komt. En dan meten we ook het aantal personen dat zich aanmeldt voor een proefcollege. Die melden zich online aan (Olaf Molenaar)	X		
Nouja laat ik het zo zeggen, dat social media altijd een lange aanloop vergen, stel dat het een jaar duurt om iets op te bouwen op welke website dan ook, of het nou twitter is of facebook en het duurt een jaar, stel dat in dat jaar nou ook de klanten toenemen dan is de link met social media niet zo goed te leggen (Paul de Bruin)			X
Das natuurlijk heel lastig, vooral omdat je zegt het is niet bedoeld om verkoop te genereren, Kwalitatief kun je het wel zien, je kunt wel zien hoe het imago is, je kunt wel de reacties, de vibe, het rumoer. (Hans Mestrum)			X
Dat valt te meten ja social media monitoring bekijken wat er met je merk gebeurt over een bepaalde periode Dan moet je in staat zijn om die koppeling te kunnen maken alleen dat wordt op dit moment nog heel weinig gedaan, dat komt omdat al die tools vaak nog maar afzonderlijk van elkaar worden toegepast, als alle sites aan elkaar gekoppeld worden dan kun je redelijk goed zeggen wat wat veroorzaakt. er wordt nog te weinig gekoppeld tussen andere tracking en meetinstrumenten om precies te kunnen vastleggen welk medium en welk kanaal doet nou eigenlijk wat.	X		
het aantal leads en het aantal doorkliks en dat soort dingen en dat ligt bij ons een stuk hoger dan bij een banner op weet ik wat voor een andere site omdat mensen zich toch comfortabel voelden in een rabo omgeving (Boy Sleddering)	X		

BIJLAGE 3; STATISTIEKEN WEBLOG

All Time	
Titel	Bezichtiging
Home page	3.726
LIVE!	2.741
De Dinxperloop	860
Dinxperloop: Uitslagen en foto's	667
Dinxperloop: LIVE tijdens de wedstrijd	298
Jochem	282
Dinxperloop: Live beelden	253
Dinxperloop: Starttijden voor aankomende zondag.	251
Nieuwe Plattegrond Dinxperloop	228
Dinxperloop: de hindernissen na één bouwdag	206
Scherpe Live beelden van de Dinxperloop	155
Dinxperloop: LIVE beelden van de opbouw 11/12	149
Start & Finish Dinxperloop	148
Dinxperloop: nieuwe startlijst	135
Survivalrun Beltrum foto 's en video 's	130
Parcours Dinxperloop	126
Survivalwedstrijden	120
Beelden beltrum	117
Survivalrun Beltrum LIVE te volgen!	104
Dinxperloop een dag later....	101
Dinxperloop: LIVE beelden van de opbouw 18-11	99
Survivalrun Brugge	98
Dinxperloop: LIVE beelden van de clubkampioenschappen	98
BUITEN; Buitensport Zevenaar	97
Parcours	90
JJ Adventure	85
Survivalrun Brugge in De Gelderlander	83
Dinxperloop in het nieuws	83
Nieuwe survivaltrainingslocatie voor Erik de Heer	81
Survivalrun Beltrum	80
Dinxperloop: 523 voorinschrijvingen!	79
Training BUITEN	76
Dinxperloop in het nieuws	75
Boomhutten	73
Survivalrun Beltrum: Marcel Scholten aan het woord	62
Survival Neede	61
Survivalrun Vollenhove	58
Survivalrun Beltrum eerste nieuws.	57
De Dinxperloop	55
Dinxperloop Clubkampioenschappen	54
Dinxperloop: ruim 600 voorinschrijvingen > daginschrijvingen onbeperkt mogelijk	51
Zwarte Piet bij BUITEN	48
Survival-trainingslocatie HANG-ON	41
Knoopcursus a.s. vrijdag	40
Jeugd Survivaltraining bij BUITEN	35
Gasttraining geven in Ede	35
Bus belettering	32
Sneeuwpret tijdens Survivaltraining voor de jeugd	31
JJ Adventure and more...	23
Zwarte Piet bij BUITEN	19
Evenementen	16
Survival Beltrum. Michael de Cooman tijdens de run	9
dinxperloop-2010-jochembruggink-nl-hindernis-6	2
dinxperloop-2010-jochembruggink-nl-hindernis-29	2
352	1
350	1
355	1
dinxperloop-2010-jochembruggink-nl-hindernis-3	1
dinxperloop-2010-jochembruggink-nl-hindernis-18	1

Verwezen door	Bezichtiging
live.jochembruggink.nl	2.397
jochembruggink.nl	1.862
dinxperloop.jochembruggink.nl	344
survivalbond.nl	301
nl.wordpress.com	218
 Facebook	155
 Twitter	125
ropes-running.nl	67
buiten-buiten.nl	15
jannesdolfing.hyves.nl	13
mail.live.com	13
jochembruggink.hyves.nl	11
hyves.nl	9
startgoogle.startpagina.nl	6
 WordPress Dashboard	6
search.babylon.com	5
stud.tue.nl	5
search.conduit.com	4
crm.realworks.nl/email.html	3
niekh1990.hyves.nl	3
webcache.googleusercontent.com	2
 google.nl	2
api.twitter.com	2

BIJLAGE 4: VERBATIM INTERVIEWS

Interview met Erno Hannink

De social media moet dat voortkomen uit de traditionele marketing en of er een vaste strategie bepaald moet zijn hoe social media ingezet moet worden.

Goh, ja, dat ligt er denk ik aan hoe groot het bedrijf is, als het bedrijf groot is dan heeft het meer een plan voor je marketing en social media en hoe dat dan moet en als je eenmanszaak hebt dan heb je daar wat minder mee dan kun je gewoon een beetje zelf ene kun je redeneren.

Oké, dus bij grote bedrijven zit wel een strategie achter te hebben en bij een klein bedrijf zou het ook ingezet kunnen worden als een soort promotiekanaal.

Ja, ik zou zeggen meer een soort contactkanaal. Met je klant en met je doelgroep.

En bij grote bedrijven zou het wel meer vast moeten liggen in een bepaalde strategie?

Nee, je hebt alleen al te maken met wat mensen wel en niet kunnen zeggen of zij als medewerker van het bedrijf via social media contact hebben met hun klanten dan is het wel goed om te weten wat je wel en wat je niet kunt zeggen.

En je had het over dat kleine bedrijven het zo kunnen inzetten om contact te onderhouden met de klanten. Zijn er bepaalde social media instrumenten wie daar het beste voor zijn voor een bepaalde doelgroep neem bijvoorbeeld een weblog wie kun je daar het meeste mee aanspreken?

Met een weblog kun je iedereen wel aanspreken die gebruik je om jou visie en jou mening te delen met je doelgroep en je potentiële klanten, maar kijk bijvoorbeeld naar de sociale netwerken als facebook en LinkedIn dan maakt het wel weer uit, heb je te maken met consumenten of met zakelijke mensen. Daar maakt het wel weer een verschil waar je gebruik, van maakt. Het is dus wel goed om in kaart te brengen wat je doelgroepen zijn en waar ze zich bevinden.

Hoe krijg je als organisatie, je zet bijvoorbeeld facebook of hyves pagina's zet je in hoe kun je potentiële en bestaande klanten in contact brengen met die pagina's hoe kun je laten weten dat je daar actief bent.

In ieder geval door overal waar jij actief bent en uitingen hebt daar het adres in te vermelden van die pagina en als je een email verstuurd dan zet je dat bij je uitingen en bij een restaurant zet je dat op de menukaart alle plekken met eten en drinken maak je daar gebruik van omdat zo'n facebook pagina je contact wilt houden met je doelgroep.

Oké, wel een lastig punt want stel je zet het wel in en je wilt nieuwe klanten bereiken en je geeft het wel overal aan maar gebruik je dan toch de traditionele middelen als folders om aan te geven dat je daar actief bent en dat ze je op die manier kunnen volgen?

Ik zou geen folder maken alleen daarvoor ik zou bij de bestaande middelen die je al hebt om het daar bij op te zetten.

Oké, dus om met bestaande middelen heel groot die koppeling te maken dat je op meerdere social netwerken te vinden en je kunt mij volgen.

Ja, op je site een banner naar je facebook pagina waar je ook de mensen die al fan willen worden ook kunnen zien op die website.

Wat zijn de grootste voordelen van het inzetten van die middelen dat klanten op je kunnen reageren op internet.

Omdat de klanten zijn daar al en ze hebben daar al contact met hun vrienden en familie en kennissen en zijn netwerk en je zorgt er gewoon voor dat je daar ook bent. De bedoeling is natuurlijk dat je doormiddel van bijvoorbeeld een zoekmachine de mensen naar jouw website te trekken wat je nu

probeert is daar zijn waar je doelgroep al is. En die middelen zijn zo makkelijk voor die doelgroepen dat het ook handig is om hun contacten in de gasten te houden en zwaar ze bezig zijn en ook vragen aan je kunt stellen.

Dus je komt een stuk makkelijker met ze in contact en je moet je eigenlijk in de omgeving bevinden waar ze zich al in bevinden, ze hoeven minder moeite te doen om je te vinden. En wat zijn dan de grootste voordelen dat je klanten erbij betreft dat je ze ook informatie aan jou kunnen geven, dat ze foto's kunnen gaan plaatsen dat je die mogelijkheid geeft dat ze video's kunnen gaan plaatsen, wat voor een voordelen heeft dat allemaal?

Met jou relatie met jou potentiële klant kom je er heel erg dicht op, voorheen was de relatie met jou doelgroep met een folder of een advertentie in de krant en dat is heel erg afstandig en gaat met een planning en een locolead en in de social media heb je zeg maar mensen die reageren en snel reageren en waar jij op reageert waardoor natuurlijk die connectie heel erg serieus wordt.

Helpt dat er ook toe dat klanten zich sneller aan de organisatie binden? Dat ze een goed gevoel er bij krijgen en bij de organisatie blijven?

De tijd is voorbij dat je... dat een bedrijf een gebouw van steen is en een logo, een bedrijf zijn ook mensen die daar werken en als wij iets kopen binnen een bedrijf dan doen we op dat moment zaken met iemand binnen het bedrijf. En we doen niet zaken met dat pand van steen en dat logo dus als je een relatie hebt met die mensen dan wordt het een stuk handiger, want je hebt een relatie met die persoon die dat product opdat moment verkocht heeft aan jou.

Oké, want ook door internet wordt het makkelijker om te switchen van leverancier om een andere organisatie uit te kiezen.

Volgens mij is dat heel emansineer, alleen als je denkt aan prijs want dat wordt al heel makkelijk een prijsvergelijk dat is natuurlijk makkelijk te vergelijken. Als dat je streven is dan moet je er voor zorgen dat je de goedkoopste bent. Maar het is net aan jou om als onderneming te onderscheiden en dat is niet de prijs je uniek kenmerk maakt maar weer andere dingen en dan zullen mensen echt niet zo snel wisselen. En dat heeft niet met internet te maken.

Je krijgt dus echt een betere relatie met je klanten.

Ja, want als jij een bedrijf bent die, even wat bedenken, iets wat 1x per jaar gebeurt dan moet jij 1x per jaar contact met dat bedrijf opnemen om dat onderhoud af te spreken. Dan is elk jaar opnieuw een kans dat jij weggaat als klant, want dat is moment dat je gaat rondkijken van wat is er nog meer en wat zijn alle prijzen. Als jij met zo'n persoon regelmatig contact hebt en een relatie zult hebben en als ze je dan nodig hebben om dan weg te gaan wordt een stuk kleiner. Want je hebt nu eenmaal regelmatig contact waardoor je in top of mind blijft en elke keer onder de aandacht blijft.

Ze zijn de eerste persoon waar ze aan denken en door de goede ervaringen naar terug gaan.

Ook omdat je veelvuldig contact hebt, de ervaring is misschien al wat weggezakt maar omdat je dus veelvuldig contact hebt blijf je dus in hun gedachten.

En natuurlijk als je denkt aan social media zitten er ook negatieve kanten, wat kunnen de valkuilen zijn van social media?

Wat je veel ziet gebeuren is dat bedrijven social media gebruiken zoals ze traditionele media gebruiken in plaats van een gesprek aan te gaan of een binding aan te gaan blijven ze gewoon zenden en gaan ze niet de dialoog aan. Het is bijvoorbeeld bedrijven die een twitter account hebben bijvoorbeeld en wat ze dan doen is een rss account stoppen in een twitter account en vinden ze dan eigenlijk hun twitter account wel waardevol want het verstuurd toch berichten. De vraag is dan of als jij alleen maar berichten verzend en je reageert op niemand dan is het twitteraccount in principe gewoon waardeloos.

Oké, dus het is alleen maar zenden en nergens op reageren.

Ja, dat is denk één van de valkuilen, een ander punt is ook, begint daar natuurlijk wat later mee want is natuurlijk wel een beetje de oude denkstijl, als jij, als er een klacht komt dan kun je twee dingen, je

kunt gaan zitten en wachten tot iets voorbij gaat of je kunt er op reageren en bedenken wat je kunt doen om het op te lossen. En zo trots zijn wij dat een klacht die komt bij een bedrijf binnen en die wordt daar min of meer afgehandeld en dan is het klaar, maar als je dat in social media gebeuren hebt dan wordt je daar zo op aangesproken dat is heel vervelend want je denkt dat je een goed product en een goede dienst levert en op dat moment verteld iemand dat je het niet zo goed doet. Als je die emotie aan de kant kunt zetten en je kunt gewoon goed mee overweg en je neemt even de rust om dat goed mee overweg dan is dat een op dat moment een kans om je bedrijf te verbeteren en iemand die op dat moment ontevreden gekomen is bij jou kan op een later tijdstip heel erg tevreden zijn dat je naar hem hebt geluisterd.

En dan helpt het ook wel dat social media een lage drempel is om te reageren?

Ja, je ziet dat mensen, ook al doe je er niets mee dat mensen op social media dingen zeggen over jou die je... waar je niet zo vrolijk van zult zijn, mensen zijn snel geneigd om zich te uiten. Kijk maar eens over de berichtjes van de NS die vertraging heeft of over upc of over T-mobile of Vodafone noem maar op. Verhalen die negatief zijn die vallen wel op en vallen anderen ook op.

En hoe zit het dan als bedrijf zijnde merk je bijvoorbeeld dat je dienst niet goed is of je product niet goed is kun je daar je klanten of je leveranciers of beide erin betrekken om het te verbeteren.

Ja, natuurlijk maar daar heb je niet social media voor nodig, dat kun je ook gewoon doen met een, nou ja hoe zal ik het zeggen, klanten die je uitnodigt om te zeggen van wat gaat er wel goed en wat gaat er niet goed. Kwestie als bedrijf er voor openstaan voor dat soort reacties. En probeer jou bedrijf en dienstverlening te verbeteren op basis van de klantenreacties. Maar daar moet je wel altijd voor zorgen dat je eigen visie en missie wel overeind blijven staan komen ze daar wel aan dan betekent dat je uiteindelijk een product hebt waar niemand meer wat aan heeft. Je moet je onderscheiden natuurlijk

Dus social media kan er aan bijdragen aan een positief effect op het aantal klanten van het bedrijf, valt dat ook te meten of is dat heel lastig om te meten?

Ja, ik zou zeggen van wel volgens mij is het niet beter te meten dan nu ook al zijn er wat mensen die daar sceptisch over zijn en anders daarover denken want lastig is om te meten of een advertentie nieuwe klanten binnen haalt die bij bedrijven komen. Dat kun je doen door een advertentie te plaatsen met een bepaalde code, als ze de producten komen halen dat ze die code moeten geven dan kun je meten het effect van de advertentie. Heel veel mensen die doen dat niet en die weten niet of hun branding of hun merkwaarde daarmee stijgt. Social media kan je meten ook hoeveel tijd je er in stopt, hoeveel fans of hoeveel volgers je krijgt, hoeveel mensen reageren op je berichten en hoeveel mensen jou berichten door plaatsen zijn allemaal dingen die je kunt meten

Oké, mensen die volgen of je vrienden zijn op bijvoorbeeld Facebook hoeven niet direct klanten te zijn.

Ne dat klopt, dat is denk ik altijd zo, als iemand mij belt dat hij mijn klant wordt dan is het lastig bepalen waar hij precies klant van is geworden, er zijn natuurlijk allemaal verschillende uitingen waardoor hij klant kan worden, zij volgen mij nieuwsbrief zij krijgen berichten op Facebook en het is het geheel wat hun doet om klant te worden, het is vertrouwen krijgen en alles van je zien en dan besluiten ze om klant te worden. Dat geldt voor een bedrijf met advertenties en bezoek verder exact hetzelfde, je kan wel zeggen zoveel mensen zijn klant geworden na mijn offerte maar daar speelt veel meer mee. Er telt ook branding mee, hoeveel geld heb je daar in gestoken hoe ga je dat uitrekenen.

Heb je misschien nog voorbeelden van bedrijven die social media actief inzetten en daar grote voordeel uit halen?

Is lastig internationaal maar in Nederland zijn het toch al weer wat ingewikkelder, Wat ik wel leuk vindt is de actie van de KLM die heel recent is, waar zij bezoekers hebben verrast die de KLM bezoeken en daar een bericht over achterlaten op Twitter dat ze nu op Schiphol zijn en ze worden nu verast met een klein presentje, dat heeft heel veel positieve reacties en berichtjes veroorzaken in de social media weer. Hoeveel klanten dat heeft opgeleverd heb ik geen enkel idee van maar 1 ding is zeker dat veel mensen die vonden het een leuke actie en die hebben een positiever gevoel gekregen van de KLM

Achtergrond Martijn:

Heeft Mavo gedaan, daarna naar de CIOS maar had al voor ogen dat hij niet de rest van zijn leven iets met sport wil doen. Tijdens het CIOS geïnteresseerd geraakt in management, marketing en communicatie. Na de CIOS HBO financieel en economie gedaan en afgestudeerd als Bachelor communicatie.

Tijdens en na de opleiding gewerkt bij een bedrijf in de zoekmachinemarketing, hierbinnen de advertensing kant, Google adwords, msn ads, pay advertising en zoekmachine advertising. Na 2 jaar klaar mee en toe aan wat anders. Social media was erg in opkomst en ook de eerste gevaren kwamen naar boven. Er bestonden toen nog geen bureaus die bedrijven adviseerden hoe ze social media moeten gebruiken en wat de gevaren zijn, Twee jaar geleden eigen bedrijf begonnen, nog niet veel te verliezen en ook nog geen hoog inkomen nodig. Momenteel 2 jaar gedaan, veel geleerde en voor leuke klanten gewerkt. Nu op het punt om te kijken wat voor plek heeft Social Media en kijken wat wil ik over 5 jaar doen.

Interview:

Wordt je alleen ingeschakeld voor Social Media gebeuren of de marketing er ook omheen? Strategie bepalen.

Strategie bepalen steeds meer, ik zit nu bij bugaboo, van de kindercarriertes in Amsterdam zit daar het hoofdkantoor, een Nederlands bedrijf dat erg wereldwijd werkt. Daar ben ik nu langzamerhand meer aan het doen dan social media, daar ben ik binnen gekomen als social media expert maar daar zit ik nu eigenlijk alle online marketing op te zetten online communicatie voornamelijk. Zo probeer ik wel leuke projecten op te pakken. Tot nu toe is het vooral social media vanuit of we willen onze marketingdoelstellingen verbeteren, en invulling geven, of onze online reputatie beschermen. Dus zowel de positieve als de negatieve kant, maar daar focus ik nu op die twee op.

Over het algemeen zijn het dus vooral grote bedrijven die jou inschakelen?

Ja, dat is vooral omdat ik aan de beginfase zat, merk nu dat wat lastiger wordt omdat er wat meer concurrentie is. Grote media bureaus die social media takken opzetten en ja ik zit iets dichterbij de grote merken natuurlijk maar afgelopen jaar voor kruitvat, Elles internet gewerkt, kijken naar de Douwe Egberts, maar dat is vooral omdat er nog niet veel bureautjes waren die dat deden waardoor je dus wat makkelijker binnen komt.

Die bedrijven hebben dus al een marketingplan liggen en zijn dus eigenlijk opzoek naar een goede invulling voor de social media?

Ja, of ze bedenken dat ze hun campagne willen social, voor de Douwe Egberts de koffiekring gedaan waarbij je op hyves vrienden kunt uitnodigen voor een kopje koffie in een DE café en als je dan allebei een bon uitprinten via die app dan kreeg je of een eerste gratis koffie. Dit was een puur een hyves campagne en dat kan ook. maar ook bijvoorbeeld bij coassist, dat is degene die al die telefoonverzekeringen via T-mobile bijvoorbeeld. Die wilde webcare opzetten omdat ze.. ze zijn natuurlijk heel erg een helpdesk, als je telefoon gejat wordt of gaat ie stuk en je hebt een T-mobile dan moet je proassist bellen, volgens hebben ze trouwen allemaal de verzekering daar, Vodafone, KPN. Zij zijn dus heel erg gewend om service te verlenen, dat is wat zij doen. Maar hadden heel weinig kaas gegeten van webcare wat gebeurd er nou via twitter en daar heb ik ze ook mee geholpen. Heel verschillende dingen en dat houdt het ook weer leuk.

Op een hele andere manier stap je er in.

Ja, ja, dat is heel kort maar langer dan gepland

Nee maar dan heb je al een beetje antwoord gegeven op de eerste vraag.

Kan ik mij voorstellen dat loopt altijd heel erg door elkaar. Want de eerste vraag, voortkomen uit traditionele marketing. Ja dat zie je vaak, en ik vind dat je sowieso als bedrijven dat je 1 marketing

doelstelling en communicatiedoelstelling die vaak al tegen elkaar aanliggen. Waarbij de marketingdoelstelling altijd specifiek is, weet je wel, meer gericht op meetbare resultaten verkoop en dergelijke. en alles wat je daar onder je hangt, of dat nu social media is of krantadvertentie, of tv reclame dat zou dus niet uitmaken maar dat moet allemaal ten doel staan van dat marketingdoel. Als dat niet zo is dan ben je niet per definitie onzinnig bezig, dan kan alles nog helemaal goed gaan, maar uiteindelijk die gedachte moet er zijn.

Anders heb je er geen lijn in zitten en geen bepaalde strategie.

Precies, overigens is dat heel moeilijk voor veel bedrijven. Het komt toch vaak van onderaf dat er iets bedacht wordt en dat gaan we dan doen maar of dat dan linkt aan dat wat we met z'n allen wille bereiken is dan soms nog maar de vraag. Het kan goed gaan.

Maar moet je dan binnen social media sneller switchen van strategie omdat het allemaal interactief is

Dat valt op zich wel mee, kijk als je van te voren over nagedacht hebt en rekening houdt met de aspecten die social media met zich mee brengen dan kun je vaak die lijn die je inzet doortrekken. Als je het meer ad-hoc doet dan zul je meer flexibel moeten zijn. Je krijgt antwoorden van je doelgroep dat is nieuw voor veel bedrijven. Ze vinden het allemaal schitteren om een hyves pagina op te zetten of een facebook of een twitterding te beginnen maar bij bugaboo hebben wij bijvoorbeeld gezien dat als je gaat twitteren dat mensen ook zien dat je twittert dus ook vragen gaan stellen. Om ergens achter te komen, als je daar vervolgens niets mee doet dan gebruik je het medium niet goed. Een gevaar vormt, je moet van te voren wel even stil staan dat als je een kanaal in gaat zetten. Dat het twee richtingsverkeer gaat opleveren. Is alleen maar mooi, in geval bijvoorbeeld zou het waarschijnlijk alleen maar positief zijn. Want ik verwacht niet dat jij, zou verwonderd zijn als het wel zo is maar dat je gaat twitteren en overstelpt wordt door klachten en dat je iemand aan moet nemen om dat de hele dag te doen.

