

Zenden? #DATISZO2007

De klant centraal zetten is niet zo moeilijk als het lijkt. Stop met 'zenden' maar ga 'ontvangen'. Monitoring van social media helpt daarbij.

Herkent u deze opmerkingen: *Als financieel dienstverlener kun je het nooit goed doen, Je kunt niet bijhouden wat mensen over je twitteren, We hebben geen tijd om ons in al die social media te mengen.* En dan tot slot nog deze: *Ach, het waait wel over.* U kunt zelf vast nog wel een paar doodoeners of vooroordelen aan dat lijstje toevoegen. Het belang van social media groeit intussen gewoon verder en nee, het waait niet over. Cor Molenaar, Adriaan Polderman en Tobias Walraven maakten een einde aan die illusie en verwezen alle vooroordelen naar de prullenbak tijdens de door TeuwenSchouten georganiseerde masterclass over Social Media en de Social Metrics. De gezamenlijke conclusie van de sprekers was dat bedrijven door de komst van social media extra snel moeten overschakelen van *zenden* naar *ontvangen*. In de financiële sector is de gedachte geland dat we niet meer productgericht, maar klantgericht moeten denken. De social media-experts lieten zien dat de sector nog steeds *ik-gericht* werkt en alleen zichzelf aanprijst, waardoor de klant de boodschap mist, omdat die boodschappen nog steeds niet behoeftegericht zijn.

Wanneer

Dat social media en de internettransacties explosief groeiden is een aanvaard feit. Waarom dat zo is, lijkt minder bekend. Cor Molenaar, buitengewoon hoogleraar aan de Erasmus Universiteit en eigenaar van eXQuo consultancy, legt uit dat de explosie samenvalt met de crisis van 2008. Internet is niet alleen een effectief medium, maar ook nog eens goedkoop, waardoor het past in tijden van een krapper budget. Hoewel ook de budgetten van de consumenten krapper zijn, blijkt het een mythe dat op internet de laagste

prijs geldt. Molenaar toonde aan dat bij internet de klant helemaal niet kiest voor de goedkoopste optie. Sterker nog, de klant wantrouwt vaak juist de aanbieder met de laagste prijs. Dat is voor *losers*. De beslistmomenten van de klant verschuiven van de ochtend of middag naar de avond.

De laagste prijs is voor losers

Dat heeft invloed op het *wanneer* van het communicatiemoment. Wie een digitale nieuwsbrief verzendt, kan dat het beste op zondagavond doen. Dan vervuult de klant de televisie voor internet en e-mail. Wil je de klant via internet verleiden om bij je op de zaak te komen, besef dan dat je klant tijd investeert, brandstof verbruikt en misschien parkeergeld moet betalen. Vraag niet alleen wat je voor de klant kunt doen, maar vraag vooral waarom hij bij je komt. Dat antwoord is goud waard. De deelnemers aan de masterclass vroegen of de internetrends voor fysieke producten ook opgaan voor de meer abstracte financiële producten

en diensten. Molenaar: 'Daar zal het juist harder gaan. Transparantie en eenvoud zorgen ervoor dat de klant op het moment dat hij zijn product wil afnemen dat ook kan doen. Wil hij een beoordeling zien over het product, dan googelt hij even en checkt via social media of zijn keuze de beste is. Traditionele winkels en kantoren zijn open op de momenten dat de klant zijn keuze al gemaakt heeft. Ze zijn dicht en onbereikbaar als de klant, getriggerd door een bericht op Twitter, zich gaat oriënteren op een product of dienst.' Het digitale winkelwagentje zal voor de non-foodsector in 2020 het ijzeren winkelwagentje voor een flink deel gaan vervangen. De schattingen lopen uiteen van 30 tot 50 procent. Nu is het aandeel ongeveer 10 procent. Hoe houd je de klanten vast in die veranderende wereld? Volgens Molenaar is communicatie de basis van de loyaliteit. 'Als de klant ervoor kiest om te communiceren via digitale kanalen, zoals social media, zorg er dan voor dat je zelf ook in dat kanaal bereikbaar bent, niet alleen om boodschappen te zenden, maar vooral om ze te ontvangen. Als de ontwikkelingen dat klanten er

gen. Als de
je er toe
je minder
hebt, zorg
dan voor
dat je een
groter *share*
of *wallet* bij de



Wil je de klant via internet verleiden om bij je op de zaak te komen, besef dan dat je klant dan tijd investeert, brandstof verbruikt en misschien parkeergeld moet betalen. Vraag dan niet alleen wat je voor de klant kunt doen, maar vraag vooral waarom hij bij je komt.



klant realiseert. Zo wordt het verlies van klanten vanzelf een voordeel. De klantken- nis neemt toe, de communicatie verbetert en het rendement per klant groeit.'

