

Ray van den Bel heeft een geheel eigen visie op social media. Zijn visie gaat uit van de zoektocht naar de meest waardevolle online interactie in plaats van gebruik van het online kanaal zelf. Anders omschreven: waar praten uw klanten over, hoe praten ze er over en wat is hun communicatiestijl? Door dat te weten kun je aansluiting vinden en bouwen aan een gezonde social business. Zoveel mogelijk 'likes', 'followers' en 'fans' zijn van ondergeschikt belang. Dat is als vloeken in de social kerk en vraagt om een actuele toelichting.

Social criticaster Van den Bel:

# Social service moet nu eens gaan renderen

**W**aarom doen organisaties iets met social media? Is de eerder gesignaleerde angst inmiddels verdwenen?

"Nog steeds is het belangrijk wat mensen over de organisatie en haar producten op social media zeggen.

Ik zie wel dat veel organisaties en bedrijven nu toe zijn aan een tweede fase in social media: wat levert het op? Daarin was men eerst op zoek naar zo veel mogelijk zichtbaarheid voor het eigen merk en is men nu ook op zoek naar concrete commerciële successen via social media. Vooral dat laatste is een hele ommezwaai. Het moet

concreet iets opleveren. Dat ontbrak er namelijk vaak aan. Organisaties zijn er zo langzamerhand wel achter gekomen dat ze voor niets hebben geïnvesteerd in de creatie van zoveel mogelijk 'likes', 'fans' en 'followers'. Het gaat nu vooral om commerciële campagnes waarbij 'cost per click' en 'conversiedoelen' centraal staan. De enthousiaste social-mediamanager maakt daarin plaats voor de realistische social business marketeer, die 'meet' in plaats van dat 'de hype' regeert. En dat is een goede zaak."

## Focus op echte business in plaats van meegaan in de 'hype'

Ray van den Bel memoreert een aardige anekdote om in dit kader te noemen. "Een paar jaar geleden, rond 2010, 2011, vonden er in veel Noord-Afrikaanse landen revoluties plaats, die allemaal werden toegeschreven aan social media. De realiteit is echter dat de meest gebruikte mobieltjes in die tijd in die regio's nog gewoon ouderwetse Nokia's waren, zonder veel internetfuncties. Een vriend van mij die veel zaken doet op Tunesië en omliggende landen verbaasde zich ook over die beeldvorming. In zijn woorden: 'Social media revolutie? Ze hadden daar gewoon een telefoon, formaatje koelkast, waarmee ze elkaar gewoon belden..' Ik zeg dit omdat het nog maar kort geleden is dat de hype regeerde en niet de realiteit. Dat is nu wel anders. Met de komst van een gezonde business focus, komt ook de echte waarde en versnelde ontwikkeling van nieuwe toepassingen die met kwaliteit van persoonlijke contextuele content en interactie te maken hebben."

*Heeft een melding op Facebook, Twitter of LinkedIn inmiddels meer impact dan in 2011, of is dat hetzelfde gebleven? Ofwel: wat is de ROI van diverse social-mediakanalen anno nu?*

"Een losse melding op Facebook heeft nauwelijks nog impact. Facebook heeft in de loop van de jaren de niet-

# Ik ben niet alleen in mijn vraag of Twitter 2017 wel zal halen



commerciële, organische zichtbaarheid van een 'fanpage' steeds verder ingeperkt en gaat dat in de nabije toekomst tot 0 reduceren. Ze hebben dat ook al aangekondigd en dit houdt dus in dat de enige waarde die resteert van al die duizenden opgebouwde 'fans' die sommige bedrijven hebben, de 'status' van dat getal is."

"Over status gesproken. Twitter heeft onder tusschen officieel de junkbond-status bereikt en een beetje serieuze social marketeer laat het wel uit zijn hoofd om veel te investeren in Twitter-campagnes. Ik ben niet alleen in mijn vraag of Twitter 2017 wel zal halen..... De realiteit is dat Twitter een steeds lagere engagementgraad heeft - van gemiddeld minder dan 0,04 procent - bij een steeds kleiner wordende actieve groep van 'followers'. Twitter probeert nu van alles om het te blijven redden, maar een feit is dat nu bedrijven steeds meer conversie gaan meten, de schone schijn verleden tijd is. Facebook is daarnaast stap voor stap een grote schaar aan het maken om het dunne touwtje van 'realtime nieuws delen en vinden' van Twitter door te gaan knippen."

"LinkedIn is goed bezig door vanuit zijn HR-niche te verbreden naar delen van content. Ook heeft LinkedIn het

voor de online marketeer aantrekkelijker gemaakt om advertenties en content te targeten op specifieke profielen. Naast CPM-gebaseerde advertenties (kosten per duizend vertoningen, red.) is het mogelijk geworden om op CPC-basis (kosten per klik) te adverteren, iets wat je zeker op LinkedIn altijd zou moeten prefereren. LinkedIn doet het dus relatief goed, toch moet je je altijd beseffen dat er heel weinig winst geboekt wordt vergeleken met de totale omzet. Het kan gemakkelijk omslaan zeker nu de HR-niche van LinkedIn ook in het vizier is van Facebook."