Dat is niet de opzet nee.

Maar voor grote bedrijven is dat wel vaak zo. En in jou geval ook op het moment dat je er helemaal niet op let natuurlijk. Als je vragen niet beantwoord

Dus eigenlijk is het voor bedrijven goed om van te voren bepalen van hoe wil ik het inzetten en wil ik ook het aankomende jaar en jaren gaan doen. En hoeft je daar dan bijna niet van af te wijken?

Ik zelf altijd heel erg van stapjes, dan hoeft je er niet van af te wijken. Dus we beginnen met.. je kunt best gaan twitteren en zeggen van we beginnen met het verspreiden van onze communicatieboodschap die zenden we door naar facebook en zenden we door naar twitter op ons blogschrijven inplaats van twitter als een soort RSS feed. Dat kan en is prima als je van te voren bedacht hebt, bij bugaboo bijvoorbeeld als er vragen komen of klachten komen dan verwijzen we die mensen heel structureel door naar service. Op de service afdeling zitten verschillende talen sprekende mensen die op email en telefoon zitten. Dat kan heel goed gaan maar dat moet je dan vervolgens wel heel structureel gaan doen. Bij iedere vraag worden mensen door gestuurd naar service en worden mensen ook geholpen. Wanneer je er helemaal niet over nagedacht hebt dan is het een probleem, het is eigenlijk een soort van stappenplan. 1, de volgende stap is dat we mensen ook via twitter proberen te service. Volgende stap is dat we misschien mensen als ambassadeur laten twitter of proactief mensen gaan benaderen weet je. Het kan als je maar structureel bij je standpunt blijft.

Grote bedrijven hebben we het nu echt over, en die dragen alles uit onder de bedrijfsnaam. Is het voor een klein bedrijf ook goed om vanuit de bedrijfsnaam uit te dragen of kan het ook vanuit de persoonlijke naam?

Ja ik wil dat ook grote bedrijven, ja dat is mooi want bij veel marketing dingen leeft het idee van grote bedrijven doen het goed en kleine bedrijven moeten daar naar kijken. Bij social media vind ik dat helemaal niet per se want ik vind dat ook grote bedrijven de persoonlijke touch moeten nastreven. Wat voor kleine bedrijven natuurlijk veel makkelijker is. Ik zou altijd, ik zou niet proberen groter te lijken dan je bent. Juist in social media is het belangrijk dat mensen het gevoel van persoonlijk contact hebben. Dus als iemand naar jou bedrijfje via twitter iets stuurt en stuurt iets terug zet dan alsjeblieft je naam erbij. Ik vind dat ze dat bij bugaboo, Philips of een KPN ook moeten doen. T-mobile doet dat ook, als iemand hen via webcare benaderd dat er een soort van handtekeningkje bijstaat dat het iets persoonlijker maakt. En in jou geval is de kans ook groot dat als ze bij jou product afnemen zeg maar,

klant worden dat ze ook met jou te maken hebben, dus het is allen maar een voordeel dat je al die persoonlijke benadering hebt.

Oké dus bij social media kan het goed om gewoon onder eigen naam.

Absoluut, maar ik zou wel altijd de link zoeken, de combinatie maken, bijvoorbeeld voornaam en bedrijfsnaam aan elkaar. Niet letterlijk aan elkaar maar aan elkaar koppelen. Dus in mijn geval het liefst Martijn van Brandmerck. Dus het liefst niet, ik doe het nog wel maar alleen vanuit Brandmerck zonder verder uitleg. Martijn van Brandmerck vind ik veel beter. Maar ik zou nooit uit volledige persoonlijke titel doen omdat je dan een soort van merkwet overtreed, je moet je merk zo vaak mogelijk laten zien. Op een gegeven moment gaan ze dat herkennen en daar moet je gebruik van maken. Maar ik zou wel je voornaam daar aan koppelen.

Net had je het er over dat social media wel ergens vandaan moet komen uit een bepaalde strategie, je ziet ook heel veel bedrijven die gooien zomaar hyves pagina of een facebook pagina. Kun je op die manier ook werken dat je zegt ik zet het alleen in als een extra promotiemiddel zonder dat het ergens aan gekoppeld is, een achterliggende gedachte?

Ja dat kan, onderscheid ik eigenlijk twee dingen, als je alleen maar een hyves pagina opent en zoals jij zegt dat je een hyves pagina erop gooit dan zal het geen succes worden maar het hoeft ook geen bedreiging te zijn. Maar dat vind ik dus heel belangrijk dat je, kijk als je iets doet zonder gedachte erachter en niet consequent. Ik vergelijk het het makkelijkste met een weblog, als je een blog begint waar je niet structureel dingen opzet dan heeft dat geen zin, dan draagt dat niet bij aan je doelstelling. Omdat mensen een blog zien waar drie weken niet op gepost is dan is dat eerder een antireclame dan reclame dan heb je dus een platform waar je niets mee doet, echt heel vreemd. Hetzelfde als een restaurant met iets op de kaart wat ze niet hebben. Dat is vreemd, klopt niet helemaal.

Bij de buitensport zie je wel bedrijven met een hyvespagina of een facebook en dan houdt het eigenlijk op. 2007 aangemaakt, laatste foto van 2008 en..

Mij eerste tip zou zijn delete hem alsjeblieft want je kunt beter iets niet hebben waar mensen ook niet terecht kunnen komen als iets hebben van wat ergens zweeft. Haal hem dan eraf. Aan de andere kant is het wel heel goed om binnen social media iets te proberen. Wat ik wil voorkomen is de indruk te wekken dat je overal een strategie achter moet zitten. Die helemaal uitgewerkt is, maandenlang over nagedacht is en het liefst drie vergaderingen over gehad moeten hebben. Je moet wel absoluut dingen proberen. Maar wees ook niet bang om dingen af te schieten. Twitter probeer het, ga er mee aan de slag, lekker enthousiast, twitter en dat je in contact komt het je doelgroep, fouten maken is helemaal niet erg, maar als je besluit om er helemaal niks meer mee te doen haal het dan ook weg in plaats van het te laten rondzweven. Dan heb je op een gegeven moment 20 social media kanalen en het zal ook zo maar zijn dat iemand op je hyves pagina waar je zelf al nooit meer komt een krabbel zet met goh vorige week een evenement gedaan, er klopte toch vanalles niet, niet goed geregeld, dat was te laat eigenlijk niet goed en je hebt het zelf niet eens in de gaten. Staat er vervolgens misschien ook wel weer maanden, dat is niet best.

Ok het kan dus tegen je gaan werken.

Ja absoluut

Je hebt bij social media heel veel verschillende middelen, instrumenten die je kunt gebruiken, is er per doelgroep een instrument aan te wijzen wat het beste werkt?

Nee wel per product. Kijk de doelgroep in zo verre dat als jij op dit moment nog studenten of jong volwassenen of early adapters wilt bereiken dan moet je niet op hyves zitten. Het kan wel weer bij bepaalde producten en bepaalde markten maar de platforms zijn er eigenlijk wel. Twitter is eigenlijk pas een paar maanden interessant voor de mean stream doelgroep. Tot een paar maanden geleden zaten daar alleen maar nerds. Er wordt heel veel over gepraat maar in Nederland zijn maar 15000 gebruikers to nog niet zo lang geleden. Sinds de verkiezingen is dat absoluut heel erg aan het toenemen. Dat is wel interessant. Maar ik vind het veel interessanter om vanuit het product te kijken. Heb je een product dat zich leent voor het medium video dan wordt youtube interessant, een product dat heel veel klantenservice vergt, zoals een telefoonmaatschappij of een verzekeringsmaatschappij of energiemaatschappij Dan moet je heel erg op de fora gaan hangen. Dat zijn dan dingen waar je doelgroep heel erg naartoe gaat. Vanuit je product gezien in plaats van vanuit de doelgroep.

Oké. En als je de middelen de social media middelen in zet hoe komen je klanten of je potentiële klanten hiermee dan in contact? Je klanten die komen waarschijnlijk via je internetsite kijken op de site en zien ook een link staan naar facebook en twitter, maar hoe krijg je nou de potentiële klanten?

Ja dat vindt echt een hele goede vraag, het is denk een van de grootste drempels voor succes binnen de social media want bedrijven kijken vaak vanuit zichzelf want ja we hebben een facebook pagina maar er komt niemand. Ja dan is misschien je facebook pagina niet interessant of je doelgroep zit niet op facebook. wat op zich wel kan, of je product leent er zich niet voor. Er zijn wel honderd redenen te benoemen waarom iets niet gaat lopen. Maar dat hoeft ook niet erg te zijn want de voordelen van social media is dat het ook niet kost over het algemeen. Ik bedoel als jij een paar uurtjes stopt in een mooie youtube pagina, een beetje pimpt en een paar goede video's erop zet dan heb je nog steeds geen cent uitgegeven, het hoeft niet altijd erg te zijn. Er zijn altijd manieren om zoiets op gang te brengen maar het is heel erg een kwestie van dat je dat vonkje moet vinden waardoor het ontbrand.

Waardoor het interessant wordt voor de doelgroep om er zelf naartoe te komen.

Ja, kijk om het specifieker te maken, jij hebt een belevingsproduct, letterlijk zelfs maar ook figuurlijk. Mensen leven... doe je bedrijfsdagen JA, stom van je als je het niet deed maar ik kan me voorstellen dat het interessant is zo'n bedrijvendag, mensen die hebben het er een week ervoor al over het gaat een beetje leven en men leeft er naartoe en achteraf kijken ze er weer met een hopelijk goed gevoel maar in ieder geval met een gevoel op terug. Dan kan ik mij voorstellen dat bijvoorbeeld een youtube kanaal dat je daar filmpjes maakt van zo'n dag en dat je die op dat youtube kanaal zet, altijd vervolgens heel belangrijk om dat altijd op dezelfde manier te doen, als je zegt morgen staan ze er op dat ze er ook opstaan, als je dat niet kunt waarmaken zeg dan volgende week staan ze erop vinden mensen ook prima. Dat je op die manier het heel erg aanwakkert. Veel mensen kijken met gevoel op zo'n dag TERUG EN VINDEN HET SUPER LEUK om dat filmpje te gaan bekijken, sterker nog het zal rond gestuurd worden binnen bedrijven, thuis aan familie laten zien, stuurt makkelijk door naar vrienden aan mensen die ook zo'n dag moeten organiseren op die manier gaat dat heel makkelijk leven.

Oké dus vooral de link naar nieuwe klanten zal moeten komen vanuit de klanten die je al hebt.

Ja vaak wel,

Kunnen bedrijven zelf nog acties ondernemen, zelf mensen opzoeken.

Ja dan kom je richting campagne idee en dat kan, kan ook via social media, Maar daarbij is de relevantie wel heel erg belangrijk. Je kan wel een heel leuke idee bedenken firemarking is daarin het beste voorbeeld, ieder bedrijf heeft tegenwoordig wel geprobeerd om een fire te lanceren en ik denk als er in Nederland 10 goede voorbeelden zijn van fire's zijn dan zijn er dat veel. Dus je kan heel graag zelf iets willen maar is het ook relevant voor de klant. Wil je zoiets doorsturen. Een voorbeeld van het rode kruis, wat ik je opzich wel na kan sturen die hebben ooit een fire gemaakt van horzeltest, een gehoorstest is dat, hoor je links of rechts harder hadden ze gemaakt, je zag niet dat het van het rode kruis was, gewoon een volledige witte pagina met twee knoepjes en je moest aangeven of je het geluid links of rechts hoorde. De gedachte erachter is dat je heel erg gefocust bent op het scherm, hoor ik links hoor ik rechts, vervolgens hoor je in die test, die duurde een paar minuten vervolgens hoor je aan het einde een kinderstem, heel zacht, van heel ver weg, je bent nog meer aan het focussen, je bent aan het focussen hoor ik het links hoor ik het rechts, je hoort het steeds harder en uiteindelijk hoor je een kind dat half huilend en best wel indrukwekkend zegt dat zijn ouders het zo druk hebben met elkaar en altijd ruzie maken en geen tijd voor hebben en vervolgens komt er dus in beeld dit is het rode kruis en ouders zijn zo druk dat ze hun kinderen vergeten zo'n soort boodschap maakt veel indruk omdat het relevant is zoiets stuur je door omdat het je raakt. Leuk filmpje van een verzekeringsmaatschappij waarvan je denkt o ja geinig waarom zou ik daar meer mee doen. Relevantie is heel belangrijk. Het is helemaal niet erg dat je dat niet zomaar hebt want misschien bedenk je volgende week wel zomaar een cool idee. Waarvan je denkt oké daarmee kan ik bereik creëren. Dan kun je dat doen, dus het gebeurd heel vaak geforceerd een doelgroep opzoeken en dat zou ik proberen te voorkomen, eerste kijken wat is relevant voor mijn merk en wat kan je mensen bieden, als je op flickr staat super kan me voorstellen dat je foto's gemaakt heb op zo'n dag en dat zijn allemaal simpele dingen die je eigenlijk heel logisch zijn bij je product en alle dingen waarmee je extra bewustzijn kan creëren om zo maar te zeggen dat moet op zijn plek vallen.

Kun je ook aangeven, hier zie je een aantal social media instrumenten staan, wat je straks al aangaf je kunt er niet echt een doelgroep aan koppelen je moet meer kijken van waar leent je product zich voor.

Ja wat ik zei over twitter dat daar voor kort geen mensen zaten en alleen mensen met een bepaalde insteek dat is waar dat hyves heel erg verschuift van heel Nederland naar vooral jongen en oude mensen dat is waar dat is gewoon allemaal zo maar ik vind het platform niet zo interessant. Twitter kan over 5 jaar misschien helemaal niet meer bestaan weet je het gaat allemaal zo snel en het moet relevant zijn de gedachte wat doe je met zo'n platform. Als je een plek wilt creëren en netwerk waar mensen je vriend kunnen worden en waar je informatie regelmatig kunnen zien wen waar je contact met ze hebt is het helemaal niet belangrijk of je dat op facebook of hyves doet het is de stap daarna, wat werkt het beste voor mij het gaat om wat je er mee doet uiteindelijk.

Dat zijn dus voordelen voor de organisaties zelf om de klanten binnen te halen, wat zijn de klantenvoordelen dat ze je online kunnen vinden?

Ja dat is iets wat heel veel bedrijven zich af zouden moeten vragen inderdaad er zijn verschillende voorbeelden te bedenken, je kan het de klanten makkelijker maken om met je in contact te komen. Als je een webcare service hebt of je hebt twitter om op vragen te reageren of op klachten dan wordt het simpel weg voor klanten eenvoudiger om contact met je te zoeken. Maar je kan ook denken aan actie zoals bijvoorbeeld van Starbucks die zeggen als je 5x incheckt via foursquare bij een vestiging, volgens mij doen ze dat alleen maar in Amerika, dan krijg je de vijfde keer van ons een kop koffie gratis. Dat gratis is dan de incentive voor mensen om in te checken via foursquare. Zo kun je op van allerlei gebieden iets toevoegen aan klanten. In jou geval de beleving rekken van alleen die dag tot een week ervoor en misschien ook een week erna. Je verandert dus het plezier van wat die mensen hebben die dag van alleen maar die dag, natuurlijk gaat het daarom, dat blijft ook gewoon zo, maar je kunt ze wel net dat leuke moment daarna bezorgen. Waarom niet, even brainstormen zomaar een raar idee hoor, waarom niet een platform bouwen een social platform waar mensen kunnen zeggen, kan bijvoorbeeld via Ning kan dat heel makkelijk. Dat je bij iedere klant of voor meerprijs voor is dat natuurlijk super interessant bedrijven zegt van 3 of 2 weken voor het evenement voor de dag zorgen wij dat er een platform is online waar mensen tegen elkaar een beetje kunnen te strijden en berichtjes kunnen plaatsen foto's kunnen plaatsen, leuke dingetjes en vervolgens in aanloop na die dag, super leuk denk ik hoor. Ik weet niet of je het zo voor elkaar krijgt maar zoiets moet je goed doordenken het kost tijd, geld je moet het bouwen, maar dat is een voorbeeld van iets wat iets toevoegt aan je product. Lijkt mij best grappig dat als ik met collega's een dag heb, een sportdag of een survivaldag een week daarvoor kun je elkaar al een beetje uitdagen via een besloten dingetje, want je wil dat als bedrijf zijnde niet in die open fora hebben het moet besloten zijn en moet daarna ook weer weg zijn. Dat heeft dan de toegevoegde waarde dat het product leuk maakt of vind.

En een site met heel social media geeft natuurlijk ook de klant de mogelijkheid om in eerste instantie te reageren maar ook om zelf foto's en video's op te plaatsen. Is dat iets wat een groot voordeel is voor de klanten het delen van beelden?

Ja ik denk het wel. Voor de klant sowieso om ergens bij betrokken te zijn en ergens je stempel op te drukken. En om ergens echt bij te betrokken worden ook. Voor bedrijven kan het natuurlijk ook een nadeel zijn. Bij bugaboo zie je bijvoorbeeld dat mensen, vooral in Amerika is dat heel erg daar zijn ze net een stapje verder in het bewustzijn van social media. Dat als mensen hun wagen stuk is en dat ze bellen met de klantenservice en zeggen ik hoop dat het deze week geregeld wordt zoniet dan zet ik een filmpje op youtube. Dat is ook user generated content maar dat is wat je net niet wil. Als je op youtube gaat zoeken dan kom je er verschillende tegen van mensen die gewoon uit kwaadheid omdat ze vinden dat ze niet goed geholpen worden of daar alvast op rekenen gewoon filmpjes maken. Voorbeeld van dat fietsslot is natuurlijk ook user generated content waar je echt niet zo blij mee hoeft te zijn. Dat is een gevaar. Een filmpje van een evenement van jou waar iemand zijn been breekt, kan ook, Nederland is allemaal is nuchterder maar in principe zou jij niet blij zijn als dat met jou naam en toenaam op youtube komt te staan.

Als dat is wat de mensen als eerste vinden

Ja inderdaad, want youtube wordt uitermate goed definieert door Google en als men zoekt op je bedrijfsnaam dan kan men zomaar dat filmpje tegenkomen. Youtube is zelf de op een na populairste

zoekmachine van de wereld, mensen besteden daar bizar veel tijd aan, belangrijke aanwezigheid. Maar voor mensen is het gewoon leuk om te doen iets positiefs.

En door het zelf kunnen plaatsen van foto's en filmpjes krijg je dan ook betere binding met klanten?

Ik denk het wel. In social media is het belangrijk om mensen het gevoel te geven dat ze serieus genomen worden. En dat kan, je dat een plek geven binnen je website. Ik zag dat H&M vorige week een pagina in hun website had staan, ik weet niet hoe het heet H&M en social media iets dergelijks zou wel een iets mooier naam voor bedacht. Waar alle feed iedere video elke blogpost over de hele wereld over H&M komt daar op terecht, wordt daar verzameld en heeft zijn eigen plekje en dan geef je mensen wel echt het gevoel dat je het belangrijk vindt wat ze over je zeggen en wat ze van je vinden. Dat is uniek natuurlijk. Dat is tegenover gestelde van ik bel UPC en ik hang een half uur in de wacht

Door internet kregen mensen ook de mogelijkheid om te shoppen, puur kijken waar is het goedkoopste. Kun je met social media creëren dat je een betere binding krijgt met de klanten?

Ja dat denk ik wel. Want goedkoopst is namelijk, dat is een goed voorbeeld, van iets wat heel belangrijk lijkt maar voor veel mensen echt niet zo is. Kijk als jij, stel dat jij en je concurrent precies hetzelfde product en hij is iets goedkoper, stel dat hij veel goedkoper is dan zit je al in een andere markt maar stel dat hij iets goedkoper is maar hij reageert na drie dagen op een email met een vraag en jij ziet dat iemand het op twitter over iets heeft en jij neemt initiatief en zegt kan ik je vraag beantwoorden. Dan nemen mensen dat verschil in kosten echt wel voor lief. Als ze daar een goed gevoel bij hebben en denken dit is een fijne partij om mee te werken weet ik zeker dat 8 of 9 van de 10 gevallen toch voor jou kiezen omdat jij een beter gevoel een betere service beter bereikbaar bent

Kunnen we klanten of leveranciers ook betrekken bij het maken van nieuwe producten of nieuwe diensten? Ze willen iets nieuws maar waar is nu vraag naar.

Ja, afhankelijk van hoe levendig en hoe betrokken je community is kun je dat op verschillende manieren doen. Crowdsourcen ofzo heet dat. Wat denken jullie of gaat het echt om product ontwikkeling, dienstverlening of campagnes, marketingcampagnes laten bedenken door mensen. Aegon heeft dat bijvoorbeeld gedaan door producten, beleggingsproducten uit te laten leggen door gewoon mensen, een youtube wedstrijd, je kon je filmpje insturen voor een beleggingsproduct en die uitlegde op een manier die heel simpel is en de beste hebben zo ook gewoon echt als tv reclame gebruikt. Alex deed dat ook met klanten laten uitleggen wat product is. Dat kun je ook met productontwikkeling doen je community moet groot genoeg zijn en je moet mensen hebben die daar tijd in willen steken.

Het is niet iets wat makkelijk te realiseren is. Het is niet voor elk bedrijf weggelegd?

Dat ligt eraan hoe serieus je het aan wilt pakken, kijk als je een facebook pagina hebt met 100 mensen die daar op aangemeld zijn, ik bedoel wat is het gevaar van daar een vraag stellen, berichtje sturen van we hebben deze maand, zijn aan het nadenken over, transparantie is heel belangrijk, je kan gewoon zeggen van we zijn aan het nadenken over een nieuw product of onze dienstverlening wordt veranderd. Is echt niet raar om te zeggen tegenwoordig. Het beste idee krijgt, wat je dan weg te geven hebt. Je kan het altijd proberen. Als je geen reacties krijgt dan weet je dat en heb je weer iets geleerd, dan moet je het de volgende keer anders doen maar voor hetzelfde geld krijg je een paar hele leuke reacties en zit er een geweldig idee tussen.

Dus wel iets om te proberen.

Ja absoluut het kost niks. En dat is wat ik ook bedoel, ik wil niet de indruk wekken dat over een strategie, doorgedacht idee achter moet zitten je moet echt gewoon dingen proberen alleen voordat je het inzet moet je heel even stilstaan van wat kan ik verwachten. Nogmaals als je een twitterding opent en mensen gaan twitteren en weten je te vinden en ze stellen je een vraag dan moet je iets met die vraag. Als je dat niet kan dan kun je het beter niet doen. Maar probeer, ik zou gewoon veel dingen proberen. Dan doe we ook bij bugaboo een niveau wat toch een groot bedrijf is wereldwijd. Tijdje geleden hebben we de nieuwe kleuren voor volgend jaar voor 2011 allemaal nieuwe kleuren en die liggen al vast maar toch op facebook de vraag gesteld van welke kleuren willen jullie graag zien. Niet van de meest genoemde kleur komt sowieso in de collectie maar dat je niks belooft en je krijgt gewoon honderden reacties binnen. Een paar uur dat mensen even met je merk bezig zijn en er zaten best een

paar ideeën bij die we naar de development afdeling hebben doorgestuurd van he is dit niks. Leuk voor een volgende collectie.

En die mensen die geregeerd hebben zijn natuurlijk ook benieuwd wat het uiteindelijk ook gaat worden.

Zijn er ook echt valkuilen binnen social media, dat je kan zeggen daar moet je voor oppassen? Je zegt van je kunt wel dingen uitproberen maar zijn er ook valkuilen?