Waarom

De reden dat de klant zich via internet ori- entteert en daar transacties verricht, schuilt niet alleen in het gemak. Het *waarom* van transacties op internet verandert. Tobias Walraven van The Contact Community, liet aan de hand van trends zien dat het jagen op de beste deal ook een reden is om via internet te kopen. De beste deal is niet de prijs, maar heeft te maken met de prijs-prestatieverhouding. Wie de beste

Communi- catie is basis van loyaliteit

deal heeft gemaakt, zal dat heuglijke feit ook weer via social media kenbaar willen maken. Gezondheid is ook een belangrijke trend. Dat zien we terug in technische snufjes die we aan tablets en smartphones kunnen koppelen. Wie een actie voert voor zorg- en verzuimverzekeringen of AOV kan daar op inspelen. De trend voor 2012 is de *screen culture*. Consumenten zullen de wereld bekijken door hun mobiele scherm- pje. Doordat ze altijd online zijn, zullen ze nog meer gebruik gaan maken van social media. De consument gaat meer en meer zenden; de ondernemers kunnen er niet onderuit, zij moeten leren ontvangen.

'Bedrijven moeten leren om te gaan met het toegeven van hun fouten. Bedrijven en merken die hun kwetsbare kant tonen, zullen door hun klanten in het hart worden gesloten.'

Hoe

Adriaan Polderman van The Contact Community, laat zien hoe de bekende direct-marketingtechnieken zijn achter- haald door social media. De klant heeft ineens hetzelfde gereedschap in handen als vroeger de bedrijven hadden. De omslag van *zenden* naar *ontvangen* is niet eenvoudig. 'Heb ik de oplossingen? Nee. We zijn allemaal op reis en het doel is niet zeker. Het is wel zeker dat we voor grotere veranderingen staan. Dat roept weerstand op, want we houden niet zo van veranderen. Om te kunnen veranderen moeten mensen leren vergeten. Of zo je wilt, leren en vergeten. Meer dan ooit geldt de vraag: *Wie is de klant*. We zijn in de marketing opgeschoven van *broadcasting* naar *narrowcasting*, de volgende stap is *personal casting*. De klant wil niet als groep herkend worden, maar als individu. Doelgroepen bestaan niet meer. Als je duizend klanten hebt, zeg dan niet *Die duizend vormen mijn doelgroep*. Nee, je hebt duizend keer één klant.' Polderman maakt ook gehakt van het aloude segmen- teren. 'Ga in plaats daarvan aggregeren. Stel het profiel vast van je ideale klant, die bij jouw merk, dienstverlening of rol past en zoek dan meer klanten die ook dat profiel hebben. Dan is de vraag nog hoe je die klanten naar je toe lokt. De push- strategie werkt niet meer, maar hoe pas je

pull-marketing toe in de wereld van social media? Polderman: 'We kunnen leren van de manier waarop dieren zich verplaatsen in zwermen. Je hoeft niet individueel ieder bijtje naar je toe te lokken. Een bijenvolk heeft verkenner. Die leiden de zwerm naar een nieuwe woonplek. Bij mensen gaat dat net zo. Richt je op de verkenner. Juist via social media kunnen bedrijven een goed beeld krijgen van wat de individuen en de verkenner bezighoudt. Analyseren van tweets en meldingen op Facebook en LinkedIn geven dat inzicht. Maar hoe houd je overzicht in 1000 tweets per seconde? Capter heeft een tool ontwikkeld om inzicht te krijgen in wat er speelt binnen de social media. Door een groep van 11.000 men- sen te volgen in hun surfgedrag en te kij- ken naar hun activiteiten op social media, krijg je een goede afspiegeling van de wijze waarop mensen reageren op bijvoor- beeld de storingen waar ING en Rabobank mee kampten. Het was verrassend om te zien dat binnen het grote aantal tweets de echt negatieve reacties in de minderheid waren. Doordat de aanpak van ING afweek ten opzichte van die van de Rabobank, was de stemming onder de ING-klanten negatiever. ING had duidelijk te vroeg gejuicht. Doordat de storing aanhield, kwam er in de berichten een negatieve ondertoon los. Het vooroordeel *Je kunt niet bijhouden wat mensen allemaal over je twitteren* geldt met de nieuwe tool niet meer. De dooddoener *We hebben geen tijd om ons in al die social media te mengen* houdt geen stand. Social media monitoring is meer een kwestie van prioriteit dan tijd. (Eckhardt Dulfers) 

Kijk op InFinance.nl voor meer informatie over de masterclass. U vindt daar ook de filmpjes die zijn vertoond.