## *Zijn er nieuwe social media in zwang die voor klantenservice belangrijk zijn?*

"Voor klantenservice moet je je eerst de vraag stellen: wat en waar is mijn klantenbasis? Als je doelgroep schoolgaande tieners zijn, dan kan Instagram een medium zijn om in de gaten te houden. Voor het overige blijft het bij Facebook, LinkedIn en Twitter. Er zijn goede tools op de markt om alle media in een keer in de gaten te houden, sommigen zijn zelfs gratis online te gebruiken. Voor het 'luisteren' zijn dit

soort tools dus onontbeerlijk. Voor 'engagement' moet je daar communiceren waar je klant actief is. Als grote verschuiving zie ik dat het nieuwe realisme bij organisaties ertoe heeft geleid dat zij zelf communities of fora op hun eigen website zijn gaan inrichten en beheren. Want je wilt je klanten op je eigen site hebben om zo ook je services of producten onder de aandacht te kunnen brengen. Ook krijg je hierdoor SEO-voordelen voor

je eigen website. De gezonde business case in dit geval is dat als je voldoende 'social volume' hebt om met je klant te kunnen praten, je dit in eerste instantie op je eigen community moet gaan doen. We werken daarmee niet langer meer voor Facebook, LinkedIn en Twitter, maar voor onze eigen organisatie."

"De waarde van een hogere SEO-ranking in Google is belangrijker dan de afnemende organische waarde van zichtbaarheid in social-mediaportalen. Je hebt meer controle over de content en je kunt data gebruiken in je eigen CRM en zo ook beter en gericht 'servicen' en 'verkopende'."

***Kun je als bedrijf je beter richten op massamedia dan op social media voor een optimale klantbeleving en hoe dan?***

"Er is een hele belangrijke tendens die totaal vergeten wordt door de markt. De mobiele revolutie heeft ons nu allemaal een goed werkende smartphone - en straks smart horloges - opgeleverd die contextuele informatie over locatie en voorkeuren verzamelt. We lopen nu nog rond met een portemonnee vol met pasjes, waaronder bonus- en spaarkaarten voor airmiles en andere loyaliteitskaarten. Of dat nog niet genoeg is, moeten we kortingsacties in de gaten houden en coupons verzamelen om zo goedkoop mogelijk aan goederen en services te komen. Dat gaat allemaal verdwijnen. De kortingsacties komen naar ons toe via onze mobiele telefoon via Bluetooth LE, iBeacons en andere opkomende technologieën. Dat gaat nu razendsnel en net zoals iedereen toch de voordelen

van het sparen van bonuspunten heeft omarmd, zal men ook dit omarmen, te meer omdat het gemakkelijker is. Als bedrijf moet hier nu je focus liggen, op de technologie om je mobiele klant aan je te gaan binden. We zien nu al dat winkels en (bank-)vestigingen plaats gaan maken voor Apple Store-achtige experience centers. Die gaan om brandbelevings!

Ik vertel dit omdat het niet alleen gaat om de juiste toepassing en technische koppeling van een mobiele



De waarde van een hogere SEO-ranking in Google is belangrijker



app met data die je als bedrijf in je CRM-systeem hebt. Het gaat ook over de juiste manier dat je je klanten kunt binden, door de juiste en persoonlijke communicatiestijl te hanteren. Iedereen heeft een andere stijl en moet dus ook anders benaderd worden voor commercieel succes. Integratie van sociale informatie met gemaks- en waardegeoriënteerde mobiele toepassingen is dan ook de groeimarkt. Dáár ligt de toekomst. Dat is de reden dat ik me net heb verbonden aan een bedrijf als Mobile Bridge, waar al die elementen samenkomen. Mobile Bridge helpt bedrijven dit simpel en business case-gericht in hun eigen app in te richten."

***Van welk organisatie-onderdeel moet social service (social media) deel uitmaken?***

"Social Service is onderdeel van de gehele beeldvorming rondom het brand en haar product. Als voorheen is dit een pure marketingcommunicatiefocus."

***Wat adviseer je organisaties die nog twijfelen over inzet van social media?***

"Indien de aanwezigheid op Twitter bijvoorbeeld wenselijk is, ga dan uit van beheersbare organisatorische investeringen, met minimale bemensing. Naast het aloude 'luisteren' van wat men te zeggen heeft over het bedrijf of de organisatie, ligt de grootste waarde in het gebruiken van social data en daarop gebaseerde social marketing. Doorbreek dan wel de gedachte dat dit primair op een social-mediakanaal moet gebeuren. Contextuele waarde creëren door gerichte benadering van mensen op een gerichte locatie via draagbare media en hardware heeft de toekomst."