Ja nee absoluut je moet altijd oppassen voor valkuilen. Wat kan het in dit geval zijn, ja nogmaals de meest voorkomende valkuil is dat je een put opentrekt die je liever dicht had laten zitten. Kom steeds een beetje op het zelfde voorbeeld terug maar een twitter kanaal die heel veel vragen krijgt en die niet kunnen beantwoorden. Dat is echt antireclame. Een blog wat 3 maanden leuk is en daarna langzaam doodbloed. Dat is niet best of dat je.. je ziet heel vaak bedrijven waar werknemers over de schreef gaan. Waar werknemers dingen naar buiten brengen of dingen roepen die over zichzelf of over anderen gaan wat niet.. zoals wat bij Virgin atlantic vliegmaatschappij waarbij mensen stewards en stewardessen onderling op hun facebook profielen die wel openbaar waren over klanten praten in termen als vieze dikke stinkerd en dat soort dingen waardoor 20 mensen ontslagen zijn bij virgine omdat hun klant via via op dat facebook profiel kwam en zichzelf of in ieder geval zichzelf daar in zou kunnen herkennen. Klacht heeft ingediend, dat explodeert in de media en dan heb je toch een probleem. Die mensen zijn hun naam kwijt en het is niet goed voor hun naam maar ook niet voor de naam van virgin natuurlijk. Dat zijn absoluut valkuilen. De valkuilen dienen zich vooral aan bij grote bedrijven. Als je van een kleine groep uitgaat en niet tienduizenden mensen die je kunnen overstelpen met wat dan ook dan kun je heel veel proberen volgens mij.

Kun je met social media ook merken dat je klanten aan je bindt? I het juist door de interactie dat ze bij je blijven?

Ik hiervoor voor de grootste indoor speeltuin van Nederland, die zit ergens bij Barneveld heb ik alle kanalen ooit ingevuld voor ze Hyves youtube kanaal enzo heb ik allemaal opgezet en ik weet niet hoe ze dat nu doen maar ze zijn er toen heel enthousiast mee aan de slag gegaan. En je zag daar heel duidelijk wat voor effect het had dat mensen behalve die paar uur dat ze daar daadwerkelijk zijn veel meer betrokken zijn bij dat product. Je kan dan ook iets meer zijn dan alleen een speeltuin een plek worden waar moeders met elkaar in discussie gaan of hebben over tips voor hun kinderen. Dat ze oorspronkelijk gingen kijken wat je openingstijden waren maar daar blijven hangen en zich aanmelden als vriend en dan nog eens terug komen omdat ze foto's van hun en dat ze zag dat er foto's gemaakt werden en dat hun kinderen misschien wel op de foto's staan. En zo engagement creëren.

Het resultaat van social media kun je dat meten? Je kunt wel zien hoeveel mensen zich aanmelden als vriend en hoeveel mensen er op je blog kijken kun je ook meten van wat uiteindelijk echt je klant gaat worden.

Ja, dan moet je een aantal dingen aan elkaar gaan koppelen, ik zou bijvoorbeeld gebruik maken van die bitly url. Dat zij url shortner, ik heb een linkje die ik mensen wil doorsturen, als je daar een bitly url van maakt dan kun je vervolgens in dat bitly programma heel veel informatie eruit halen. En je kunt ook een url meerdere codes meegeven zo kun je bijvoorbeeld zeggen, om even naar de praktijk te vertalen, ik heb een aanbieding die zet ik op facebook, die zet ik twitter die zet ik op mijn hyves en de blog en stuur ik ook nog naar een vriend van me die een eigen blog heeft. Die kun je allemaal een andere url geven en vervolgens kun je op die manier meten wat het beste werkt. Wat het meeste bezoek op je site oplevert en zelfs nog wat conversie, koop of afspraken of meer informatie aanvragen en heeft natuurlijk zijn waarde. Zo en op dat niveau kun je het meten. En dan weet je nog lang niet alles want je weet nog steeds niet wat voor een gevoel mensen daar bij hadden hoe ze daar in staan.

Aar je weet wel via welk kanaal mensen binnen komen. Maar het echte resultaat van wat uiteindelijk van wie, ze hebben het bezocht maar zijn ze ook daadwerkelijk klant geworden of hebben ze alleen bezocht.

Dat zou je weer met Google analyticus kunnen achterhalen, daar zijn weer wat mogelijkheden voor en is ook weer gratis, dus waarom niet. Je kunt hierbij allemaal filters aanbrengen maar dan ben je ook heel lang en heel ver concept. Het kan, via die url die ik allen op facebook heb gezet dus moeten mensen daar vandaan komen, zijn mensen binnen gekomen, het zijn er 60 geweest waarvan er 3

meer informatie hebben aangevraagd, dat kun je tracken via dat systeem. Dus het kan maar om het even realistisch te houden vind ik wel dat je dan moet afvragen hoe waardevol is die informatie voor de tijd die je erin stopt. Bij een groot bedrijf zou ik boos worden als ze het niet doen, maar naar jou toe zou ik zeggen je kunt je uren maar 1x besteden en je zit ook nog op school dus hoe nuttig, wat doe je vervolgens met die informatie. Online kun je alle informatie achterhalen uiteindelijk die je wil maar sommige dingen kosten heel veel tijd en heel veel investeringen of energie en wat haal je daar vervolgens uit. is dat nuttig genoeg. Maar het is wel een soort van reëel, heleboel mensen die zeggen dat moet je doen en dat kan allemaal maar je hebt wel meer te doen, je moet ook. Als dat betekent dat je mensen niet terug kan bellen die iets aangevraagd hebben, dan kan je beter dat gaan doen.

Interview met Olaf Molenaar

Hoe zie jij social media binnen traditionele marketing, moet social media daaruit voortkomen als een stukje promotie of staat het los van elkaar?

Nee, staat niet los van elkaar je hebt zoals dat zo mooi heet de marketingmix de social media is daar tegenwoordig een onderdeel van naast traditionele marketing is social media een onderdeel van de marketing mix. Om een voorbeeld te geven, een aantal klanten waarvoor ik werk, bijvoorbeeld bleeckenstein, wij adverteren nog gewoon offline, we zitten op facebook, we zitten op twitter, we gebruiken social media, we zetten e-mailmarketing in, Google adwords campagnes en social media een onderdeel van onze marketing mix, niet een losstaand iets.

Het is bij jullie dus ook een vastgesteld een plan, een strategie dat er achter zit. Hangt samen met bepaalde marketingdoelstellingen.

Dat klopt. En het voordeel van de social media is dat het goed meetbaar is, we hebben laatst in het management team in een oplage van 3000 een advertentie laten plaatsen, dan moet je altijd maar afwachten wat daar het effect van is, terwijl bij social media, bij van bleeckenstein zie ik elke week een rapport van hoeveel er op facebook komen, zoveel clicks.

Maar dan meet je dus alleen het aantal bezoekers?

Ja, dan meet je het aantal bezoekers dat naar je site komt. En dan meten we ook het aantal personen dat zich aanmeldt voor een proefcollege. Die melden zich online aan. Dat kun je bij een offline advertentie heel moeilijk meten, of je moet dat tegenwoordig met q-arco, maar dat gebruiken ook nog meer heel weinig mensen, dat is echt voor de digitale vogel. Q-arco is een code in een advertentie en die kun je met je mobiel scannen en je gelijk aanmelden, maar er zijn maar zo weinig mensen die dit gebruiken. Lopen een heel eind voor de muziek uit. Maarja je moet iets, we proberen allerlei manieren.

Bij jullie is het dus meer het aantal clicks en kijken waar ze vandaan komen, van twitter of van facebook of van een blog. Eigenlijk laten jullie in je resultaten zien we hebben zoveel bezoekers gehad, en ook zoveel hebben er doorgeklikt naar een gratis proefles.

JA, en die proeflessen zitten bij ons in een mooie tunnel, zoals dat zo mooi heet, daar moet het uiteindelijk naartoe, dat is het belangrijkste.

En de strategie, er zit een bepaalde strategie achter, passen jullie dat regelmatig aan? Of is het echt een vastgelegde strategie?

Om een voorbeeld te geven, four square wat een half geleden nog helemaal niet leefde binnen Nederland en ook niet binnen bleeckenstein en nu wordt four-square actief meegenomen in de strategie. We hebben nu als je 10x inlogt krijg je een crm zakboek gratis, een actie die pas, hadden we een half jaar geleden niet kunnen bedenken. Toen was foursquare net begonnen en dachten we dat is een speeltje voor alleen een paar nerds, maar het is heel snel gegaan en we moeten daar toch op inspelen.

Dus jullie houden de ontwikkelingen binnen social media in de gaten en als er iets interessants naar boven komt dan wordt dit wel meteen aangepast.

Die instrumenten die worden allemaal uitgedragen uit bedrijfsnaam?

Ja alles is onder bleeckenstein.

Nu is bleeckenstein een groot bedrijf een grote organisatie, bij kleine organisaties is het dan raadzaam om onder bedrijfsnaam de social media uit te dragen of onder persoonlijke naam?

Ik vind bij kleine bedrijven een persoonlijke naam eigenlijk wel. Vooral op twitter, ik heb zelf en heel veel andere hebben dat ook, maar daar heb ik nog geen bewijs voor, ik volg mensen en geen bedrijven op twitter, je krijgt wel eens van die en die expert volgt jou op twitter, dat is mooi maar ik volg hem niet terug. En als jij mij zou volgen op twitter dan volg ik jou terug, maar als jij onder je bedrijfsnaam mij zou benaderen dan zou ik zoiets hebben van ik weet niet of ik daar zoveel zin in heb. Ik zou voor kleine bedrijven altijd op persoonlijke. Nog een ander voorbeeld, ik heb met drie andere een bedrijf social media advies achterhoek en daar heb ik bewust geen twitter account social media advies achterhoek want ik denk dat toch niet gaan volgen, mensen volgen Douwe Muller, Olaf Molenaar of Erik geurtjes de mensen die er achter staan. Maar geen social media advies want dan denken ze dat zijn constant van die commerciële boodschappen die zij zenden, dus een bewuste keus doen we het op eigen naam.

Maar vooral op gevoel is dat eigenlijk.

Ja, uit ervaring en uit gevoel. 4 jaar twitter ervaring en ik zou dat zelf ook niet doen. Het is de persoon die me aanstaat en niet per se het bedrijf.

Dit is weer even terug op de strategie, jullie hebben wel een duidelijke strategie uitgezet daarvoor, onder de naam bleeckenstein, kan het ook zo zijn dat social media puur ingezet wordt als een promotie middel dus zonder achterliggende gedachte, puur we gaan dit nu doen omdat het helemaal in is?

Dat kan wel maar dan moet je wel iets te bieden hebben, als je gewoon maar promotie maakt om het promotie maken dan euh, ik zit te denken aan Coca-Cola en Ford bijvoorbeeld. Ford van de auto's die hebben ook alle leuke dingen gedaan op social media, bijvoorbeeld ze gaven 10 man een half jaar lang een nieuwe fiesta mee en daar mochten ze dan mee experimenteren, onder bepaalde voorwaarde natuurlijk ze wilde de auto wel weer heel terug natuurlijk. En die werden gevolgd door Ford en elke dag werd een filmpje wel een kort filmpje, en dan heb je wat bijzonders. Maar als Ford zou zeggen hier heb je een nieuwe fiesta en het is een geweldige auto dan komt het meer over als omo zegt omo wast 100x witter dat is ook een boodschap maar komt anders over. Als je een boodschap hebt dan iets bijzonders brengt of iets bijzonders doet, wat leuk is om te volgen en wat mensen willen delen. Dan euh

Dus het moet wel iets unieks zijn

Ja anders zend je alleen en ben je omo van kijk eens even hoe goed ik ben en kijk eens wat wij allemaal kunnen. In mijn ogen

En die social media instrumenten, moet je verschillende instrumenten inzetten om verschillende doelgroepen te bereiken en kun je een voorbeeld geven welke instrumenten voor welke doelgroep?

Verschil tussen LinkedIn en twitter bijvoorbeeld is al enorm. LinkedIn heb je al een iets ouder publiek vaak iets serieuzer publiek dan op twitter, daar zijn ook van allerlei statistieken van te vinden, hyves, je kunt zeggen hyves is helemaal niks maar een vriend van mij die zweert bij hyves omdat directiesecretaresses die hem moeten inhuren als dagvoorzitter ofzo die zitten wel weer op hyves. Hij heeft dan wel weer een hoog rendement. Je moet dus altijd kijken van wat wil ik bereiken en welke middelen zet ik daar voor in. Ik organiseer hier op de DRU dat heet denken aan e DRU dat is voor een doelgroep van 55+ dan heb ik aan mijn online expertise helemaal niks want 55 plussers die bereik ik zo niet maar hoe bereik ik die wel, in de plaatselijk krantjes die hier uitkomen, in de vizier, de geldersepост daar zetten we nieuwsberichtjes in en op optimaal FM hebben we een blokje een kort blokje. Daar werkt social media totaal niet. Of gewoon een brief persoonlijke brieven sturen, we 19 december weer denken aan de DRU komt u ook? Dat werkt bij hen het best, dan met een twitter campagne.

Stel je hebt als bedrijf heel veel social media instrumenten ingezet hoe ga je er dan voor zorgen dat de doelgroep daar ook mee in contact komt?

Je moet het volgens mij omdraaien, je moet zijn waar je doelgroep is, je moet eerst uitzoeken waar is mijn doelgroep en vandaaruit ga je je doelgroep actief benaderen. Dus als jij zegt met jou bedrijf, moet je wel onderzoek naar doen, wie is nou mijn doelgroep, wie zijn mijn klanten. In jou geval loopt dat heel erg uiteen maar je moet toch uit zien te vinden van waar zullen die mensen nu uithangen. En er zijn ook allerlei instrumenten voor om dat ook te doen. Maar je moet dan wel weten wat je doelgroep is. En daar dan met relevante informatie komen op het juiste moment. In jouw geval is een e-mailmarketing misschien wel een goed instrument.

Dus echt kijken waar de doelgroep zich bevindt en daar op richten en niet de doelgroep naar jou toe halen.

Social media is dat een meerwaarde voor een organisatie? Voor elke organisatie?

Voor elke organisatie dat weet ik niet. Als je bijvoorbeeld een metaalbedrijf hebt in De Heurne weet ik niet of jij nou zoveel hebt aan social media. Dat vraag ik me af. Maar voor heel veel organisaties wel. Als je scholen hebt of wat jij doet of platform innovatie en marketing waar ik voor werk, topleidingen waar ik voor werk, heeft het zeker een meerwaarde. Dat metaalfabriekje in Dinxperlo/De Heurne dat vraag ik me af, of die daar zoveel meerwaarde. Want, je hebt ook vaak, je moet je niet vergissen, we hebben toch nog vaak moeten oppassen want we zitten in een kringetje van allemaal mensen zoals ik en die ook allemaal in de Social Media zitten en krijg je van iedereen zo maar ik zit bij open koffie Ulft bijvoorbeeld hier, weet niet of je het concept kent, dan zit je met allemaal bedrijven eenmansbedrijven zit je hier en zit ook met iemand laatst die kopieermachines enzo repareert en dat soort zaken, maar die ja, die mond valt bijna open als je het over social media hebt, die zijn nog helemaal niet zo ver. Rijden gewoon dagelijks in de bus van klant naar klant en repareren daar dingen die kapot zijn maar die zijn echt niet bezig met social media.

Ja, als je daar hele dagen in zit zoals jij.

Ja daar moet je wel mee oppassen. Dat je ook niet bedrijven wat gaat opdringen wat ze helemaal niet nodig hebben.

Wat te ver van hun afstaat. Oke. En wat zijn de grootste voordelen om klanten te laten reageren op een online organisatie, dat ze die online kunnen benaderen.

Het is direct meetbaar, het is direct stuurbaar om bij te sturen, we gebruiken een aantal tools op het moment dat we een grote actie hebben dan kun je op het moment zelf direct al zien als er mensen zijn die online zijn dan loopt het, loopt het goed, moeten we misschien even wat aanpassen, je kan direct inspringen, direct monitoren. Op het moment dat je wat doet is het zichtbaar. Maar ook aansturen, verbeteren, even aanpassen of als je ziet dat mensen toch niet genoeg doorklikken dat ze wel op een pagina aankomen maar dat de link misschien niet duidelijk genoeg is.

Met social media kun je heel veel sites opzetten waar klanten zelf filmpjes op kunnen gooien, reacties, wat is daar de voordelen van de klanten zelf de mogelijkheid geeft om de site te vullen? Om daar reacties en foto's op te zetten

Je doet dat omdat je interactie wilt creëren, ik heb bijvoorbeeld voor de DRU fabriek een site, DRUfabriek.net, iedereen mag daar opzetten wat ze willen en dan krijg je interactie. Je merkt dat mensen zetten er wat op en jij reageert daar weer op en reageert weer terug en zo krijg je interactie en dat leidt er toe dat we bijna 4000 bezoekers hebben op drufabriek.net. En hoe komt dat, de meeste bezoekers komen vanaf een popconcert, bijvoorbeeld feuerengel een soort Rammstein band, is pas hier geweest. Als je ziet hoeveel reacties daar en mensen met filmpjes die er op gezet, hebben ze gemaakt met jou toestel en zetten ze op de site. Je krijgt dan een soort binding creëer je dan.

Je krijgt dus interactie met de DRU als onderling? Ja dat Klopt.

En op die manier krijg je ook dat klanten zich sneller binden aan de organisatie? Juist doordat ze zelf dingen erop kunnen zetten?

Ja dat ze voelen dat ze serieus... maar je moet daar wel mee oppassen want je moet wel zorgen dat daar en beetje evenwicht in blijft. Bijvoorbeeld bij de DRU fabriek, de DRU fabriek is meer dan

popzaal, de DRU fabriek is horeca, theater is een historie vroeger as hier een fabriek. Dus we hebben al heel wat discussie gehad, als je wil dan kun je elke dag wel wat over de popzaal erop zetten, maar dat wil ik niet, ik ben hoofdredacteur en wil niet alleen maar popzaal popzaal want dan haakt een andere doelgroep haakt af, die zegt ja is toch alleen maar...

Dus laat je niet alles toe? Niet alle reacties?

Ja schift erin. De beste dingen haal ik eruit en zet ik erop en andere dingen zet je er niet op.

Dus het is niet zo ik ga op de site plaats een reactie en komt er meteen op?

Nee ik zit er tussen want moet ook kijken of filmpjes niet schokkend zijn, je moet wel vind ik een beetje de vinger aan de pols houden van wat erop gezet wordt. Je moet daar wel actief mee bezig zijn. Je kunt niet denken we hebben een site en iedereen toegangscode geven en we gaan maar. Er zit wel een risico en je moet proberen het risico zoveel mogelijk te elimineren.

Gaat de DRU de interactie met mensen aan die dingen plaatsen, het was slecht of het eten was slecht, doen ze daar ook wat mee online?

De DRU zelf niet maar dat doe ik dan voor de DRU.

Maar je speelt het door? Bijvoorbeeld een reactie van ben gisteren daar geweest maar het was niet te eten....

(Voorbeeld wat hij voor het interview al wilde laten zien laat hij zien, internet werkt momenteel, info niet interessant voor interview.)

Doe jullie er ook dat klanten erbij betreft bij het ontwikkelen van nieuwe producten of het uitdragen van nieuwe diensten?

Nee dat hebben we nog niet gedaan, we zijn nu wel met platform innovatie en marketing bezig om jongeren erbij te betrekken, dat willen we omdat ouderen heel snel via platform informatie bereiken maar dat we ook jongeren bereiken. Omdat ik zelf ook al op behoorlijke leeftijd ben weet ik niet meer wat er nou echt leeft onder die jongeren.

Dat is de leeftijdscategorie van?

17, 18, 16 17 18 19. Nu hebben we een samenwerkingsverband met de hogeschool van Utrecht, dat jongeren die bloggen voor ons, die zijn een soort denktank voor een evenement dat we één keer per jaar houden. Wat leeft er nou bij jullie, of gaming of dat soort dingen, want games interesseren me niet maar ik meer bij 17 18 jarigen dat leeft best onder die doelgroep. Daar moet je toch een keer aandacht aan besteden.

Wat zijn de valkuilen van social media?

Vooraf zenden, dat je alleen maar zend van dit en dat en ja en nooit reageert en alleen maar zenden dat je social media eigenlijk alleen maar inzet als alle andere media. Dat je zegt van wat geweldig ben ik en voor de rest, geen interactie.

Zijn er nog meer valkuilen te benoemen of is dit echt één van de belangrijkste?

De regels die in het normale leven ook gelden, als je te brutaal bent, te veel spelfouten maakt, dat zou niet echt goed zijn. Je moet wel goed nadenken over wat en ook als je een reactie terug geeft. Dat je geen kwaai reacties teruggeeft, dat je wel tot 10 telt en dat je zegt jij waar bemoei jij je mee dat soort reacties zeg maar.

Heeft social media een positief effect voor het aantal klanten van de organisatie?

Je bezoekers aan de site, je branding, wel een vaag begrip maar voor je merk, zoek in Google, dat heeft allemaal positieve resultaten.

Is het juist door die interactie dat ze blijven hangen?

Het doel is eigenlijk dat en dat is heel moeilijk dat lukt eigenlijk maar heel weinig, Apple die lukt dat bijvoorbeeld wel, het is weinig geven maar dat je een soort ambassadeurs creëert voor je merk. Dat zou het ultieme doel zijn, dat mensen zeggen naar bleekenstein daar moet je naartoe dat gewoon een prima opleiding. En dat doen ze trouwens ook wel dat gebeurt nu ook maar dat is prachtig als je dat bereikt. Dat je het mensen zelf laat zeggen, zoals Ellen te Damme dan zegt de DRU fabriek, dat stukje, dat is mooi, mooier kun je het niet hebben. Als je het zelf zegt dan komt het altijd een beetje ongeloofwaardig over en als iemand anders het zegt en dan ook nog iemand van postuur als Ellen te Damme dat zegt, daar kan geen advertentie tegenop.

Door internet heb je natuurlijk ook dat mensen heel snel gaan rondkijken, rondshoppen, maar dan kijken naar de prijs over het algemeen, kan social media er aan bijdragen dat mensen langer bij de organisatie blijven dat ze er echt aan gebonden zijn?

Ja, zeker maar dan vraag je misschien wel hoe maar dat ook weer vaak want als je een bepaalde binding hebt, en ik ben er van overtuigd dat prijs, op een gegeven moment is prijs best belangrijk maar niet altijd maar niet van doorslaggevende betekenis. Als jij die telefoon gaat bestellen en je ziet bij een betrouwbare winkel waar je al vaker zaken mee hebt gedaan en je betaald 2 tientjes meer of je hebt een zaak waar 6 negatieve reacties bij staan, dan neem je op zo'n investering van 500 euro die twee tientjes neem je voor lief want als je weet dat alles goed wordt afgehandeld en alles prima voor elkaar is dan doe je dat.

Interview met Paul de Bruin

Social Media moet dat voortkomen uit de traditionele marketing? Moet dat met elkaar verbonden zijn?

Niet vanuit de marketingtechniek maar wel vanuit de marketingdoelstelling. De techniek van de marketing aan het veranderen is maar de doelstelling van wat je met de marketing wilt communiceren dat blijft onveranderd. Alleen de manier waarop en de kanalen worden anders.

Het is dus wel goed om een marketingdoelstelling op te stellen van dit wil ik bereiken en een bepaalde strategie op te stellen en social media is daar een onderdeel van, van je strategie?

Ja Social media is eigenlijk een boel kanalen het zijn heel veel lege kanalen, net als een telefoon is het een leeg kanaal, het is een lijntje, net als facebook en twitter is een leeg kanaal die je kunt inzetten voor je marketingdoelstelling. Het is wel zo dat het krek ervan de social media kanalen afwijkt van dat wat we gewend zijn. Dat maakt dat de spelregels bij marketing en communicatie aan het veranderen zijn.

Binnen traditionele marketing zet je een strategie uit, hoe valt dan de social media binnen die strategie? Je noemt nu alleen de kanalen maar je zult ergens boven moeten zetten met de social media.

Jaja zeg twitter, facebook LinkedIn, vimeo, youtube zijn eigenlijk allemaal kanalen, het is een verbinding tussen jou en de klant. In die zin als je een marketingdoelstelling hebt dan ga je dus kiezen uit kanalen. Die kanalen hebben allemaal een bepaald karakter. Youtube is een beeldkanaal en een zoekmachine, vimeo is een beeldkanaal, over het algemeen betere kwaliteit maar minder goed vindbaar, dat zijn afwegingen die je maakt. Facebook is een microblog met de mogelijkheid voor video en foto, je kunt er groepen aan koppelen dus je kunt een stukje loyaliteit krijgen. Twitter is helemaal microblog, hele aparte structuur waarmee mensen met elkaar communiceren. Dus op het moment dat je kanalen gaat uitkiezen, dan moet je heel goed naar het karakter van het kanaal kijken, kijk met de kaart was het heel makkelijk, je hebt je marketingdoelstellingen en vervolgens ga je je doelgroepen vaststellen en zeg je de doelgroep A zit bij de telegraaf, doelgroep B zit bij de volkskrant en doelgroep C zit bij NRC de rest doen we met huis aan huis bladen, na prima. Je plaatst de advertentie en dan hoop je dat er effect komt, maar die mensen kunnen niet terug praten. Dus met andere woorden er komt geen dynamiek op gaan behalve in de winkel. Met andere woorden je kunt het heel strak plannen. En dat is wat marketing nu nog steeds doet, denken dat je met een strategie vanaf dat moment helemaal in de hand hebt. Dat kon vroeger wel, een sterspot was een sterspot en

niemand koppelde terug, radioreclame is hetzelfde. Social media is het enige wat je eigenlijk weet dat je het op een bepaalde dag in een bepaald kanaal gaat gebruiken en die dynamiek dan op gang komt ja dat kun je niet plannen. En daar zullen veel marketeers aan moeten wennen.

Dus het kan ook zo zijn als je het dan in zet dat je de strategie bij moet gaan stellen?

Ja, ik denk dat je vanaf dat moment met scenario's moet gaan werken. In de zin van we gooien het in kanaal A, B of C en dan gaat er dit gebeuren, mensen gaan er op reageren en we gaan dit er mee doen, of wat doen we dan. Wie gaat er opreageren, gaan we het nog extra bijsturen, het kan ook zo zijn dat mensen heel enthousiast worden en dat je het nog verder gaat oplieren, dat kan ook een stap zijn. Maar je zult met scenario's moeten voorbereiden op de reacties die gaan komen, want social media is actie reactie.

Dus je kunt het niet zomaar inzetten zonder gedachte erachter, je moet wel nadenken van wat kan er gebeuren en dat je daar ook op kunt reageren.

Absoluut, ik vind het heel erg belangrijk dat het kanaal dat jij gebruikt dat je dat leert kennen. Facebook is op zich geen kanaal, facebook is een website en daar zitten mensen op, die hebben daar groepen aangemaakt zitten met elkaar te delen, daarnaast fan paginas en bedrijvenpagina's maar binnen al die verschillende pagina's gelden andere regels. Dus je kunt niet zeggen we gaan een facebook pagina opzetten en binnen facebook gelden de volgende regels. Facebook kun je vergelijken dat het... Facebook lijkt het meest op een kroeg. Maar je hebt op facebook honderden kroegen en in iedere kroeg gelden andere regels. Als je op de korenmarkt gaat dan zeg je het zijn allemaal kroegen, ja er wordt overal koffie geschonken en bier dat weet je in ieder geval. Maar wat voor een groep zit er nou in de kroeg? De ene groep heeft het totaal andere sfeer dan in de andere. Dat is binnen facebook en binnen twitter niet anders, dus je moet de groep leren kennen. Dus eigenlijk is het binnen de nieuwe marketing niet alleen maar heel veel aandacht besteden aan je doelstelling, hoe persen we het eigenlijk door de kanalen heen, maar vooral het voortraject, eerste een maand de tijd nemen, misschien nog wel langer om de groepen waar je misschien gebruik van gaat maken eerst eens kennis mee te maken. Echt kennismaken met de groep. Waar praten ze nou eigenlijk over en wat zijn de orgels. Je ziet bijvoorbeeld bepaalde LinkedIn groepen daar gaan mensen een posting neerzetten en dan wordt er boos op gereageerd. Dan weet je dus al dit is niet de manier dat deze groep benaderd moet worden, want dat wordt gelijk afgestraft. Een andere LinkedIn groep vinden ze het allemaal prachtig. Eerst de kroegen aflopen, anders gaat het helemaal fout.

Als je die instrumenten gaat inzetten zoals facebook een weblog, als bedrijf zijnde, is het dan goed om dat onder de persoonlijke naam te doen of onder de bedrijfsnaam?

Hangt heel erg af van het type product of diensten wat je hebt. Bij diensten neig je meer naar de persoonlijke naam en bij producten meer naar de bedrijfsnaam, maar daar zit ook overlap in. Je moet het eigenlijk zo zien dat op het moment de dienstverlening helemaal aan jou persoon gekoppeld is dus jij bent eigenlijk de dienstverlener, en op het moment dat iemand anders de dienst gaat verlenen wordt hij ook onmiddellijk anders, Ja dan kun je zeggen de persoon en naam van de dienst heel erg bij elkaar komen. Maar op het moment dat je een product levert, letterlijk je kunt hier een doos van maken, je kunt er iets instoppen en uit lopen delen, ja of jij het nou uitdeelt of iemand anders het blijft een product, het wordt niet anders. Dan zou je meer de bedrijfsnaam of de productnaam nemen.

Social media kan het ingezet worden als puur een promotiekanaal, ik het gebruiken puur als promotiekanaal zonder dat ik er over nagedacht heb.

Ja dat kan, onder een bepaalde voorwaarde, dan ga je social media als een reclame zuil gebruiken en de meeste reclame zuilen die doemen gewoon op langs de snelweg, daar kies je niet voor, die staan er op een gegeven moment gewoon. Maar goed daar rij je gedwongen langs, dat met social media niet, als jij ergens een bedrijven pagina maakt met alleen maar promotie erin dan moeten ze hem eerst ook nog vinden en bereid zijn om die reclamezuil te accepteren. Dat kan wel, mensen zijn best bereid om zich bij een Coca-Cola pagina aan te sluiten of bij een Ikea en accepteren dat er reclame binnenkomt op die pagina ze hebben ten slotte ook ja gezegd. Natuurlijk moet je ze lokken met iets, je moet A in andere cafés roepen dat er op de markt een grote reclame zuil is neergezet en als ze daar even naartoe lopen daar krijgen ze een kleine beloning voor.

Je moet we iets interessants hebben wat voor hen relevant is.

Ja, als ze alleen maar na die reclame zuil van jou kijken en verder staat daar niets tegenover dan zeggen ze voor jou tien anderen.

Als je verschillende doelgroepen wilt bereiken moet je dan ook verschillende social media instrumenten inzetten? Of kan dat met hetzelfde instrument?

Dat ligt er aan voor welk niveau je het woord instrument gebruikt. Als je zegt twitter is een instrument dan kun je twitter voor steeds meer doelgroepen gebruiken. Ik zeg bewust steeds meer doelgroepen want, ik geloof dat daar nog niet zo heel veel onderzoek na is gedaan, wat ik weet althans, dat twitter nog steeds door een bepaalde minderheid wordt gebruikt en die minderheid is volgens mij niet echt representatief voor deze bevolking. Je moet nog steeds denken dat twitter één van de mogelijkheden is maar binnen twitter zitten er waar allemaal verschillende doelgroepen. Dus op het moment dat je wat gaat afdalen dan moet je je realiseren dat de ene doelgroep zich anders wil laten aanspreken dan een andere doelgroep. Twitter kent eigenlijk geen kanalen dat is het punt, twitter kent zelfs geen groepen. Ik heb daar ook geen woord voor, ik heb taalkundig daar nog geen woord voor. Bij facebook heb je een groep, het is gewoon gesloten, je gaat er in of je gaat eruit. Maar met twitter, iedereen is onderdeel van zoveel andere groepen. Hoe noem je nou zo'n cluster, een cloud is het bijna, van contacten.

Alles wat je zegt is voor iedereen, maar je kunt ook van iedereen alles binnenhalen.

Het is open en gesloten tegelijk dat maakt het apart, maar goed dan nog als je bepaalde groepen wilt aanspreken, als jullie groepen met bepaalde teksten toch moeten lokken en die kan voor de ene groep anders zijn dan voor anderen.

Zijn er bepaalde kanalen zoals facebook of hyves waarvan te zeggen is die is het beste voor die doelgroep?

Ja, je kunt best wel zeggen dat als je kijkt naar twitter, als je kijkt naar facebook en LinkedIn dat er wel bepaalde basis gebruikers in zitten. LinkedIn is vooral voor echt zakelijk gebruik, daar wordt zelfs het persoonlijke niet op prijs gesteld, over het algemeen zeg ik er bij want nogmaals want binnen LinkedIn heb je ook zoveel groepen weer, maar over het algemeen kun je zeggen dat bij LinkedIn niet zo zeer op prijs wordt gesteld en LinkedIn blokkeert het eigenlijk ook wel een beetje dat je geen fotomateriaal en video in kunt zetten. Facebook zit meer in het informele circuit, maar neemt niet weg dat het een heel zakelijk karakter begint te krijgen en dat zaken en personen daar met elkaar vermengd mogen worden. En ga je naar twitter daar zie je dan van alles, van heel persoonlijk tot heel zakelijk en alles wat daar tussen zit. En bloggen dat is nog zoiets dat zit heel erg in het privé domein, maar dat zit ook in het zakelijk domein. Dus ja er zitten wel basis karakters in de verschillende kanalen maar daarbinnen heb je nog zoveel differentiaties.

Het is net wat je ermee wilt bereiken.

Ja, absoluut, je kunt het helemaal naar je hand zetten.

Wat zijn de grote voordelen om klanten online te laten reageren op je organisatie? Want je wilt interactie creëren met social media.

Ja, ik moet wel zeggen, ik was laatst bij de HKBU, de hogeschool in Utrecht, die had ook een project en zeiden ook van ja er is al een website gebouwd en willen daar heel graag interactie op hebben. Toen zei ik ook de interactie, zeker op een website kan niet het doel op zich zijn. Als we hier verderop naar de mediamarkt gaan die willen maar één actie, dat de kassa rinkelt. Al het andere is allemaal ondersteunend en ze kunnen nog zoveel reuringen hebben op internet maar dat is niet de doelstelling. De doelstelling is dat de mensen bij de kassa in de rij staan en kopen. En elke keer moet je weer terug naar die hoofddoelstelling. Dus social media eerst even wegzetten, wat wil je nou eigenlijk bereiken, dat ze aan het sportevent meedoen, dat ze er over praten en plezier in hebben, maar dat is eigenlijk al weer een subdoelstelling. Je wilt dat er deelnemers komen, dat er misschien sponsors komen. En dan pas bij dienstopstelling pas is het van belang dat we interactie hebben met de mensen. En wat is dan interactie? Is dat alleen reageren op een tweet, keer op een blog is dat mensen zelf materiaal moeten aanleveren, is dat een webformulier invullen, wat is dan interactie? En het is elke keer verschillend dat is afhankelijk van wat je hoofddoelstelling is van je activiteit. Interactie op zich, dat zie je heel vaak, dan wordt er een website gebouwd, nou dan is ie er eenmaal en dan oja social media moet daarbij. Want we willen heel veel mensen in de webshop hebben. Oké en dan staat de website op het scherm

en dan, rinkelt de kassa nog niet. Of dan zijn de mensen nog steeds niet bij jouw sport, dan is dat toch de doelstelling en als dat buiten de website om gebeurt, heb je die website dan überhaupt nog nodig? Die kun je dan wel opdoeken en dan ga je alleen maar op LinkedIn twitter en facebook zitten als doelstelling dat men naar het sportevenement toe komt en als onderdeel daarvan, misschien moet er wel een applicatie voor gemaakt worden, je weet het niet. Bijvoorbeeld een aanmeldingsformulier, je kunt mensen naar internet toe lokken maar stel dat je communiceert op straat, zoals poster hangen in een café en je zegt meld je aan er staat een website onder, niet iedereen loopt de hele dag met een laptop te sleuren, het gros zelfs niet, wel zit ie met z'n iphone in het café, natuurlijk kun je met een iphone naar een website toe maar ga daar maar eens een formulier invullen. Het moet gewoon een applicatie zijn, die gewoon zegt meld je aan bij dit sport event, dan wordt er meteen naar verwezen dan staat er groot op het scherm, voor dit scherm groot, download de App, o het staart er al dit gaat wel heel makkelijk zeg, ff naam invullen en aangemeld. Ik hoef de hele website niet te zien, informatie staat al op de poster, ik wordt al getrokken door de poster, dat is het tweede wat de poster moet doen namelijk dat hij mij aanzet tot actie en dan moet ik iets hebben waarmee ik het heel snel kan regelen. Nou als dat geen website is dan prima, dan maar geen website als ik maar aanmeld. Dat wordt wel eens vergeten, die website is natuurlijk geen doel op zich het is zeker geen doel, misschien kun je het wel opdoeken.

Dit werkt wel heel snel ja.

Uiteindelijk gaat het daar om.

2 klikken op je telefoon en je zou je aan kunnen melden.

Maar de doelstelling kan nooit zijn mensen moeten naar de website, nee mensen moeten naar de wedstrijd.

Kun je met social media wel iets creëren dat klanten zich binden aan een organisatie?

Ja als het product of dienst zich daarvoor leent wel. Kijk, ik ga ven een beetje grappig, als ik een potten en pannen fabriek heb en ik maak hel mooi servicegoed ja hoe vaak kopen mensen servicegoed? Of een verhuisbedrijf, eens in de 7 jaar ga je verhuizen, wat is dan mijn binding met het verhuisbedrijf? Wat is de binding met een dakdekker, er zijn heel veel diensten en producten waar je geen binding mee hebt. Je loopt de winkel binnen en je ziet een mooie set staan maakt niet uit wat en je koopt het het ding moet werken, en verder zou je dat bedrijf eigenlijk een rotzorg zijn. Het liefst wil je er niets meer mee te maken hebben want dat is meestal als er een klacht is storing of wat dan ook dan krijg je ineens weer met dat bedrijf te maken, maar verder heb je er niks mee.

Maar als het om soorten van diensten gaat waarbij je een stukje van vertrouwen moet opbouwen waarbij je regelmatig even kort contact moet kunnen hebben, ja nou eens even iets, ja dat kan een coach zijn bijvoorbeeld, je hebt een bepaalde trainingssessie doorgemaakt en daarna ontstaan er nog vragen je hebt een vertrouwensrelatie met zo'n coach opgebouwd en je wilt eigenlijk af en toe nog eens vragen stellen. Af en toe bellen en mailen maar kan ook zijn dat ze zeggen weet je wat die coach heeft een bepaalde LinkedIn groep of facebook of twitter en regelmatig zegt hij wat over die training en zo krijg ik nog allemaal extra tips na daar wil ik mij wel bij aanmelden, dat vind ik wel en leuk en ik kan ook nog eens een keer een vraag stellen, nou ik wil wel een band houden met die trainer.

En coca cola en andere bedrijven die hebben een facebook pagina en die zeggen dat ze een band hebben met hun achterban, die band wordt kunstmatig gecreëerd want ze gaan in de karnt adverteren dat als je na die facebook pagina gaat krijg je een cadeautje, ja dat is geen band dat is gewoon mensen met geld lokken naar een bepaalde webplek. Prima en ik heb daar niks op tegen is dat nou een band, nee dat is tegen mensen zeggen drie keer klikken dan krijg je van mij een cadeautje. Nou dan klik ik ff drie keer. Het past in doelstelling, het is naamsbekendheid en hopelijk gaan die mensen die dat cadeautje hebben van ik ga eens naar die winkel toe, daar wordt uiteindelijk die doelstelling gerealiseerd. Conversie in de zin van, hé ik ga daar nog veel meer kopen. Daar gaat het om, die facebook pagina, die coca cola pagina is allemaal maar intermediair

Kun je klanten of leveranciers van sommige bedrijven ook via social media er ook bij betrekken om nieuwe producten te ontwikkelen?

Ja ik denk dat social media één van de grootste.... Een van de voordelen van social media is dat je co-creatie kunt doen. Er is heel veel informatie voor handen, er zijn heel veel mensen die rond een bepaald onderwerp te organiseren zijn en het is heel laagdrempelig om mensen om hun mening te

vragen, daar zijn social media uitermate geschikt voor. Het punt is alleen, ben je in staat om met de mensen een band op te bouwen zodat ze jou van informatie willen voorzien. Dat is een vraag maar als dat ja is als er mensen om ons heen zijn die trouw aan ons zijn die onze doelstelling onderschrijven en een warm hart toedragen aan onze stichting of onze activiteit dan vind ik social media een uitgerekend fenomeen om die mensen op een heel laagdrempelige manier aan je binden, veel meer dan eens in de twee maanden een avondje organiseren en wat vinden jullie van plan a, b of c. Daar kan niets tegen op tegen social media.

Kun je ook valkuilen benoemen van de social media als je het in gaat zetten?

JA ik denk dat er één is denken dat social media een begrip is, denken dat LinkedIn een kanaal is of dat twitter een fenomeen is waar je denkt zo werkt het, het bestaat niet voor social media. Het is verschillende gefragmenteerd, dus als je denkt met een one-size fits all strategie en social media even te in gaan zetten dan ga je plat op je bek. Dat zie je ook bij heel veel marketingbureaus momenteel gebeuren die erg teleurgesteld zijn dat zij je ook online dat men teleurgesteld is in wat social media voor hun kan betekenen. A ze krijgen het niet meer voor elkaar om hun doelstellingen te meten, hoe meet je nu eigenlijk het effect van social media, ja dat is een techniek die we opnieuw moeten leren. En twee wat zijn de regels, welke regels gelden er nou eigenlijk. Nou dat kost hun te veel tijd en marketeers zijn over het algemeen gewend om met elkaar te brainstormen en een hele mooie campagne te maken en dan voluit te gaan, we plakken alle bushokjes vol, de STER-spots huren we voor drie weken af, we gaan voluit en naar drie weken moet er een explosie komen aan omzetting en effect dat gaan we meteen meten kunnen we in de weken daarna doen en daarna een maand of twee trekken we de stekker uit en bam weer naar de volgende campagne. Das een manier van denken, die werkt niet binnen social media. Je ziet wel in een grafiek waarbij de marketing in het oude zin van het woord als je een grafiek tekent een hele korte aanloop pieken en dan loopt het heel snel weer af en aan het einde blijft het nog een klein beetje naprutelen. Bij social media is het een hele lange aanloop en je denkt ja er gebeurt helemaal niks en langzamerhand begint het steeds verder te stijgen en te stijgen, dan ben je wel maanden, misschien wel een half jaar tot een jaar verder. Nja dat moet je een doorsnee marketeer niet vragen daar zoveel geduld voor uit te trekken. Die heeft dat gewoon niet, dus die valt daarop dood en heel veel marketingbureaus zullen opvallen de komende jaren. Omdat ze zich niet aanpassen en die gaan wel tegen hun klant zeggen van je moet een banner op facebook zetten, daar zitten 500 miljoen mensen, maar dat wil niet zeggen dat 500 miljoen mensen die banner zien. En of ze überhaupt wel geïnteresseerd zijn in die banner, zo werkt dat niet meer. Dus facebook kan 100 keer banners verkopen en allerlei reclame in de rechter kolom dat is oude manier op via de nieuwe media proberen te verkopen maarja ik denk niet dat het werkt. Ik denk je dat steeds denkend met nieuwe techniek maar je ogen die banners, niet met nieuwe techniek maar je ogen willen het niet eens meer zien, we weten precies waar we moeten kijken op een pagina en alles wat daar omheen zit komt niet eens meer binnen. Weggegooid geld.

Heeft social media een positief effect op het aantal klanten van de organisatie? Maar het is dus vrij lastig om te meten wat het resultaat is.

Nouja laat ik het zo zeggen, dat social media altijd een lange aanloop vergen, stel dat het een jaar duurt om iets op te bouwen op welke website dan ook, of het nou twitter is of facebook en het duurt een jaar, stel dat in dat jaar nou ook de klanten toenemen dan is de link met social media niet zo goed te leggen want misschien heeft de economie wel aangetrokken of is er een winkel in de buurt omgevallen, er gebeurt in zo'n jaar zoveel er zijn zoveel variabelen waardoor het heel moeilijk te traceren waar het vandaan komt, bij marketingcampagne waar alles binnen een korte termijn met weinig variabelen want in die twee weken dat je campagne voert valt niet de halve wereld om dus kun je ook zeggen we hebben nu meer klanten dat zou wel met die marketing campagne te maken hebben dat kun je zo aannemelijk maken, maar nu ben een jaar met social media aan de gang en vervolgens zeg je tegen die winkel en heb je meer klanten, ja zeker hebben we meer nieuwe klanten maar we hebben in de tussentijd ook een nieuwe manager aangetrokken, we hebben trouwens de winkel verbouwd, we hebben een nieuwe productlijn neergezet dus eigenlijk weet we helemaal niet of het aan social media ligt.

De marketeer kan dus ook iets laten zien van kijk eens...

We moeten dus helemaal opnieuw leren lopen zeg maar en ja hoe gaan we dit nou in godsnaam meten? Ik heb het antwoord niet overigens en ik denk dat de marketingbureaus de traditionele bureaus en ook de communicatie bureaus zich moeten afvragen van hoe gaan we dat nou doen. Het

probleem is eigenlijk dat er nog geen echt theorie boek over is geschreven die je gewoon even in de winkel koopt en die zegt zo moet het zo meet je twitter, nee jammer die zijn er niet.

Laatste vraagje want volgens mij moet je al bijna gaan. Zorgt social media ervoor dat klanten minder sneller overstappen na een ander? Dus dat doordat je op de hoogte blijft er voor zorgt dat klanten minder snel overstappen na een andere aanbieder?

Als je mensen eenmaal naar internet lokt, nou is dat tegenwoordig niet zo moeilijk meer, want mensen zitten zo onderhand de halve dag op internet, maar dan is natuurlijk de concurrent 1 klik weg, dus ja je kunt klanten aan je binden op internet maar heb daar niet al te hoge verwachtingen van want natuurlijk willen ze zich aanmelden bij jou facebook pagina, en denk je dat is klantenbinding, maar misschien zitten ze nog wel op nog 6 facebook pagina's van jouw concurrenten. Ik denk niet dat je dan moet zeggen we gaan niet op social media want daar zit de concurrent al nee zo werkt dat ook weer niet, je moet er dus wel zijn en proberen die klant zoveel mogelijk proberen vast te houden en te informeren, maar heb niet de illusie dat je op internet echt kunt vasthouden, daar is het medium gewoon veel te vluchtig voor. Maar je kunt wel een band opbouwen, ik denk als je het goed doet, goed op mensen reageert, maar dan bouw je de klanten niet op door social media maar je bouwt de klant op door wat je er doet, en als iemand via social media een klacht uit over jouw bedrijf en je reageert daar goed op dan is die binding niet door twitter gekomen maar is die binding gekomen doordat jij adequaat reageert op de klant. Je kunt al die media er tussenuit knippen, uiteindelijk gaat het er om of jij naar je klant luistert, doet wat hij vraagt.

Interview met Hans Mestrum

Het gebruik van social media moet dat voortkomen uit traditionele marketing? Moet daar een link mee zijn, een bepaalde strategie?

Wel handig als daar een link mee is, het is marketing. Als je social media in gaat zetten als bedrijf zijnde of als professional dan is het puur marketing, virale marketing. Je moet er wel over nadenken wat je wilt, je moet er niet te veel over nadenken in plannen en beleid schrijven, want dat is net weer geen social media. Social media is snel, dus je kunt geen beleid maken, beleid is altijd traag, heb je een plan geschreven, loop je ergens tegenaan en dan zit je aan je beleidsplan, kun je beter geen plan schrijven, geen dik strategisch plan over schrijven maar gewoon inzetten en gaande weg laten groeien. Eigenlijk meer, dat is natuurlijk ook social media, het zijn de gewone mensen die het doen en niet top down en beleid is top down, visie strategie is allemaal top down, iemand die zit dat te verzinnen en iemand in de organisatie die dat uitvoert, dit is andersom. Gewoon mensen gewone medewerkers die gaan leuk met elkaar om die gaan twitteren en dergelijke, die gaan facebook gebruiken en dan ga je kijken of dat werkt.

Oké, dat klinkt alsof het erg losstaat van een bepaalde marketing strategie of een ondernemingsdoelstelling.

Je kunt wel zeggen dat... eigenlijk vanuit een andere gedachte, je wilt de dialoog met je doelgroep, wat is een dialoog dat is contact, dat is anders dan zenden want zenden is gewoon een folder in de brievenbus duwen terwijl je hem niet wilt hebben, dat is meer op de marketing, om verkoop te genereren. Verkoop laat maar zitten ik bepaal zelf wel wanneer ik koop en wat en hoe daar heb ik jou niet voor nodig. Dus de marketing moet wat betreft gewoon veranderen, maar je wilt wel een dialoog en als je in gesprek bent met jouw doelgroep, van mens tot mens en niet van merk tot mens, dan gaat hij jou ook vragen stellen, dus dat is wel de achterliggende gedachte, natuurlijk zit er wel een idee achter. Dus A virale marketing, verspreiden van het goede nieuws en de dialoog met je doelgroep en daar iets van te leren en elkaar te helpen. Kijk hoe wij hier zitten, dit is social media zo werkt het en zo moet ik eigenlijk in contact komen met HAVO scholieren, die moet je eigenlijk ook aan tafel hebben, je kunt ze natuurlijk niet alle 1000 hier aan de tafel hebben, maar je kunt wel social media gebruiken en veel dichterbij komen. Je kunt ze in de keuken laten kijken door middel van filmpjes, je kunt op facebook een discussie starten, waar ze op reageren en daar kunnen ze vragen op stellen, je kunt daar antwoorden op geven en weer fotootjes bij zetten van situaties.

Dus eigenlijk het doel daarvan is om de dialoog aan te gaan en interactie te krijgen, en dat van onderuit de organisatie.

Ja, mensen kopen altijd van mensen, zo gaat het op feestjes ook± daar moet je niet naartoe want een bal van verkoper, nee joh dat is leuk, fijn joh, leuke dame. Goed verhaal dan heb ik een demonstratie zo werkt het toch, van mens tot mens en niet omdat het toevallig it's heet of Dixons, kan wel meehelpen, ieder merk helpt natuurlijk mee. Pietje op de hoek als dat dan Dixons heet helpt wel iets maar als Dixons vervolgens heel afstandelijk is en ver af en ballen van verkopers dan koopt niemand iets. Zo is dat natuurlijk ook bij opleidingen en scholen. De HAN is een merk maar de mensen moeten het vulling geven, het zijn de docenten die het moeten doen en die docenten die moet je eigenlijk naar buiten kantelen, die moet je laten zien.

Dit sluit mooi aan bij de volgende, je geeft zelf al aan dat social media instrumenten draag dat uit onder persoonlijke naam en ook dat mensen kopen bij een persoon en niet bij een organisatie, is het dan beter om social media instrumenten in te zetten onder persoonlijke naam of onder bedrijfsnaam?

Ja, dat is altijd een discussie en daar zijn de geleerden het niet over eens. Ik zeg altijd een merk kan niet bloggen, het zijn mensen die bloggen en je ziet ook vaak dat als een merk gaat bloggen dat het heel langzaam wegzakt, logisch want het is van niemand, of van iedereen, als je op persoonlijke titel gaat bloggen dan wil jij, anders ga je ook niet bloggen, dus je hebt de passie om te bloggen, je hebt een verhaal te vertellen, het is heel erg dicht bij jezelf, dus je wilt daar ook een succes van maken omdat het van jou zelf uitgaat, is het een succes, makkelijker te bereiken dan als je met z'n 6en of 10en. Een techniek studeer blog is heel lastig want de studenten moeten er op bloggen, maar welke studenten voelen zich geroepen om er op te bloggen, die moet je dus hier van de speelplaats gaan trekken: wil jij bloggen, dus daar moet je heel veel moeite voor doen. Als je op persoonlijk titel gaat bloggen ligt heel dicht bij je dus kun je zelf gaan bepalen hoe vaak je blogt en als je zegt ik wil er succes mee hebben dan ga je, heb ik eerder ook gedaan en nu ook nog wel, dan ga je gewoon elke dag bloggen, dan wordt het zoiets als tanden poetsen, ik kan niet naar bed voordat ik geblogd heb, dat moet er eigenlijk een beetje in zitten. En dan ga je dus ook daarmee autoriteit opbouwen, het is een soort personal branding en je wordt een autoriteit op dat vlak. Jij weet bijvoorbeeld heel veel van kettingzagen en je gaat hele dagen op je blog over kettingzagen te maken heeft. Geheid dat op een gegeven moment iemand zegt van een specialist in kettingzagen die zit daar, dat is hij.

Dat is hij, dat is niet die organisatie, maar dat is die persoon.

Dat is hij die persoon, die moet je maar eens vragen want die weet er heel veel vanaf over kettingzagen, en dan komt erbij dat hij bij een bedrijf of bij een merk gekocht wordt. Ik zeg social media is ook social, het zijn mensen, je moet het niet onder bedrijfsnaam doen, je kan het er wel aanhangen maar dan laat je het blog binnenkomen op je bedrijfswebsite zoals bij de HAN ook. Op de techniekpagina zie je bijvoorbeeld bij bouwkunde bij mijn blog een blogposting staan, mensen kunnen daar op klikken en de blogposting gaan lezen of videotjes, je kunt dat wel combineren maar je hoeft niet alles in 1 doos te douwen. Als je zegt ik moet alles op 1 website hebben, je moet gewoon linken naar elkaar, eigenlijk dat het elkaar verbind, ik zou zeggen als je op persoonlijke titel blogt dan kun je het ook persoonlijker maken, dan kun je ook eens iets leuks schrijven, o ik heb toch iets meegemaakt en dan komt er iets, ik was net bij en dan komt er een leuk verhaal.

Dan vertelt dat al weer iets meer over jou als persoon.

Precies, mensen die willen toch graag jou leren kennen want die willen graag weten, is dat nou een bal van een verkoper of doet ie er toe, heb ik er iets aan, en daarom duurt het ook even voordat een blog aan de praat is want mensen gaan wel eerst zitten kijken van wat heb ik hier voor een vlees in de kuip, hoe zit dat nou, kettingzagen meneer, heeft hij verstand van zaken, is hij betrouwbaar, hoelang houdt hij dat vol dat bloggen.

Zit hij alleen maar te verkopen via het blog.

Precies, dat moet ik helemaal niet hebben dat verkopen via het blog, daar kan ik wel een folder voor bestellen, gewoon dingen invullen en dan krijg ik een folder toegestuurd. Ik wil die persoon leren kennen, het is van mens tot mens, de mens komt steeds meer centraal te staan. In plaats van de systemen in plaats van de regels in plaats van de voor op gezette plannen, de mens komt centraal te staan. Mensen zitten allemaal te zwaaien van hallo hier ben ik, vertel maar, als je dat dan doet dan wil ik best aanhakken.

Sluit eigenlijk aan van wat je net zei, niet van bovenaf de strategie bepalen, dan ga je echt in de organisatie vastleggen en zo moet het.

Precies, gewoon doen.

Kan social media wel ingezet worden als puur een promotie kanaal.

Ja het is eigenlijk promotie, het is promotie puur sang maar het is promotie in al zijn eenvoud en ja hoe moet ik dat nu zeggen, het is echte promotie, het is authentiek zo moet ik dat zeggen. Al's jij blogt dan moet dat authentiek zijn en niet zitten te verkopen en een lulverhaal ophangen dat prikken mensen lek. Er zijn genoeg blogs omzeep geholpen omdat ze onzin schrijven of omdat ze bijvoorbeeld een gostwriting op plaatst vind, dan huren ze een marketing bureau in laten ze het volschrijven voor hen, na dat gaat niet lang goed want mensen voelen aan hun theewater aan, dat is heel gek, op een gegeven moment voel je dat rondkomen en zie je ook twits van volgens mij doet hij dat niet zelf, volgens mij is dat niet echt, dan gaan mensen peuteren en prikken en dan prikken ze het gewoon lek. Er zijn grote merken die daar bijna aan ten onder zijn gegaan. L'Oréal het grote parfum merk heeft dat ook gedaan en die voerde zelfs fingeerde mensen op die met elkaar aan het bloggen waren en die waren helemaal bedacht, die zijn bijna compleet afgemaakt, helemaal afgemaakt, je houdt ons gewoon voor de gek dat je dat in je etalage doet moet je zelf weten, dan kijk ik in je etalage en dan weet ik dat dat een winkel is en daar staan producten en die wil je me verkopen voor een prijs, en als ik een blog lees dan wil ik een persoonlijk verhaal lezen en niet dat je me voor de gek zit te houden en daar een toneelstukje op zit te voeren, dat willen mensen niet, het moet authentiek zijn, dus hoe authentieker hoe mooier. En dat zie je met twitter natuurlijk ook dan zie je dat mensen, authentiek, gisteren bijvoorbeeld dan zie je dat er een sneeuwbalgevecht op twitter gehouden, twitter sneeuwballen werden er rond gestuurd, zo, dat vinden mensen even leuk, een leuk spelletje, of je ziet BRRRR wat koud, dat BRRR verstaan we ook, en bloggen is ook zoiets, het is eigenlijk tussen spreektaal en schrijftaal in. Het is een eigenlijk een gesprek, je zit eigenlijk een gesprek te voeren met iedereen die het wil horen maar je schrijft het op of je zet het op de film.

Je blogt puur gericht op de organisatie hier of gooi je er ook persoonlijke dingen op?

Ik gooi er ook persoonlijk dingen op, wel steeds minder merk ik wel, in het verleden meer omdat ik daar nu vrij weinig tijd voor heb. Het mag best als je op vakantie bent, op vakantie bent geweest, of als je je dingen afvraagt. Heb er wel eens een verhaal op staan of één of ander vertelsel ofzo, een geinig dingetje of waarvan ik denk o wat grappig, gewoon tussendoor, het hoeft niet alleen maar zakelijk te zijn en deftig, het mag ook gewoon een keer lekker onderuit de zak.

Want jij hebt natuurlijk een hele brede doelgroep, er zal vanalles tussen zitten, van een student eerstejaars tot een directeur en wie dan ook.

Ja ministeries, bedrijven, maar die selecteren zelf wel, als ze het niet willen lezen dan lezen ze het toch niet dat is ook het mooie ervan. Dat krijg je bij twitter ook wel eens als reactie van pooh hans ik wordt toch zo ziek van jou jij twittert zoveel ik zie alleen maar tweet van jou langskomen, maar waarom lees je me dan? Klik dan op unfollow, je hebt toch zelf besloten om op follow te klikken. Ik doe gewoon mijn ding en als je het niet wilt lezen dan lees je het toch gewoon niet, het hoeft niet, het is niet meer spammen zo van brievenbus open foldertje erin, nee het is gewoon andersom jij hebt gewoon de deur opengemaakt en gezegd kom binnen, ik kwam langs en jij zet de deur open en zegt kom binnen, en dan ben ik binnen, dan moet je me niet binnen laten, kun je ook zeggen van ga maar weer naar buiten, wegwezen. Maar mensen weten, dat is een beetje een onkunde mensen moeten gewoon duidelijk worden van om zelf veel meer macht in handen hebben om te realiseren om die informatie te vinden en te krijgen en die wie je niet wilt hebben gewoon af te schermen, denken dat iedereen zit te lezen. Er zijn mensen die zeggen Twitter hou je dat dan allemaal bij? Nee tuurlijk niet, lees toch niet alles dat gaat toch niet. Het is een, eigenlijk moet je internet zien als een realtime online conversation stream, dat is het internet, het is geen archief doos meer, het is een gesprek, nu, er wordt nu over je merk gekletst of over je merk gekletst over je onderwijsprogramma gekletst over je producten gekletst. Dat gebeurt op al die forum op al die blogs, hyves, noem maar op. Dus daar wil je aan mee doen, a nee je moet eerder beginnen, dat wil je weten, je wilt nu weten wat er over jou gezegd wordt en het mooiste is als je er aan meedoet dan kun je het beïnvloeden. Als je het zo ziet dan hoef je niet alles te volgen, want je hoeft niet elk gesprek te volgen. Als je het maar ergens kunt reproduceren, daar heb je van allerlei tooltjes voor als blogsearce enzo, blogpulse enzo en dat kun je allemaal intikken dat allemaal gratis spul, dan krijg je gewoon keurig netjes binnen en daar kijk je af en toe eens overheen en dan zie je o daar zit er één te klagen.

Je hebt het over inzetten van heel veel social media instrumenten inzetten, zijn er bepaalde instrumenten die je inzet om een bepaalde doelgroep te bereiken? Of is het zo je moet overal aanwezig zijn om alles mee te krijgen?

Ik zou zeggen zo veel mogelijk inzetten. Kijk als je hyves inzet dat je weet dat je meer bij de jongeren zit. Wij hebben verschillende hyves, autotechniek hyves, civiele techniek hyves, studiekeizer hyves, een Han hyves zelf dus je moet er voor zorgen dat je de video's daar ook al gadget in plakt. Dan doe je dat bewust om bij die doelgroep terecht te komen. LinkedIn doe je weer meer om bij de formele deftigere zakelijker kant te komen. Ja je probeert het gewoon uit, niet een voorop uitgezet plan, dus gewoon uitproberen, ik zou zeggen gewoon uitproberen en kijken wat werkt, waar je je zelf lekker bij voelt en wat voor jou werkt, waar je publiek op af komt. En het is natuurlijk ook afhankelijk van zit jou doelgroep wel online? Kijk als jij een kettingzagen winkel hebt en al jou klanten kopen kettingzagen op basis van folders, dan moet je niet gaan twitteren, heeft helemaal geen nut.

Kijken waar je doelgroep zit, waar ze zich bevinden. Op welke manier, de instrumenten worden ingezet, komen klanten of potentiële klanten, of je doelgroep hoe komen die nu bij jou? Via Google vinden ze jou.

Ja 75% vind mij via Google, vandaar dat ik zeg, dat als je weet dat je doelgroep online is dat je vindbaar bent en deelbaar. Vindbaar dat bereik je door er veel over te schrijven, veel verschillende media te gebruiken, dus filmpjes, foto's, teksten, veel verschillende en vaak en dan ook, ik zeg altijd je moet als een gek bloggen en niet gek bloggen, dus veel maar ook iets wat zinvol is, laten zien dat je er verstand van hebt. En mensen gaan dat dan zoeken en komen dan bij jou en die gaan dat dan eens bekijken en gaan daar op reageren. Heel vaak, ik merkte daar waar ik toen werkte nog meer dan bij de HAN, kwam ik bij een conventie en daar spraken mensen me aan van hey jij bent euh Hans Metrum want ik ken jou van je fotootje van je blog, en dus lezen ze je blog. Vaak weet je dus geeneens dat je gelezen wordt, vaak is het een, hoe heet het ook alweer een, er zijn 100 mensen die je lezen en maar eentje die reageert. Dan denk je van pff er gebeurt hier niks, dat niet waar, dat noemen ze de lurkers of de gluurders, je hebt regluurders of gluurder, die lezen alleen maar, of die vinden jou omdat ze dat intikken. En dat is veel meer dan dat jij denkt. Het kan best zijn dat je ver in die markt in zit en bekendheid geniet zonder dat je dat zelf weet, je moet niet denken van maar ik zie geen reacties ik zie niks dus die blog werkt niet, dat is maar de vraag. Je kunt het dus wel vaak zien als je zoektermen intikt in Google als je dan hoog scoort dan wordt je het beste gelezen. Want op basis van mensen jou lezen of op jouw ding klikken, bepaalt weer de ranking in Google want als er veel op jou artikel, blogposting of video geklikt wordt dan is dat voor Google een teken van hé die moeten we laten stijgen want die is kennelijk belangrijk en dan stijgt je dus steeds meer. Dus A blogs de gerenommeerde blogs die scoren ontzettend hoog natuurlijk, omdat die heel veel bezocht worden. Deelbaar en vindbaar moet je dus zijn en deelbaar wil dus zeggen je moet het kunnen pakken en plakken zeg ik altijd maar. Als je naar dan HAN.nl site kijkt dan kan dat dus niet, je moet er voor zorgen dat de pagina waar je op terecht komt dat je die kunt delen, in je hyves, in je e-mailberichten in je facebook, doorsturen naar een ander.

Snel en makkelijk kunnen delen en kenbaar maken aan jouw doelgroep, aan jouw vrienden.

Je moet het door kunnen sturen, kunnen tweeten, makkelijk een tweet van kunt maken, daar moet je altijd voor zorgen, mensen hebbenop verstandgevoel en dan o das leuk, ik kan dat ding ook wel gebruiken. Kan ik mooi aan mijn klanten laten zien en vervolgens hoe krijg ik het eraf, ja copy-paste, dat werkt ook niet, moet ik dat allemaal op gaan zitten maken, je wilt gewoon op een knop drukken, e-mailadresjes invullen of automatisch een tweet aangemaakt worden en hup is weer weg. Dus vindbaar en deelbaar. En zo kom je bij de doelgroep, zo vind je doelgroep je, de kracht van Google is zeer groot en zorgen dat je netwerken bouwt, het zijn allemaal zwermpjes, het is een beetje zwerm technologie, je moet zwermpjes bouwen, dat doe je door zelf naar die zwerm toe te begeven om te kijken of die zwerm wat voorstelt voor jou en daar mee te gaan doen in die zwerm.

Daar in mengen in die discussie die daar gevoerd wordt of...

JA, dus door reacties achter te laten op die blogs om daar ook iets te poneren om weg te geven.

Met een link naar je eigen blog.

Ja en dan zie je dat zo'n zwerm, bestaande uit verschillende mensen, aan het begin zit je helemaal aan de buitenkant van de periferie, want je komt net kijken en eigenlijk schuif je steeds meer op naar

het midden want daar vertrekken de lijntjes en komen de lijntjes samen, die zijn heel belangrijk, en die lijntjes die bouw jij zelf op. Dat doet niemand voor jou en zo zie je dat er nog heel veel merken zijn die niet in het midden van de periferie zitten maar die zelfs los hangen, helemaal geen connectie hebben, ja die hebben natuurlijk een slecht leven over een tijdje want die worden niet meer gevonden, die krijgen geen klanten meer die weten niet wat de klant bezig houdt, hebben geen dialoog, wath ever. Dat is gewoon handwerk, je moet er op uit, energie erin stoppen.

Is het dan voor elke organisatie een meerwaarde om social media in te zetten? Zou elke organisatie het moeten doen?

Nee, ik zei al als je doelgroep helemaal niet online zit, dat zonde van je tijd, dan kun je het voor je zelf als een soort archief als een soort groeipad, je kunt zeggen nou dan kan ik altijd nog terug kijken, toch leuk.

Bijhouden wat je gedaan hebt en alleen delen met vrienden bijvoorbeeld.

JA en dan vind je dat zelf leuk om je eigen groei te zien, als ik nou terug kijk naar 6 jaar teug van hoe ik dat toen deed en nu dan zie je dat verschil tussen die filmpjes en die blogpost, dat is heel grappig, had ik zelfs binnen de HAN al. Je groeiproses in beeld brengen en dan kun je daar zelf ook weer op reflecteren. Dan kun je het daarvoor doen maar dan moet je het niet doen om je klanten te bereiken want die zitten misschien alleen maar op dat boekje van jou te wachten. En voor de rest niks, dus je moet je wel afvragen, zitten ze online of wil ik een nieuwe doelgroep aanboren die online zit, dat kan natuurlijk ook, als je doelgroep offline zitten maar je wilt er één bij gaan creëren en die zitten online ja dan moet je dat in gaan zetten. En ik zou ook zeggen geen websites meer bouwen maar weblog, heel veel moderne bedrijven denk je van ik kom op de website terecht maar dan is dat gewoon een blog, maar dan hebben ze bijvoorbeeld reacties uitgezet en een hoop toeters en bellen weggelaten en dan lijkt het gewoon een website, maar dan heb je wel... voordelen van een blog is daar zit een content management systeem onder dat heel makkelijk is. Iedereen kan bloggen, je tikt een tekst in drukt op publiceren en het staat online. En bij een website moet je altijd naar de programmeur toe, grafisch vormgever en weet ik wat voor technische mensen en dan moet je weer geld betalen terwijl een blog dat kun je gewoon zelf, je pakt gewoon wordpress, er zijn 1000den lay-outs, kiest er 1 uit, o vind ik niet leuk pak je een ander, je kunt voorbeelden bekijken, tikt een verhaaltje in en hup klaar en de eerste staat online.

Als je kijkt naar de klanten of de doelgroep waar je je op richt, wat zijn voor hen de voordelen dat je op een weblog bent, op een facebook of op een andere manier social media inzet?

Het verkleint de kloof, de afstand met het merk en de klant het wordt menselijker, menselijk maakt komt erin, nabijheid creëert het dus, het creëert betrokkenheid, mensen hebben het idee dat ze jou ook kunnen bereiken dat het niet alleen maar zenden is wat je zit te doen, niet alleen dat alleen maar iets komt halen, in ons geval studenten, maar dat je ook iets te geven hebt iets aan te bieden hebt, want je geeft iets weg, wij zitten nou hierzo dat is ook zo'n voorbeeld, ze kunnen de discussie voeren, de dialoog voeren, anders zitten ze ook van moet ik nou bellen, dan moet ik dat nummer gaan bellen ojee, vooral bij een voorlichtingscentrum, kastje muur kastje muur, na laat maar. Nu zetten ze het in twitter en krijgen bij wijze van meteen een tweet terug van goh ik zal het eens doorgeven bij ons. Je merkt dat het veel sneller gaat, dus snelheid, laagdrempeligheid, betrokkenheid, bereiken input kunnen geven, je kunt meer de co-creatie kant is ook makkelijker dat je samen een product gaat maken of een dienst dat je daar samen over na gaat denken. Als je slim bent in marketing dan stel je gewoon de vragen aan je klanten: Goh ik zit met een idee maar vertel eens wat vinden jullie er van? Hoe zouden jullie dat doen, dan krijg je in twitter toch gewoon gratis advies. Dan zeggen mensen echt van nou ik zou het zo doen.

Heb jij ook echt bij jouw doelgroep om te kijken van wij zouden het zo doen en zijn er misschien ideeën, of we zijn van plan om...

Ja of wie wil er meehelpen? Het meehelpen organiseren of het meehelpen bedenken of optuigen van het product je kunt beter producten maken die door de doelgroep verzonnen is dan dat jij het verzint maakt en vervolgens gaat zeggen van hier is het, dat is weer oude marketing en oude verkoop, dan kun je het beter andersom doen. Luister maar mee

Kunnen mensen ook... nu zet je zelf je video's online en je blogs, kunnen mensen ook video's aanleveren die je dan plaatst, zodat ze zelf de inhoud creëren?

Dat gebeurd nog niet, dat doen we nog niet, ofwel? Ja wel bij autotechniek hebben we zo dat ze zelf videotjes maken die we ook online zetten. Maar bijvoorbeeld presentaties, PowerPoint online zetten of foto's ja dus eigenlijk wel, maar het niet zo, het zou mooi zijn als je ergens een plek hebt bijvoorbeeld op de Han site waar je als student zelf filmpjes kunt uploaden, zoals je dat bij youtube kunt, nee dat heb ik nog niet.

Dus ze kunnen wel reactie geven maar niet iets persoonlijks toevoegen aan de inhoud.> Nee

Door internet nu kunnen mensen sneller gaan rondkijken van wat is er nog meer te verkrijgen, helpt social media om mensen te binden aan de organisatie of helpt ook juist om makkelijker weg te gaan?

Je kunt wel ergens anders kijken natuurlijk er zijn geen grenzen en geen muren meer, of geen barrières zodat je kunt gaan shoppen, maar het creëert wel betrokkenheid omdat je van mens to mens bezig bent, je communiceert met elkaar, je maakt echt kennis, letterlijke n figuurlijk, als je dat dan op de juiste manier doet, social media inzetten, het moet wel authentiek zijn en betrouwbaar. Waarom zouden ze dan weggaan? Ja kijk kettinzagen koop je niet elk jaar, maar ik zie daar niet het gevaar in ik zie alleen maar voordelen.

Social media om betrokken te blijven, je kunt ze vaker bereiken dan alleen op het verkoop moment

JA want je kunt de discussie blijven voeren, koop misschien wel een kettinzag maar ik wil het er toch wel over blijven hebben over te praten, dingetje online zetten erover, weetjes, vragen te stellen, toch op zijn eigen manier met community building bezig op social media.

Als ze vervolgens een nieuwe willen kopen dan ben je wel als eerste in gedachte.

Kun je valkuilen benoemen van social media, dingen waar je echt tegenaan kunt lopen?

Ja, je hebt natuurlijk informatievaardigheden, knopen bedienen maar dat wordt steeds makkelijker, maar wat steeds belangrijker wordt is media wijsheid, of hoe ga je er mee om. Je moet nadenken dat als je foto's online zet dat je ze er niet meer afkrijgt en dat ze over tien jaar ook nog gevonden worden dat jij daar in je blote kont zat in een hoek ligt en dat een personeelsfunctionaris bij Unilever dan jouw naam intikt en dan jouw blote kont foto's tegenkomt, dat is wel lullig. Dat is een valkuil, als je daar over nadent dan kun je het ook in je voordeel laten werken, je kunt ook personal branding doen, als jij zegt ik wil gevonden worden op het internet dat dit mijn image is mijn imago ipv blote konten expert op het gebied van kettinzagen, nou dan zorg jij dat je daar content op genereert en dan heb je dat image, daar kun je zelf aan bouwen, dan toets Unilever jou naam in en dan zien ze specialist kettinzagen en dan denken ja die moesten we net hebben. dus dat is goed, dat is een goeie kijkmaar, 10 20 Google hits en dat is allemaal van hem, allemaal kettinzagen, die heeft er verstand van. En dan zie je dus ook, ik heb er diverse voorbeelden van gehoord van mensen die ik ken die heel veel social media inzetten dat ze dan op hun sollicitatie komen dat personeelsfunctionaris dan zegt van je cv en wat je kunt dat weet ik allemaal al, nou eens kijken of je ook matcht of je hier past, die kant gaat het dan op, dan kun je dat dus echt voor je laten werken maar dus ook wel meteen de valkuil want als je de verkeerde dingen online zet dan werkt het dus averechts, daar moet je je goed van bewust zijn. Moet je ook al weer niet te spannend over doen of te dramatisch maar je moet er wel over nadenken van wat zet je online, hoever ga je met je persoonlijkheid prijs te geven, wat doe je met privé laat je je vriendin, je vriend en je kinderen ook allemaal nog zien, betrek je die erbij, laat je je verjaardag blog je daarover, of niet, ja vakantie, kun je allemaal afvragen. Het is wel zo dat je meer moet doen dan alleen maar formeel, deftig en zakelijk, maarja dat is een soort elastiek, hoever rek je hem uit, hoever ga je maar dat kun je zelf bepalen. Dat is natuurlijk ook het mooie aan social media want je bepaalt zelf want ik zet van mijn vriendin niks online, dan moet ze dat zelf maar doen als ze dat wil, maar ik doe dat niet. Ik betrek haar er niet bij, je zult van mij geen foto zien waar we samen opstaan, wel mijn foto's maar niet wij samen ook wel met klanten maar niet met mij samen, dat kun je zelf bepalen. Nog meer valkuilen... JA als je er aan begint dan moet je ook echt doorzetten, je moet je ook afvragen van hoeveel tijd wil je en kun je er aan spenderen, want het is lullig als je er jaren mee bezig bent geweest en dadelijks top je ermee

Heb je eindelijk iets opgebouwd en laat je het vallen op het moment dat het...

Als je dan ook maar zo slim bent om te melden van dit is mijn laatste blogposting, ik kom niet meer terug, want dan weten mensen dat.

Omdat het moeilijk is om die site weg te halen, hij blijft in de lucht.

Hij blijft in Google zitten ze komen dan weer op je site terecht en eigenlijk moet daar groot staan van dit blog is opgeheven want ik verkoop geen kettingzagen meer ben een ijscosalon begonnen of.

Dus zo gauw je iets niet meer doet of zien dat het weg is of in ieder geval duidelijk aangeven van het is er niet meer, reageer alsjeblieft niet want wordt al drie jaar niet meer gelezen.

Precies, of je zet de reacties gewoon uit. Ja zijn er nog meer valkuilen.... Ja je moet er energie instoppen mensen die zijn gewend om te consumeren en passief te zijn en dat het dan werkt, maar dat is niet, het is actief, proactief zelfs en het is hoog energetisch niveau dus je moet echt energie, je bent constant aan het sleuren hoor je bent continue daar mee bezig. Sommige gaan met de armen over elkaar zitten en kijken naar een blogposting, ergens bij Google intikken om te kijken of die tevoorschijn komt, dat gebeurt niet hoor, dat gebeurt echt niet dus je moet erop uit. Dus dan moet je je afvragen kan ik dat wil ik dat, niet iedereen is een blogger, dat moet je ook willen, laat jezelf zien. Je kunt er reacties op krijgen: hé malloot je schrijft wel over die kettingzagen maar daar klopt geen hout van, gek, dat kan er allemaal staan hé, dan kun je wel zeggen dat gaan we deleten, die reactie deleten maar dan krijg je geheid reacties van anderen van ga je dat zitten deleten hier? Mogen we reacties plaatsten en dan gooi jij het eraf. Het is natuurlijk wel zo het is mijn spel, mijn blog dus ik bepaal wat ik er mee doe, maarja jij vraagt om reactie en dan moet je die ook serieus nemen. Een discussie moet je dat nu modereren of niet, ik zou zeggen nee want een moment opname van dat moment en kennelijk was dat toen belangrijk, zelfs als het kwetsend is, kijk naar geen stijl, die maakt daar zelfs hun werk van, dat is een moment opname van de tijdsgeest en als het goed werkt dan zorgt de community er wel voor dat dat op jou blog niet gebeurt, dat doet geen stijl wel en dat is ook daarvoor bedoeld, maar als jij een nette betrouwbare blog hebt en er komen vervelende opmerkingen op dan zullen andere daar wel op gaan reageren. Doe dat eens ergens anders, ga maar naar geenstijl want wij praten hier netjes over kettingzagen, is hartstikke interessant.

Kun je dan op die manier ook merken dat het aantal klanten zal stijgen? Juist door zo'n blog, door zo'n post.

JA dat merk je zeker, je kunt er geen verkoop mee generen, dat je zegt nou ga ik eens kettingzagen verkopen, nee, het is betrokkenheid creëren, aandacht creëren, community bouwen en die community uit. Ik zie elke dag nieuwe volgers in twitter, die community wordt steeds groter, die jouw verhaal lezen. het wordt steeds bekender dus de kans dat ze er iets van mee nemen of dat ze er iets van willen wordt ook steeds groter, het is een zwerm die groter wordt, dus het is wel degelijk van invloed.

Is het uiteindelijk ook te meten het resultaat van social media? Je kunt wel meten van zoveel volgers en hoeveel lezers maar...

Jaja, het is heel moeilijk, toen ik bij Tulip was het van worden er meer computers door verkocht en hier hoeveel studenten zijn er meer door gekomen? Ja....das natuurlijk heel lastig, vooral omdat je zegt het is niet bedoeld om verkoop te genereren, het is ook niet bedoeld om studenten te ronselen, het kan daar een effect van zijn.

Het is wel bedoeld om informatie te geven.

En het effect daarvan kan zijn o dat vind ik wel leuk, heb verhaaltjes gelezen en discussies gevolgd, bekijk reacties en daarom ga ik bij de Han studeren, maar das natuurlijk wat anders dan als jij een folder opstuurt met een coupon, die vullen ze in sturen ze terug, das ook de bedoeling daarvan, bij een blog natuurlijk niet. Dus je zou het eigenlijk moeten vragen aan elke student hier op de school, ben je nou via een blog gekomen of via youtube of hoezit dat, maar dat is altijd lastig. Er zijn een paar modelletjes voor als je gaat kijken op internet, voor return on investment, return on blogging heet dat dan. Die kun je ook een beetje invullen, zo'n spreadsheet achtig maar veel verder komt het nog niet, het is nog heel moeilijk om dat verder te kwantificeren. Kwalitief kun je het wel zien, je kunt wel zien hoe het imago is, je kunt wel de reacties, de vibe, het rumoer.

Dat kun je wel meten binnen de Han.

Ja dat kun je wel zien, maar echt tellen, dat is een hele lastige.

Even de vragen doorkijken, meeste nu gehad.

Crowdsourcing daar hadden we het net over, de groep benaderen, op welke manier doe je dat dan? IS dat dan puur via een twitterbericht van hé ik ben hiermee bezig, we zitten te denken aan...

Ja, dat is eigenlijk al de simpelste vorm, door aanwezig te zijn, door present te creëren, ben je er al heel simpel mee bezig. en je kunt dat zo groot maken als dat je dat zelf wilt. Tot een evenement laten organiseren door de markt, dat kan dat zie je ook wel. Dat noemen ze een unconvence een unconvence is eigenlijk er is niks, ja een idee en soms is het idee er zelfs niet en is er alleen maar een thema, dan start je dus helemaal leeg, blanco en op een gegeven moment en dan is er dus dat idee, dan zit er 600 man in een zaal en een projector en bier en broodjes en sprekers en dat is gewoon ontstaan door de markt, maar je kunt ook net zo goed een vraag stellen, op twitter bijvoorbeeld een vraag stellen wie heeft verstand van of ik zoek iemand op het terrein van, en krijg je het antwoord dat net zo goed crowd-sourcing natuurlijk. Het is wel heel krachtig, je kunt het zo groot maken als je zelf wil. Als je goed in social media communities inzit in die zwermen dan krijg je gewoon antwoord. Als ik een vraag stel heb ik binnen een kwartier zeker 10 antwoorden, echt relevante nawoorden, echt daar heb ik iets aan, ook wel graag meezoeken, maar daar heb ik niets aan maar echt concreet.

Dan heb je al een stuk of 10 antwoorden die je voor jezelf neer kan zetten van na hoe kan ik hier mee verder.

Ja en soms is dat zelfs op consultancy niveau waar je normaal iemand voor in zou moeten huren, maar die zitten er ook op en die weten ook dat media moet delen, want hoe meer ik hen help komt ie dadelijk ook bij vragen om een klusje te doen en als je dan iets vraagt geven zij ook antwoord, mensen die helpen elkaar graag en dan zit zo'n consult gewoon antwoorden te geven vanuit zijn professionaliteit, normaal moet je KPN even laten komen maar nu zit hij dat gewoon als privé persoon te doen omdat jij connectie met hem hebt. Je kunt heel makkelijk bij experts komen

Interview met Annoek Jansen

Ik wil dus beginnen met traditionele marketing, De eerste vraag is eigenlijk van moet het gebruik van social media moet dat voortkomen uit traditionele marketing?

Wat bedoel je precies met moet dat voortkomen uit traditionele marketing?

Dat je in de marketing een bepaalde strategie hebt vastgelegd een bepaalde marketingdoelstelling hebt opgesteld en dat social media daar logisch uit voortkomt.

Ja dat is en blijft de vraag want eehh je hebt mij presentatie tijdens het MIE al bijgewoond, wat heel kenmerkend is voor social media is dat het heel kenmerkend van aard is, een ander medium dan traditionele marketing dat je het ook wel op een hele andere manier moet inzetten en benaderen. Social media is al heel erg het kanaal van de consument, waardoor je als marketier zijnde de controle die je normaal gesproken hebt over dat wat je uit wilt zenden of dat wat je over je organisatie of product wilt vertellen die raak je eigenlijk in zekere zin kwijt. Als je in social media omgeving je boodschap kwijt wilt of je verhaal wilt vertellen dan gaan daar de mensen in social media actief mee aan de haal en dat kan dus positief of negatief uitpakken. Social media is wat dat betreft een heel ander medium. Ik ben wel van mening dat wanneer je hebt over strategie en hoe moet je social media inzetten dat heel duidelijk moet gaan kijken van wat willen we eigenlijk met social media en wat willen we er mee bereiken. En natuurlijk moet je wel kijken wat wil ik met mijn merk of wat wil met mijn product, je bent een bedrijf en dat wat je op social media doet moet daarbij aansluiten, het zou gek zijn dat als je binnen je marketing een bepaalde strategie hebt waar je heen wilt met je bedrijf en dat je social media opeens heel anders zou zijn. Ik denk dat je zeker qua strategie en dat wat je wil in lijn moet zijn maar je moet wel heel goed kijken naar wat voor soort media social media eigenlijk is en hoe je dat het beste kunt inzetten, want dat is wel degelijk wat anders dan alle andere middelen en mixen die je kunt inzetten.

Je kunt niet zomaar alleen zenden, het wordt echt interactief.

Nee, natuurlijk heeft iedereen altijd zijn mond daar vol van maar met publiciteit en de opkomst van internet en tweerichtingsverkeer. Maar ik denk dat hele social media fenomeen bij uitstek twee richtingsverkeer is en dat je als zender niet meer altijd de controleur bent van wat er met je boodschap gebeurd vanuit de traditionele marketing optiek nog heel erg tegenvalt.

Oké dus het is wel goed om echt achter social media een bepaalde strategie te hebben met een bepaalde marketingdoelstelling. Dat je het niet zomaar inzet.

Zeker. Je merkt ook wel dat vaak marketeers op dit moment wat wij ook merken uit onze eigen ervaringen en uit gesprekken etc. het punt is dat social media door iedereen ontzettend interessant wordt gevonden iedereen wil er eigenlijk wel iets mee en men experimenteert ook wel met social media omdat men vindt dat men aanwezig moet zijn. Want anders mis je de boot, Maar daar zit niet al vaak een bepaalde strategie of visie achter het is een beetje los zand en hier en daar worden er wat dingetjes gedaan maar niet vanuit een breder perspectief of met een bepaalde strategie van wat je graag zou willen bereiken. Wat daar dan weer een exponent van is wat je daar dan vaak ziet gebeuren is dat er een stagier wordt aangenomen en die mag daar een beetje mee experimenteren en een beetje wat dingetjes doen maar dat blijkt in de praktijk dan toch niet echt te werken want als consument zijnde... een consument verwacht veel van social media en echt dat ze met iemand die het bedrijf kent en die daar werkt dat ze daarmee interactie of een discussie hebben en niet iemand anders die even op social media wordt gezet om hier en daar even wat te doen. Er wordt vaak lichtzinnig over gedacht, laten we het even uitproberen en zo werkt het niet. De verwachtingen van consumenten zijn veel hoger dan dat wat bedrijven uiteindelijk kunnen doen.

Dus het werkt niet om social media alleen maar in te zetten als een soort promotie kanaal?

Nee zeker niet en al zeker niet als een sales kanaal. Want social media is wel een echt een kanaal om... ik denk wel dat als jij vanuit het bedrijf redeneert dat je eerst eens moet gaan luisteren van wat er over mijn werk gezegd, gewoon om ff je oor te luister te leggen met de verschillende tools, er zijn tools beschikbaar waarmee je je werkgebied in de gaten kunt houden. Van wat wordt er nou positief en negatief gezegd, bij heel veel bedrijven zou dat er voor de start moeten zijn, kijk eerst wat er überhaupt over je gezegd wordt. En daarna is het een kwestie van de interactie opzoeken, bijvoorbeeld door webcare maar ook door... Je kent natuurlijk dat T-Mobile verhaal van Joup natuurlijk wel, van Joup van 't Hek, Ja weet je webcare via twitter is wel echt een ding waar bedrijven mee bezig zijn. Waar je op een snelle manier feedback aan je klant kan geven, het gaat voornamelijk om klachten etc. om op die manier transparant en snelle feedback op kunt geven dat kan natuurlijk een heel positief effect hebben op klanten, op je werk, op je buzz en rondom je werk, dus ik denk dat je die interactie moet aangaan en dat kan via webcare maar dat kan ook met productontwikkeling die je met je klanten doet of klanten op de hoogte stellen van nieuwtjes en dingen. Social media is wel echt een kanaal waarbij je als marketier je value moet gaan bieden aan die klant want die consument die klant bepaald wel of hij die interactie met je wil aangaan of niet. Je moet wel echt iets bieden wat interessant of leuk voor ze is en dat zou een soort van financiële event kunnen zijn door bijvoorbeeld kortingen te geven of in ieder geval een reden om iedere keer weer terug te gaan naar jou fanpage die je hebt voor je merk, maar dat zou bijvoorbeeld ook een emotionele comitment kunnen zijn om bijvoorbeeld je klanten te betrekken bij een productontwikkeling of op een andere manier de interactie met klanten aan kunt gaan.

Oké. en om verschillende doelgroepen te betrekken bij je organisatie is het dan belangrijk om verschillende soorten social media instrumenten in te zetten? Of kan het ook met een enkel instrument.

Dat denk ik wel, dat hangt natuurlijk een beetje van je doelgroep af, de populaire kanalen die gebruikt worden, hyves natuurlijk en facebook, dat zijn zeg maar wel de kanalen om de interactie aan te gaan met consumenten. Maar als je vooral een B2B doelgroep hebt, dat je meer de zakelijke contacten dan zou LinkedIn weer meer een geschikt kanaal zijn, heel LinkedIn al meer bekend staat als een zakelijke manier om interactie met elkaar aan te gaan. Dan heb je het bijvoorbeeld ook over sneewpoppetje, dus las je mensen wilt werven voor je organisatie of als je in B2B sfeer mensen aan elkaar wilt koppelen of elkaar adviezen wilt geven dan is LinkedIn daar weer een veel beter platform voor. Als gaat om nieuwtjes op een snelle manier nieuwtjes delen of webcare wilt bieden dan is twitter daar weer een goed kanaal voor, maar twitter is natuurlijk wel een vorm van tekst messaging maar dan via een social media platform dat leent zich weer niet voor alles, juist omdat het maar een bepaald aantal karakters zijn. Is heel anders dan dat jij je eigen platform hebt op internet of je eigen fanpage hebt

binnen facebook of binnen hyves. Dus ik denk ook, de vraag was moet je voor verschillende doelgroepen verschillende social media kanalen in moet zetten, dat denk ik dus wel.

Oké, en op welke manier ga je nu klanten of potentiële klanten in contact brengen met de social media instrumenten die je ingezet hebt, hoe komen ze nou daarmee in aanraking?

Ja dat is natuurlijk de uitdaging, ik denk dat je heel goed moet gaan kijken naar, en ook in jou geval wie is jou doelgroep en van welke social media maken zij op dit moment gebruiken, en van welke groepen zijn zij lid welke interesses hebben zij. Ik denk dat je in social media, heel specifiek dan in jou geval dat het om buitensport gaat dat je kijkt wat zoeken de mensen op dit moment en hoe is de interactie en wat zijn de sociale behoeften op dat vlak en wat willen zij graag met elkaar delen en als het gaat om buitensport willen ze elkaar tips geven willen ze ervaringen delen, wat dat betreft dus eerste een onderzoekje doen wat de specifieke behoefte van je doelgroep zijn, binnen jouw terrein. Dat is in jou geval dus de buitensport, als je dat in kaart hebt dan weet je ook beter waar je als waar je actief moet zijn en waar je ze kan vinden. Als je ze eenmaal gevonden hebt dan kun je ze naar je eigen platform krijgen. Als je goed inzicht hebt in de behoeftes van je groep, de socialneeds noem ik het dan maar, de behoeftes binnen social media, wat ze willen delen wat ze interessante content vinden en wat ze interessante partners vinden dan kun jij daar met je eigen platform en met je eigen fanpage op in gaan spelen dan weet je inmiddels waar hun interesse en behoeftes liggen.

Is inzetten van social media voor elke organisatie een meerwaarde?

Ja dat ligt er natuurlijk aan van hoe ze het inzetten, ik denk dat social media voor elke organisatie van meerwaarde kan zijn, alleen al door je oor te luister te leggen je al heel wat te weten kan komen van hoe er in ieder geval in de online omgeving over je gepraat wordt, alleen dat al is een bron van informatie die je zonder al te veel moeite, op het web kunnen je met marketingtools daar zicht op krijgen. Ander belangrijk voordeel is denk ik dat je als je het tenminste op een goede manier doet inderdaad echt de interactie met doelgroep aan kunt gaan, wat natuurlijk veel makkelijker is dan wanneer jij een tv commercieel uitzend of je hebt online een één of ander campagne die wordt doorgestuurd dan kunnen mensen wel in aanraking met jou merk maar je bent niet daadwerkelijk met ze een interactie aangaan, er is niet echt een dialoog. Dat kun je met social media natuurlijk wel bewerkstelligen, waardoor je uiteindelijk ook echt een binding en loyaliteit kunt opbouwen met je doelgroep, in die zin denk ik wel dat er voor heel veel bedrijven potentie in zit. Maar waar we ook mee waren begonnen, je moet het wel met voorbedachten rade doen, je moet daar wel een bepaalde strategie bij hebben je moet wel weten wat je valkuilen kunnen zijn en hoe je daar het beste mee om kan gaan je moet daar als bedrijf wel goed mee omgaan en niet een beetje in de marge wegleggen want dan kan je het misschien beter niet doen. Het dan kan een negatief effect hebben op je bedrijf of op je imago dan dat iets versterkt of dat dat iets toevoegt.

Dus organisaties, voor bijna elke organisatie is het een meerwaarde maar je moet wel echt kijken of je het bij kunt houden en of het een positief effect zal hebben

Ja ik denk ook wel, kijk als je fast mover bent dan zul je social media op een andere manier inzetten dan wanneer je dienstverlener bent. Bijvoorbeeld als je een bank bent of een verzekeraar dan zal je waarschijnlijk veel meer hebben aan een soort webcare achtige aspecten want de interactie die je met klanten hebt gaan vaak over dienstverlening en wat er wel en niet goed gaat. Maar als je een fast mover bent dan wil je veel meer van merkbeleving wat voor een gevoel men heeft bij laten we zeggen coca/cola, dus zij zullen social media veel meer in gaan zetten om een bepaald gevoel bij consumenten neer te zetten, dan heb je het over activatie en leuke ervaringen, dat mensen filmpjes door gaan sturen, dan hangt het veel meer af van bepaald beleving die mensen bij dat merk hebben en dat komt volgens mij veel meer in de richting bij je eigen buitensportbedrijf. Waarbij je ook veel meer moet doen aan leuke contenten en interessante contenten en steeds met nieuwtjes komen, dat je het leuk maakt voor klanten op je fora dat men ook daadwerkelijk na jou fanpage toe te komen, dat je ook op het gebied van fun en entertainment wat te bieden hebt.

Het uitdragen van de social media instrumenten moet dat onder een persoonlijke naam of onder een bedrijfsnaam? Wat is daarin de beste keuze?

Naja wat wij geleerd hebben in elke geval uit het onderzoek, wat mensen verwachten dat ze met een persoon te maken hebben en niet met een bedrijf. Is ook een beetje wat uit onze presentatie naar voren kwam, mensen verwachten een beetje en dat is ook het hele idee van social media en waar het

uit ontstaan is, de behoefte van mensen om contacten te onderhouden en te weten wat je vrienden allemaal aan het doen zijn, en de mogelijkheid hebben om wat je vriendin in het buitenland allemaal rondhangen. Bepaalde interesses te delen je aan te sluiten bij groepen en communities die bepaalde interesses ook met jou delen of die ook dezelfde hobby hebben en noem het allemaal maar op. Daar is de hele social media groot mee geworden. Dus eigenlijk zou je vanuit die optiek en hoe mensen met elkaar omgaan ook moet interpreteren hoe mensen met merken om willen gaan. Dat is veel op het niveau van op persoonsniveau en niet een bedrijf waar ze mee te maken hebben dus ik zou wel degelijk op dat persoonlijke niveau doen want dat is wel een karaktertrek van social media.

Oké dat je toch meer echt contact krijgt met de klant. Dat ze het gezicht er achter zien.

Ja ze verwachten ook echt een gezicht daar achter. Dat heb ik ook zelf werkelijk ondervonden toen ik via facebook, toen ik met al die mensen in contact was, je gaat ook zelf, ik doe heel vaak groepsessies of interviews en dan is het altijd heel handig dat je als moderater een bepaalde rol aanneemt, je staat toch een beetje boven de groep om zo maar te zeggen, maar wat ik heel erg merkte in die facebook groep of dat je heel erg de taal gaat aannemen van mensen die aan het spreken zijn en dat je veel meer onderdeel uitmaakt van de groep dan dat je daar een soort van boven staat. Je merkte ook heel erg, daar werden ook echt opmerkingen over gemaakt, oja jullie zijn firefly maar ik zit hier nu te praten met annoek en dat vind ik gewoon heel erg prettig dat ik met een persoon te maken heb en niet met een bedrijf. Dus die ervaren dat men het prettig vind om met een persoon te interacteren of communiceren die heb ik ook zelf heel duidelijk ondervonden.

Je hebt daaruit ook gemerkt dat ze naar jou toe opener zijn of meer vertellen dan als je zou operen onder de naam firefly?

Ja wel degelijk. We hebben een week lang met mensen gecommuniceerd en dat zijn ook wel ervaringen van onze klanten die bijvoorbeeld webcommunitys hebben gedaan. Dat je juist met hen op hetzelfde niveau communiceert en ook bijvoorbeeld voor een langere periode dat mensen gewoon interactie met je hebben en meer open staan om dingen met je te delen. Maar goed dat betekent wel dat je daar veel in moet investeren dat je ook die communicatie en interactie interessant moet houden. Er moet een reden zijn voor mensen om steeds weer terug te komen en met jou de dialoog aan te gaan.

Dan over de voordelen die klanten ervaren met social media.

Wat bedoel je met klanten? Zijn dat jouw klanten?

Ja, Als organisatie ben je opzoek naar klanten om interactie mee te hebben of potentiële klanten te laten zien wat je doet. Maar wat is nou het voordeel dat een organisatie op social media zit? Dat ze via social media contact kunnen zoeken of reageren

Het makkelijkste voorbeeld is natuurlijk webcare, als je via twitter, stel dat ik een klacht heb en ik ga dat via twitter kenbaar maken aan een bepaalde organisatie dan is de kans dat je daar heel snel reactie op krijgt heel groot, want als jij een klacht uit via twitter dan ziet meteen de hele wereld het. Dus een organisatie is er als de kippen bij om er voor te zorgen dat jou probleem wordt opgelost, dat is al een voordeel voor een klant of een consument om maar zo te zeggen. Het hele medium social media heeft inzicht, vraagt eigenlijk om de bedrijven inzichtelijk te maken, eerlijkheid en transparantie, want op het moment dat jij als bedrijf onzin zit te verkopen of vragen uit de weg gaat of klachten negeert dan val je geheid door de mand, Als onderneming wordt je direct ontmaskerd. Een ander voordeel voor klant in die zin is dat er gewoon meer openheid transparantie en eerlijkheid is over alle gang van zaken, dat kan gaan om klachten maar ook ingrediënten in producten, ik noem maar even een dwarsstraat of waar producten gemaakt worden en is daar kinderarbeid bij betrokken of niet, weet je wel, in die zin ook openheid en transparantie. Wat je er nog meer aan kan hebben, dat je, naja stel dat jij als bedrijf of onderneming dat je de waarde van social media het medium inziet en je creëert cocreation dan is dat voor klanten en consumenten heel interessant omdat jij aan de consument jou mening kan geven over een product en misschien wordt er wel iets met jou mening en jou gedachte over dat product gedaan of misschien krijg je uiteindelijk wel een nieuw product op de markt waarin je terug kan zien van hé ze hebben naar me geluisterd. Zo zijn er eigenlijk nog wel heel veel voorbeelden te bedenken en te benoemen van wat voordelen zouden kunnen zijn en wat de reden uiteindelijk natuurlijk ook is om überhaupt via social media in contact te komen. Wat natuurlijk ook veel wordt gedaan is kleine social netwerkjes en dat je fan wordt van bepaalde pagina en dat jij 2x per jaar

een bepaalde korting krijgt op artikelen, of als jij fan bent van bepaald merk of product dat je daardoor bepaalde voordelen hebt boven zij die niet fan of follower zijn en zo kun je allerlei dingen inbouwen die een voordeel zou kunnen zijn voor mensen die geïnteresseerd zijn in jouw merk of product.

Creëer je op die manier wel een band met de klanten of gaat de klant alleen een binding aan om omdat het een voordeel heeft op het gebied van geld?

Naja ik denk, je moet absoluut niet alleen op geld gaan zitten want dat is natuurlijk wel heel makkelijk. Ik denk dat je een sterkere binding en loyaliteit kan krijgen als je veel meer op de emoties gaat zitten, door bijvoorbeeld die webcare goed te regelen, maar bijvoorbeeld ook door mensen de mogelijkheid te geven om hun zegje te doen over een bepaald product of om mee te denken over nieuwe producten en product ontwikkeling of dienstverlening. Want in jou geval zul je waarschijnlijk een bepaald buitensport programma aanbieden, en dat je de interactie met bijvoorbeeld mensen die een dag bij jou of een aantal uren bij jou hebben besteed aan kunt gaan, wat vond je er van wat kunnen we verbeteren wat waren je ervaringen maar dat je op die manier ook verder betreft hoe jij aan je dienstverlening kan zetten, dat geef je daar mee weer. Beter om binding met je klanten te realiseren dan alleen maar korting aan te bieden bij een volgende activiteit die ze bij je gaan doen.

Als je gebruik gaat maken van user generated content, dat klanten dus zelf informatie kunnen geven en kunnen plaatsen van bijvoorbeeld video's of foto's, heeft dat een voordeel voor de klant om betrokken te raken bij het product of de organisatie?

Jij bedoeld dat ze bij een platform van een bedrijf of een merk dat ze dan zelf content kunnen genereren en dat op het platformplaatsen ofzo?

Inderdaad.

Het is natuurlijk de vraag bij welk platform ze dat doen, als het over filmpjes en dat soort dingen gaat dan wordt dat heel vaak op youtube gezet, als mensen zelf een filmpje over maken bijvoorbeeld, maar... wat was je vraag nou ook al weer precies?

Of dat een voordeel heeft of je daarmee dus een betere binding krijgt met de klant als je de mogelijkheid geeft van op deze plek kun je foto's zetten maar kun je ook foto's terugkijken van andere groepen, of je kunt reacties plaatsen.

Of dat meer binding geeft dat weet ik niet, ik denk wel als je dat faciliteert, dat als men vraagt om actief dingen te delen of als je zelf iets verzint waardoor mensen onderling door gaan sturen, dat je wel zeker een binding met je merk krijgt of dat mensen een positief gevoel krijgt over jouw merk of over jouw bedrijf. Maar natuurlijk is de vraag ook, je kan het sowieso wel aanbieden, het is ook de vraag of mensen daadwerkelijk jou platform daarvoor gaan gebruiken, omdat er natuurlijk ook heel veel ander platforms zijn. Ik kan ook voorstellen dat als ze foto's hebben van een activiteit die ze hebben gedaan dat ze die ook gaan delen op hun facebook pagina. Daarom kan het voor jou misschien interessanter zijn om dat soort mensen te linken aan jou fanpage zodat de foto's die geupload worden ook op die manier gedeeld worden. Dan dat je dat bijvoorbeeld via je website doet. Want als jij bent waar mensen toch al iets gaan delen, bijvoorbeeld op youtube of dat is leuks hebben meegemaakt en dat op hun facebook pagina zetten. Als je op die manier mensen aan je kan linken dan is dat makkelijker dan dat men helemaal naar jou webpagina moet gaan om het daar te uploaden.

En dan zien ze het ook bij mensen die al bij de organisatie geweest zijn en dan komt het ook vanuit een andere hoek.

Het werd straks al heel even aangehaald dat je op moet passen met de valkuilen binnen social media, kun je zo valkuilen benoemen?

Jij bedoeld vanuit de bedrijfskant?

Ja vanuit de bedrijfskant.

Ik denk dat het belangrijkste punt is van benader social media niet alsof het een traditioneel media is, wel gewoon heel erg in kaart brengen van wat is social media en wat kan dat voor mij betekenen dus niet er maar vanuit gaan dat je een boodschap kan zenden, waar we het al eerder over hebben gehad en dat die overkomt en overgenomen wordt, zo werkt dat nu eenmaal niet. Andere valkuil is denk ik inderdaad bedenk wel een bepaalde strategie, stippele dat uit en zorg dat je resources in orde hebt, de

mensen die de webcare achtige dingen kunnen doen denk dat het ook een belangrijk punt is dat je daar een soort multidisciplinair team op kan zetten als het echt om een groot bedrijf gaat. Iemand van de PR en een technisch iemand hebt en iemand die snapt hoe social media werkt en weet hoe je met je doelgroep moet communiceren, wat voor taal je daarvoor moet gebruiken, dat is denk ik een heel belangrijk punt en zet daar niet zomaar een stagiaire op en laat hem maar wat dingetjes uitproberen bedenk goed van te voren wat je gaat doen. Wat ook een belangrijk is dat je niet de consument wilt benaderen op een sales achtige manier of niet gaan overladen met spam door ze elke dag te mailen. Als je gebruik maakt van social media moet diegene die gebruik maakt van social media ook naar jou toe komen dan dat jij ze begint te bombarderen met van allerlei mails. Wat ook erg belangrijk is dat als ze eenmaal vriend zijn geworden dat je dan niet vervolgens al hun contacten die zij hebben via hyves of facebook vervolgens weer gaat spammen met allerlei informatie over je bedrijf want daar zitten mensen absoluut niet op te wachten. Wij zijn dan wel fan geworden van jou omdat we je een interessant bedrijf vinden maar willen niet dat onze contacten worden lastig gevallen door jou. Een ander belangrijk ding is denk ik eerst maar eens gewoon luisteren wat mensen eigenlijk allemaal zeggen en ga dan de dialoog aan. Ik denk ook dat je bereid moet zijn als merk, bedrijf om je controle op te geven, je bent niet meer in controle als je op social media actief bent, je moet dan bereid zijn om dat een beetje te laten varen zeg maar. Het is erg belangrijk om gewoon open eerlijk en transparant te zijn, als je dat niet doet dan val je geheid door de mand en krijg je allerlei negatieve buzz waar je helemaal niet op zit te wachten. Zorg er ook voor dat je niet als bedrijf opereert maar dat je het merk ook een naam en een gezicht geeft, die echte interactie van persoon tot persoon en niet van persoon tot bedrijf. Kan even niet snel nog meer verzinnen.

Het zijn er al heel wat. Kun je dan ook zeggen dat als je social media goed aanpakt een positief effect heeft op het aantal klanten van de organisatie?

Phoe, dat hangt er van af wie je doelgroep is en hoe actief die al is op social media. Ik denk wel dat je op het gebied van social media als je het goed aanpakt gewoon een heel positief gevoel om je merk heen kan creëren in het social media alleen kan dat op termijn dan een positief effect hebben op het aantal klanten, maar jij bedoelt ook het creëren van nieuwe leads, als je het heel goed aanpakt dan gaan mensen het hebben over je merk, krijg je buzz over je merk die positief over zijn en mensen gaan elkaar op jouw merk wijzen, ja dat kan er wel toe leiden dat je klantenkring groter wordt.

Het kan dus wel echt een positief effect hebben?

Ja dat geloof ik wel maar dan moet je het wel echt goed aanpakken en dan moet je er wel heel veel effect in steken om mensen te bereiken en er voor te zorgen dat mensen je interessant vinden en al die dingen die we eigenlijk al genoemd hebben. En als er dan een positieve band is en iedereen vind je interessant dan denk ik dat wel degelijk toe kan leiden dat meer mensen geïnteresseerd zijn in je merk.

En kan het er dan ook aan bijdragen dat klanten die je al hebt, met social media een bepaalde binding aan gaat dat ze minder snel overstappen? Dus dat ze minder snel rond gaan kijken van ik ga naar een andere organisatie toe.

Ja nogmaals dat kan maar dat hangt vanaf, kijk je kunt social media wel inzetten maar er kan van alles gebeuren of je kunt binnen je bedrijf zaken slecht geregeld hebben of waardoor mensen juist denken ik kan beter overstappen na een ander, het kan twee kanten op werken.

En je kunt op social media wel zien hoeveel mensen je volgen en echt vrienden zijn op facebook of op een fanpagina, maar hoe meet je nu de echte resultaten van social media?

Wat bedoel je precies met resultaten?

Hoe kun je nou zien wat voor effect het heeft voor de organisatie? Kun je echt aantonen, door het gebruik van social media is de omzet meer geworden of zijn de aantal klanten meer geworden.

Ik denk dat als je social media monitoring integreert met bijvoorbeeld, maar dan praat ik even vanuit het markt onderzoeksbureau Therma, als je dat integreert met bijvoorbeeld betrekkingsonderzoek, in zo'n onderzoek kun je bekijken wat er met je merk gebeurt over een bepaalde periode. Als je daar bijvoorbeeld social media monitoring kunt integreren dan kan je uiteindelijk zeggen van oké in een bepaalde periode is bijvoorbeeld de merkbekendheid of als je bijvoorbeeld de nieuwste cijfers integreert in datzelfde tracking gebeuren dan kan je achteraf wel gaan toekennen van waar komt dat

nou door, komt dat door die specifieke reclamecampagne die we hebben gedaan of omdat er op dat moment toevallig een hype was op het social media kanaal of komt dat omdat ze een nieuw product hebben geïntroduceerd. Dan moet je in staat zijn om die koppeling te kunnen maken alleen dat wordt op dit moment nog heel weinig gedaan, dat komt omdat al die tools vaak nog maar afzonderlijk van elkaar worden toegepast, als alle sites aan elkaar gekoppeld worden dan kun je redelijk goed zeggen wat wat veroorzaakt.

Dus het is wel echt te meten wat social media voor een organisatie doet.

Dat valt te meten ja. Wat je op dit moment vooral hebt is de buzz monitoring en op zich zegt dat nog niet zo heel erg veel. Positieve en negatieve comment worden op een rijtje gezet en je kunt bijvoorbeeld wel zien als iemand positieve comment heeft geplaatst naar wie dat wordt gedaan en hoeveel forwards je bijvoorbeeld hebt en je kunt een inschatting maken wat een beetje de impact daarvan is. Dat soort tools zijn allemaal wel beschikbaar in de markt, maar er wordt nog te weinig gekoppeld tussen andere tracking en meetinstrumenten om precies te kunnen vastleggen welk medium en welk kanaal doet nou eigenlijk wat.

Interview met Boy Sleddering

Kun je ook zeggen dat je met die sponsoring een bepaalde doelgroep wil aanspreken? Je hebt het over private banking en ...

JA goed, dit is een algemeen doel hoe we dat gemaakt hebben, is voor iedereen wel verschillend, maar vanuit... wij proberen hier vanuit intern naar private banking Rabobank Nederland te gaan, we hebben komend jaar de champions trophy met de hockey, kunnen we dan niet mooi wat dingen samen doen, dan kunnen zij bijdragen aan het budget en wij onze mensen inzetten, etc.etc. Wat een mooie combi is met hockey en particulieren afgelopen week is, en dan kom ik weer om het hoekje kijken, en daar zal het gesprek zo ook naartoe gaan, Rabosport daarmee volgen wij het hele jaar door onze sporters, vooral niet op het moment dat ze een prijs winnen of verliezen maar het hele jaar door. Hoe leven ze naar de prijs toe en hoe gaan ze er na afloop mee om, zodat we het hele jaar in verhaalbeeld kunnen brengen, ook daar weer goede tijden slechte tijden, doordat we die contacten hebben kunnen we dicht bij die sporters komen, nou goed we kunnen dus ook dichtbij de sporters op het WK van de dames afgelopen jaar waar ze tweede werden helaas in Argentinië, zijn we ook mee geweest met een filmploeg en van alles bijgehouden, die video's hebben we breed verspreid en wat hebben we ook gedaan, we hebben bij die video's heel kort freewalss ervoor gezet, korte video's van 10 seconden, 6 seconden volgens mij zelfs, met een advertentie ruimte, en sommige advertentie gaan bijvoorbeeld over BOEG bijvoorbeeld± Baas Over Eigen Geld, voor de jeugd om te leren omgaan met geld, dat was een koppeling die was gigantisch succesvol want wij zijn hier naar particulieren, marketing afdeling particulieren gegaan en hé jongens wij hebben de hockey dames, we zien een doelgroep, jonge meisjes, kinderen dat is een mooi product voor jullie, hoe gaan we dat doen= Daarmee hebben we een aantal nieuwe rekeningen binnen gehaald wat ze ten doel hadden gesteld om dat in een heel jaar binnen te halen en dat hebben wij in drie weken. Met dank aan iedereen die klikte door, dus om maar aan te geven wat voor een machtsmiddel je hebt. Dat is ook waar wij mee bezig zijn met rabosport, zijn we al een aantal jaar mee bezig, probeer het verhaal te finetune, in het begin was dat heel erg mooi video's maken, dat zijn we een beetje vanaf gestapt, video moet leuk zijn het hoeft niet de hoogste kwaliteit te zijn.

Ik zag dat sporter nu gewoon zelf filmen en dat er op zetten, dat wat ze meemaken.

Ja, veel authentieker, absoluut. De kwaliteit is minder hoog maarja nou en? Dus dat maakt niet zo heel veel uit. We zijn al lang blij dat ze die rec dingetjes in beeld houden vaak. En op die manier hebben mensen het idee dat ze dichtbij de sporter kunnen komen, wat in feite natuurlijk ook zo is natuurlijk, maar mensen gaan dat volgen, we krijgen een fanplatform en op die manier bouwen we een community op en dat doen we dus door het volgen van onze wielrenners maar ook met de wielcoach voor de actieve wielersporter die kan zelf routes uploaden, trainingsschema's, etc. etc. en met hockey doen we dat iets minder maar met onze hockeyers gaan we de discussie online over hockey die gaat er in 2011 komen, een project waar ik druk mee bezig ben om dat te faciliteren, die

discussie faciliteren in een rabo omgeving, waar je zelf een banner kan zetten en wat wij vooral geleerd hebben is dat een rabo banner het beter doet in een rabo omgeving dan als ie in menu sport of menu.nl staat, dat is heel belangrijk. We zullen nooit alles alleen op ons eigen kanaal doen maar we kijken wel veel naar de doorkliks en ...

Je probeert wel veel naar je kanalen toe te halen.

Maar goed dat is wel weer een wezenlijk verschil binnen de sporten, want met wielrennen zijn we ook de site van de wielerploeg en daar halen we ons grootste bezoek uit, zeg maar. En met hockey en paardensport is dat nog wel lastig. Maar we hebben wel de content. We zijn nu bezig om daar in iets unieks te doen, we willen onze eigen ruimte voor die sporter behouden, maar we moeten kijken of. Ja, we kunnen wel iedereen naar ons toe gaan trekken maar dat hoeft helemaal niet, we kunnen ook ergens anders een plek gaan inrichten, als we bij hockey.nl een goede samenwerking aangaan dan zijn we gek als we alles naar ons toe proberen te trekken. Het is wel leuk dat we dat op die manier doen, wij hebben toch vaak achtergrond dingen die interessant genoeg zijn voor een nieuwsitem. BOEG.nl, en we hebben eigen applicaties, mobile websites en op die manier. Ja en met ons NOW platform wat we met onze wielrenners hebben we iets bijzonders waar je echt interactie kan ontstaan tussen de wielrenners en de fans en dat is een mooi iets.

En die trainingsschema's die op de site staan, wat je net zei, worden die veel gebruikt?

Ja zeker, we hebben mensen die zich aanmelden en gaan dan trainen voor een bepaalde toertocht en krijgen ze een trainingsschema, er zijn wel meer van dat soort tools maar wat zo bijzonder aan de trainingsschema's van ons zijn van de trainer van de rabowielerploeg, die schrijft de trainingsschema's, kijk het is natuurlijk helemaal nooit 1 op 1 maar ik ben zo'n soort renner, ik fiets dit en dit gemiddeld, zo en zo en dit is mijn hartslag, nou dan past dit schema het beste bij jou, zeg maar. En ook daar zijn we nu een verdiepingsslag in aan het maken, want het is heel erg plat en we moeten meer mensen helpen, bijvoorbeeld je moet zaterdag 60 km trainen, weet je wat dat kan bij de tourtocht die Rabobank west Brabant organiseert, dus op die manier, daar zijn we nu de verdiepingsslag aan het maken. Dat er meer dingen worden geïntegreerd en ook dat je je eigen foto's van je trainingen of je video dat je die kan uploaden en dat je dat weer verspreid over het wielplatform.

Dat het steeds meer gaat leven eigenlijk.

Ja dat het steeds meer gaat leven en dat er steeds meer koppeling daartussen komt.

En op welk gebied kunnen jullie zeggen dat jullie echt onderscheidend zijn van andere organisaties? En dan vooral op het gebied van sponsoring dus.

Ja omdat wij echt voor de lange termijn gaan, we hebben gewoon... er zijn wel wat anderen hoor in Nederland, maar heel weinig, ik kan alleen zo Aegon bedenken die al 25 jaar in het schaatsen heeft gezeten en nu in het voetbal zit, maar wij gaan echt voor de langere termijn en het gaat ook vooral niet om de top maar om de breedte, dat een beetje het coöperatieve karakter van onze bank dat weer terug komt en dat vergeet ik, trouwens zeer onterecht binnen elk sponsor contract zitten hele belangrijke maatschappelijke verantwoorde duurzaamheids component. Dat is zeer geïntegreerd in onze sponsoring niet is omdat andere dat doen nee dat past ook bij het coöperatieve gevoel en we zijn altijd met elkaar om mensen te helpen, elkaar samen sterker te maken ipv idealistische dingen te doen. Dus dat komt ook terug in onze sponsorships en toch onderscheiden we ons doordat wij heel erg voor de langere termijn committent gaan, en in slechte tijden en met een gemeenschappelijke doelstelling, niet wat kan ik bereiken niet als merk ik ga dat doen, nee ik wil graag wat bijdragen aan de wielersport op het vlak van talent ontwikkeling, of ik wil graag aan de hockeysport op het vlak van verenigingsleven en de hockeybond die hebben, die stijgen de pan uit, er zijn zoveel mensen die willen hockeyen, elke club in de Randstad heeft wachtlijsten, wie gaat ze daarbij helpen? Het hockeybondsbestuur en wij zijn daar een mooie partij in om ze te kunnen ondersteunen, niet alleen in geld maar ook in kennis.

Dus je kunt eigenlijk wel zeggen dat dat de doelstelling is, we gaan voor de langere termijn.

Zo kun je het zien inderdaad, alleen marketingdoelstelling zijn natuurlijk ik wil zoveel leads binnen halen over zo'n periode en wij hebben wel doelstellingen voor ons en een doelstelling van onze afdeling is, dus ook voor rabosport.nl, is business faciliteren, wij vallen onder directe raad van communicatie, je bent een, wij zijn een, daar wordt wel grappig over gedaan, wij zijn degene die bij de

bank alleen maar geld uitgeven, maar dat is niet altijd zo want daar komt ook een hoop voor terug en is dat natuurlijk wat moeilijker te meten dan gewoon een euro en gewoon in kas, gokkas misschien verkeerd voorbeeld maar je gooit er een euro in en krijgt er twee voor terug, dat is bij ons heel moeilijk te meten, behalve je merkwaarde, je interactie en dat je kan laten zien van ik heb een community van zoveel mensen en dat vinden de marketeers heel interessant, we doen business ondersteunen en als marketeers zeggen heb jij een community van 100.000 fans? Jeetjemiena daar kunnen we wat mee, bovendien zijn dat warme fans, het verschil tussen ik ben wielerman of ik ben sportman, je bent gewoon wielerman en binnen de wielermanwereld zijn we gewoon een gevestigd iets. We zijn als enige wielermanploeg met maar 1 sponsor, tenminste we hebben wel meerdere sponsors maar 1 echte hoofdsponsor, we staan als enige op het shirtje behalve het merk van het shirtje, maar dat zijn wel unieke dingen zeg maar waardoor je dus een autoriteit hebt en kan waarmaken wat je zegt op de langere termijn. We hebben nu tot 2016 verlengd met de wielermanploeg dus. Dan zitten we daar helemaal een hele poos.

Maar vallen jullie dan ook onder de marketeers of staan jullie los daarvan?

Nee we staan los daarvan maar het is wel onze doelstelling om zoveel mogelijk voor hun te kunnen betekenen.

Want hun zullen natuurlijk een bepaalde marketingdoelstelling hebben van wat hun willen genereren.

Ik zeg dan ik heb wat voor je, moet je maar kijken, ik heb dadelijk zoveel mensen die de tourtocht daar gaan fietsen en zoveel wielermanliefhebbers, wat voor producten heb je. Dus onze doelstelling is om de business te faciliteren en wij zijn sportmarketeers dus wij hebben wel zelf kennis van en proberen die koppeling heel erg te leggen.

Hou je die doelstelling ook constant vast of is het ook zo dat je die moet wijzigen?

Die doelstelling van de business faciliteren staat al een tijdje.

Eigenlijk verander je de kanalen die je gebruikt?

Absoluut, en de doelgroep die verandert ook, die blijft natuurlijk ook bewegen. Twee jaar geleden hoorde je niemand over social media alleen een paar nerds, dan denk je wat een onzin allemaal en nu is het big business en het belangrijkste tool voor ons bijna.

Eigenlijk over een stukje promotie want over de hele organisatie. Er zijn natuurlijk meerdere wegen hoe potentiële klanten in contact kunnen komen met de Rabobank, welke manier is dat vooral?

Ja natuurlijk vooral via internet, daar wordt wel steeds meer aan gewerkt, een mooi voorbeeld, ik was vorige week of twee weken geleden op een seminar van Rabobank op mobiel en daarin vertelde ik mijn verhaal wat wij op mobiel doen, gewoon, maar daar kwam ik dus ook met allerlei andere dingen, wij zijn daar behoorlijk vooruitstrevend in, we willen op mobiel gewoon... laat ik het zo zeggen, je merkt dat de klant... vroeger ging je in je pak met de stropdas naar de bank toe, want je ging naar de meneer van de bank, maar dat is gewoon niet meer zo. Mensen doen internetbanieren en dat internet banieren is eigenlijk helemaal ingeburgerd, en binnenkort wordt dat omvergevaagd door mobiel internetbanieren, wij zijn op dit moment de enige bank waar je met een applicatie ook echt geld kan overmaken, maar je ziet al de contacten alleen al is het saldo checken en dat soort dingen. Vroeger was het gemiddeld 1x per week ging iemand internet bankieren en nu is het 1x per dag dat mensen internet bankieren. Via de mobiel dan. Dat klantcontact gaat dus op een andere manier dus, en het is makkelijk, als bank kom je wel verder van je klanten af te staan. Kijk wij blijven belang hechten aan, vooral bij private banking, dat vaste mensen een accountmanager hebben, dus een ander soort type product. Maar wat wij ook als afdeling sponsoring doen, wij organiseren vanuit de rechten die wij hebben uit het sponsor contract heel veel spend events, dus als jij de tour de France die start in Rotterdam wilt bezoeken met je klant omdat je weet dat hij grote wielermanliefhebber is dan kan dat omdat dat georganiseerd wordt. Dus dat zijn klant momenten, voor de rest zijn wij inderdaad een ontzettende verschuiving van allemaal direct klantcontact naar internetbanieren. De hypotheek als je die echt aangaat ga je alsnog naar de bank maar je hebt het wel helemaal uitgezocht op het internet, je weet al een beetje wat de mogelijkheden zijn. Dus we moeten wel naar op het internet bezig zijn om daar het eerste contact met mensen te maken.

Dan gaan we nu richting social media. Welke instrumenten, welke kanalen zetten jullie momenteel allemaal in?

Qua social media? We zeggen altijd de big five heb ik het wel eens over met een collega, die zelf buiten de sport want wij hebben juist binnen de sport een grote voorsprong ten overstaande van de rest van de bank, dus we worden nu een beetje ingezet om die kennis met de mensen te delen. We hebben altijd over de big five dus Youtube, facebook, hyve, linkedin en twitter. LinkedIn vanuit sport niet, nul zeg maar Twitter, erg voornamelijk voor wielrennen, hockey ook een beetje, facebook, Hyves.

Maar zoals twitter is altijd vanuit de naam rabosport?

RAbo wielrennen, Rabohockey en we hebben oranje hockey geloof ik Rabopaarden hebben we geloof ik ook maar daar doen we niet zo heel veel mee. Wij gebruiken deze, hyves bijvoorbeeld zitten heel veel paardensporters, de doelgroep heel veel jonge meisjes zitten toch nog op hyves, de doelgroephockey zitten meer op facebook en de wielrenners zitten meer op twitter, als ik even mag associëren, Waarvoor gebruiken we dit, in eerste instantie om onze content te verspreiden, we hebben een nieuwsartikel over wielrennen of een nieuwsartikel over hockey en etc. We hebben een leuke video verspreid op die manier en mensen volgen ons dus komt op die manier bij hun terecht. Het is wel leuk om te zien dat bijna 10% van onze bezoekers op rabosport via twitter komt, dus ze lezen natuurlijk hé video ik kijk wel eventjes. Dus dat is best veel, dat was voorheen niet zo Dus dat is mooi en het voordeel is dat ze wel een beetje blijven hangen bij ons, en dat is natuurlijk precies de bedoeling. Daarnaast is het een mooi moment om een aantal prijsvragen/acties te doen andere mogelijkheden om interactie inderdaad, na ik zei al tegen jou dat ik het leuk vind dat jij via twitter reageert en vraagt of je dit kan doen dus dat is mooi. En wat ik al zei in januari hebben we een stageer die fulltime hier zit en zijn rol zal zijn echt gaan interacteren echt community management om het zo te noemen, dus niet alleen via twitter maar ook onze wielcoach en andere tools die we hebben waar hij veel contact opzoekt met de fan waar hij gaat faciliteren gaat antwoorden gaat reageren want euh, niet alles natuurlijk maar dat zal heel erg willekeurig gaan zeg maar.

En merk je vanuit rabosport dat mensen eerst bij jullie komen bijvoorbeeld en dat ze vervolgens een renner gaan volgen? Of een hockeyer?

Allebei, ze doen het gewoon allebei volgen en ze komen wel via ons in contact met anderen maar ook andersom dus het werkt beide kanten op, eigenlijk een beetje dus...

Maar kun je zien wat beter werkt de informatie die jullie geven als rabosport of de informatie die de renners zelf geeft individueel?

Dat is mijn mening ook dat wat de renner geeft interessanter is dan wat ik vertel.

Omdat dat van de renner authentiek is?

JA en dat is echt, moet daarbij ook zeggen we zeggen niet tegen Robert Gessink je moet dit doen dat doet hij allemaal zelf en voelt dat perfect aan. Dus dat is ook we leggen ze niets op we zeggen wel we zouden het leuk vinden, want we leggen ze uit van kijk hoeveel volgers en hoe vaak je foto's bekeken zijn en dat soort dingen en op een gegeven moment vinden ze dat zelf ook hartstikke leuk en is vaak makkelijker dan een website bijhouden en dat is dus mooi. Maar dat is wel echt omdat het authentiek is van de renner dat is wat de mensen interessant vinden. Ik vind het mooi om te weten hoe Lars boom zich voelt na zijn eerste cross met de echte toppers van afgelopen weekend, en de uitslag ja die kom ik op een andere manier wel te weten. Je ziet omdat door internet alles zo heel dicht bij is gekomen dat heel veel mensen meer opzoek zijn naar die achtergronden en daar meer van willen weten en dat kan allemaal want het is zo dichtbij zeg maar dus dat is zeg maar wat wij heel erg proberen te faciliteren. Maar vanuit de sporter is absoluut authentiek, wat we wel proberen is we maken alles social op rabosport.nl, elk artikel kan je doorplaatsen op je facebook op je twitter en noem maar op, je kunt het blijven delen en dat is wel erg belangrijk natuurlijk om zo nog meer bereik te generen wat natuurlijk ook een belangrijke doelstelling is om bereik te hebben. Dat is waarmee we naar de marketeers gaan en een deel van ons budget komt van de marketeers vandaan dus hoe meer bereik ik heb hoe vaker ik na hun toe kan gaan.

Social media die kanalen hou je dus regelmatig bij zowel zelf als door de renners en spelers.

Ja absoluut, het is zoals ik al zei we zitten met drie personen 1,5 fte en wordt dagelijks bijgehouden.

Reacties krijg je dus ook veel....

Ik ga even terug, sorry, het leuke is dat rabosport/now is een platform dat moet je zien als een grote thurnhaal waar alle renners alle tweets alle foto's alles van de renners maar ook alles van de fans bij elkaar gooit en op 1 pagina bij elkaar brengt, en dat is wat wij doen en het leuke daaraan is dat wij alleen de pagina maken en verder doen wij niks. Het is volledige gebaseerd op user generated content, de gebruiker, de fan of de sporter die levert de content, dat zijn teksten, foto's filmpjes dat maakt eigenlijk niet zoveel uit.

Oké dus je krijgt eigenlijk dat de mensen niet alleen op de renner reageren maar ook onderling.

Ja en het leuke is dat je vooral daar de beleving van een bepaalde fietstocht waarmee je zelf als recreatie fietser op een bepaalde manier verlegt om dat je jouw belevingen laat zien aan bepaalde mensen en die kunnen daar weer op reageren, op die manier. Vroeger ging ik 50 km fietsen hing ik mij fiets op en was ik klaar was op een hele andere manier. Het leuke is je staat gewoon in het rijtje naast Robert Gessink en al die andere jongens die dat doen en dat is hartstikke leuk, mensen vinden dat gartstikke leuk laat ik het zo zegge, en dat is wel een mooi manier om, dat is een hele mooie manier om echt die experience, want daar gaat het echt om, want als ik zeg Rabobank en wat is het dan is het ons sporsor verhaal het hele jaar door maar we willen vooral de belevingen van onze sporters verbreden, verlengen, geef het een naam.

Waar vind je die site?

Gewoon rabosport.nl en daar staat een NOW boven in de balk, rabosport.nl/NOW gewoon N O W, nu. En dat is het leuke ervan want twitter en facebook, facebook in wat minder mate, twitter is gewoon realtime, je kan gewoon realtime alles volgen, wat gebeurd er nu, wat twittert Lars vlak voor de wedstrijd en zo staat koos langs de lijn als Lars langskomt, en dat willen wij faciliteren, dat is schitterend. Mensen vinden dat leuk om tot twee dagen geleden terug te lezen maar de meesten doen dat niet eens, Dat is wat we nu ook proberen dat we een site op internet en dat is n u nog redelijk plat, dat we meer geïntegreerd worden in applicaties op mobiel en op onze applicaties mobiel is er al iets maar niet iets eenduidig dat je kan reageren maar dat gaat er nog komen zeg maar. Dus dat is wel iets dat je denkt... het gaat om de beleving, en door die beleving bouw je een community op en met die community ga ik naar marketing toe en zeg ik kijk jongens en dat is mooi daar gaan we wat mee doen.

Daar kunnen we ons op richten
Je geeft dus reactie terug.

Niet altijd je moet niet verwachten, en zeker nu nog niet omdat niemand daar fulltime nu zit maar we gaan wel proberen zoveel mogelijk die discussie gaande te houden en veel reacties die we krijgen zijn ook veel aanmoedigen en daar hoeft je niet echt op te reageren dan hoeft je maar 1x te zeggen van bedankt voor alle aanmoedigen en dan ben je ook klaar. Dus dat is wel leuk.

Betrekken jullie klanten er ook bij om nieuwe diensten te ontwikkelen? Dat je zegt van we hebben nu zoveel volgers we gaan kijken wat ze eigenlijk van ons verwachten?

Er is de mogelijkheid om te reageren op bepaalde functionaliteiten van wat vindt je ervan dit en dat en zus en zo dus daar houden we rekening mee. Als we een product hebben dan testen we dat wel met een aantal mensen, we hebben in het verleden een applicatie voor de mobile site wel eerder vrijgegeven voor een tiental volgers omdat ze dan konden checken van ik wil het graag testen en hebben zij een beetje de preview en kunnen zij zeggen van dit doet niet goed, mar de daadwerkelijke ontwikkeling doen we wel zelf. Maar dat is wel belangrijk, gewoon een beetje; je oor te luister te leggen bij.

Dus als er op een gegeven moment ergens klachten over binnen komen dan wordt er wel naar gekeken.

Kun je ook valkuilen benoemen van het gebruik van social media?

Naja het is vrij hé en anoniem dus je kan alles zeggen wat je wil, dat is een valkuil maar ik vind het niet zo erg want, we hebben wel eens een journalist die voor ons schrijft, onder die artikelen kan je comments plaatsen en daar staan wel eens verschrikkelijke dingen, commentaren op en zo op, wie van dat heel erg dan, ik vind het ook jammer maar ik weet dat, maar goed het mooi daarvan is dat het weer omgedraaid wordt, andere mensen gaan weer op die gozer reageren van je snapt er helemaal niets van, natuurlijk is het een goeie renner, op zich is dat....

Is elk commentaar gewenst.

Ja het is een discussie het is open, kijk je moet oppassen want er zijn gevoelige dingen zoals de vader van Robert Geesink overlijdt dat er mensen schreven, althans toen hij in coma lag nog, ja hoezo gaat hij niet rijden hij wordt toch betaald voor zijn geld, wat een laffe, en dat soort dingen het is wel van, dan zit je op een terrein van dat je denkt dit wil ik gewoon niet toestaan en dat moeten we doen maar voor de rest zie ik niet heel veel valkuilen, maar ja het kan heel snel gaan.

Dat zijn dan ook niet echt wielerveden dan.

Nee niet echt, precies ik wil eigenlijk zo min mogelijk oordelen over dat soort mensen maar ik vind dat heel vervelend maar aan de andere kant ik vind het juist zo mooi om te zien dat het juist natuurlijk allemaal geregeld wordt want wat ik denk ik kan dat ding eraf halen maar voordat ik zover ben hebben 6 mensen gereageerd van na je bent gek en dat soort dingen dus dat is mooi.

Eigenlijk lost het zichzelf op.

Het los zich uiteindelijk zelf op en wat leuk is daaraan dat mensen zich meer betrokken voelen en hun zegje kunnen doen en mee kunnen praten dus dat is hartstikke mooi. Verder een valkuil, ja het kan heel snel gaan maar wij zijn heel actief, wij zijn bezig dus een groot voordeel is juist dat we dingen snel kunnen signaleren denk mocht dat zo zijn. Maar met sport zie ik zo 123 niet echt, ja een valkuil; is misschien dat de ene renner of hockeyer niet zo slim is en dat hij soms midden in de nacht tweet stuurt terwijl hij eigenlijk in zijn bed moet liggen van de coach. Dat soort risico's zijn er natuurlijk altijd maar dat leggen we meer bij de sporters zelf en als ze dat doen dan is dat echt stom van hun zelf.

Jullie hebben wel regels met de sporters afgesproken of is het nog wel redelijk....

Wij geven ze advies, ja ongeschreven regels maar ik zou niet als je in de kroeg bent nog dat soort dingen, als je überhaupt al naar de kroeg gaat, dat zeg je er dan bij. Dat zijn dingen... je geeft ze advies maar verder niet.

Het kan dus zo zijn dat een renner zich op een gegeven moment negatief uitlaat over de Rabobank?

Ja dat is natuurlijk vervelend en dat zou kunnen, maar euh.

Je ziet dat niet 1 2 3 gebeuren?

Naja het kan, ik verwacht het niet maar het kan dat zijn ook de dingen, dat is eigenlijk ook de pakkie aan van. Is ook wel weer mooi want negatief over de Rabobank, over de Rabobank wielerveden, waar men zich negatief over uit, niet de Rabobank als bank, dat is ook 1 van de redenen waarom we door zijn gegaan met sponsoring ondanks dat Michael Rasmussen uit de tour is gehaald met de gele trui, is was slecht voor het imago van de wielerveden, Jan was een slappen jaap was een lul en dat soort dingen. Wij doen meteen allemaal onderzoeken naar dit en dat en de mening over de Rabobank als bank werd daardoor niet aangetast, kijk dat zijn dingen....

Ondanks dat jullie toch eigenlijk onlosmakelijk van elkaar verbonden zijn.

Ja Precies, goed of je je dan met dat soort mensen wilt inlaten is dan je vraag, maar dat wil je dus eigenlijk...

De schade voor de Rabobank

Was te overzien en bovendien is het ook op basis van in goede en slechte tijden en om nou op basis van een eenling je idee opdoeken is toch wel is ook niet echt langer termijn visie. Dus dat is niet gebeurd.

Oké, Kun je zeggen dat social media een positief effect heeft op het aantal klanten van de Rabobank?

Dat is moeilijk te zeggen, heb het niet in getallen maar ik denk ik kan wel zeggen dat het bijdraagt aan je positieve gevoel, dat je huidige en potentiële klant hebben, want het zijn geen klanten die elke week een blikje bier bij ons kopen maar die een langere tijd aan ons verbonden zijn die we dus

gedurende die periode kunnen faciliteren in hun behoefte, sportbehoefte. Dus ja waarom, omdat ze altijd up-to-date blijven van alles, we kunnen ze zelf extraatjes geven, werken met een inlog waarin alles samenkomt en als je ingelogd bent krijg je weer iets extra's. Dus ja het heeft absoluut toegevoegde waarde voor huidige klanten en aankomende klanten of het direct allemaal klanten oplevert weet ik niet maar social media is een onderdeel van onze hele communicatie strategie rondom de sponsoring zeg maar en het is wel het belangrijkste middel om mee te interacteren maar het hele plaatsje heeft absoluut met de video's enz. die kinderspaarrekeningen en dat verhaal dan zie je dat het echt tot iets kan leiden tot een product dat wordt afgenomen bij de bank en daar is social media 1 van de dingen van een middel het is niet for filling maar het is 1 van de belangrijkste middel.

Met en jullie wel bepaalde gegevens? Van mensen die doorklikken naar bepaalde producten of

JA dat meten we allemaal, altijd. Maar als marketeer weet je van ik heb nu op deze banner geklikt en ik heb het product meteen aangeschaft, misschien is het wel zo maar misschien ben je wel een maand of drie aan het onderzoeken heb je je overbuurman die bij de Rabobank werkt gesproken, dus het is heel moeilijk om dat direct aan sponsoring toe te wijzen, maar wat we wel doen is het aantal leads en het aantal doorkliks en dat soort dingen en dat ligt bij ons een stuk hoger dan bij een banner op weet ik wat voor een andere site omdat mensen zich toch comfortabel voelden in een rabo omgeving en het niet direct als reclame zien op de een of andere manier terwijl het hartstikke hard reclame is natuurlijk. En het is gratis in je eigen omgeving banners dus dat is hartstikke mooi man. Dus ja absoluut.

En het overstappen van klanten kun je er met social media voor zorgen dat ze dat minder snel doen? Dat je er een soort betrokkenheid mee hebt.

JA, naja, rabosport is het bouwen van een community en fangroep en het bouwen van vertrouwen dat is het inderdaad en er zijn genoeg dingen waardoor DAT IN 1 KEER OMVER WERD GEWORPEN. Door mensen te blijven faciliteren door te blijven vasthouden aan een bepaalde doelstelling denk ik wel dat je daarin mensen kan voorkomen over te stappen, maar je weet nooit wat voor iemand de reden is om over te stappen, als iemand een bepaalde financiering niet krijgt dan valt er via social media niet zo veel aan te doen denk ik wat dat is toch een beslissing van een accountmanager en niet van ons als bank zeg maar. Het enige wat we wel kunnen doen is openheid van zaken geven, wij communiceren over wat we doen en hoe bepaalde zaken ervoor staan, er moeten gewoon nooit vragen zijn en dat is iets wat we kunnen doen zeg maar. Maar het is niet van je bent overgestapt we gaan je even platgooien met honderden berichtjes

Dat zou ook niet werken denk ik

Nee dat denk ik ook niet.

Ik heb de meeste vragen gesteld die ik had, ik weet niet of jij nog iets hebt van dit is hartstikke leuk wat wij inzetten op het gebied van social media?

Nou dat NOW platform zou ik even bekijken als ik jou was, want dat is echt iets moois en we hebben nu net stap 1 gehad en stap 2 is echt meer integratie in mobiel want we zien echt meer verschuiving van content van je desktop naar je mobiel, mensen bepaalde content consumeren dat merken we nu al heel erg en dat proberen we gewoon te faciliteren omdat ze overal en altijd realtime weten wat er met onze sporters gebeurd zeg maar, daar gaan we naartoe eigenlijk en zowel de passieve als de actieve sporter en dat is wel het belangrijkste verhaal eigenlijk.

Als er nog wat is kun je altijd nog een mailtje sturen.

BIJLAGE 5; MARKETING- EN COMMUNICATIEPLAN