

Van conversatie naar conversie

Social media houden u bezig. Want een groot deel van u zou social media graag willen integreren in de marketingmix, maar is zoekende naar de goede aanpak. Als u eenmaal weet hoe u ze zinvol kunt inzetten, kunt u uw marketingactiviteiten een sterke basis in de sociale netwerken bieden.

Voor wie connected wil blijven met zijn klanten, bieden sociale netwerken bijzondere mogelijkheden. Uiteenlopend van het monitoren van de buzz rond uw bedrijf of merk, adverteren, het creëren van betrokkenheid bij uw merk, het voeden van onlinecommunities tot en met het genereren van webtraffic en het bieden van klantenservice. En jazeker, ook het werven van sales leads en het onderhouden van direct klantcontact behoren tot de mogelijkheden. Het inzetten van social media gaat verder dan het sec onderhouden van conversaties met klanten en prospects. Met de conversaties binnen sociale netwerken legt u de basis voor latere conversie.

Hoofdpijnen

Als u in contact wilt blijven met uw klanten, vraagt u zich ongetwijfeld steeds vaker af welke commerciële kansen sociale netwerken hiertoe bieden. Op hoofdlijnen zijn er twee mogelijkheden:

- **Social Media Monitoring:** aandachtig kijken en luisteren, signaleren wat er op sociale netwerken over uw merk wordt gezegd en selectief reageren op conversaties. Doel: de beeldvorming over uw organisatie of merk bewaken en deze, waar nodig, bijsturen.

- **Social Media Marketing:** het versterken van bestaande klantrelaties en het starten van nieuwe klantrelaties via sociale netwerken. Doel: in contact komen en blijven met (potentiële) klanten en de relatie met hen versterken.

Drang

Op sociale netwerken delen gebruikers hun kennis, belevenissen, gevoelens en meningen. Dus ook hun ervaringen met en meningen over u. Mensen blijken trouwens een sterke drang te hebben openlijk hun waardering uit te spreken. Adequate klantenservice vormt een prima

katalysator voor positieve klantervaringen en neemt in marketing een steeds belangrijker plaats in. U kunt de conversaties tussen klanten op hun beloop laten óf aan die conversaties deelnemen en deze positief beïnvloeden. Social media bieden u daarvoor het ideale platform. U kunt in contact treden met mensen die eerder voor u onbekend zouden zijn gebleven en een begin maken met een sociale klantdialogoog op weg naar een latere een-op-een klantdialogoog. In deze sociale klantdialogoog kunt u zich uiteenlopende doelen stellen:

- vergroten van zichtbaarheid, bekendheid en reputatie van uw merk;
- community building, fanpagina's;
- werken aan merkbetrokkenheid (engagement);
- voeden van onlinecommunities met relevante content;
- genereren van traffic naar uw website en sales leads;
- verkoop en speciale aanbiedingen;

Stappenplan Social Media



Zo vindt u uw klanten in sociale netwerken

Om via social media verbonden te zijn met uw klanten, is het noodzakelijk te weten waar zij zich bevinden. Socialmediastrateeg Jay Bear beschrijft vier manieren om dit te weten te komen:

1. Huur een spion: tools als Rapleaf, MailChimp en websites als Peekyou.com en Pipl.com kunnen u aan de hand van de e-mailadressen van uw klanten vertellen wie van hen actief zijn op Twitter, Facebook, LinkedIn en andere sociale netwerken, wat hun 'likes' zijn en andere belangrijke details.
2. Vraag het de klant: de meest voor de hand liggende manier om te weten te komen waar uw klanten zich op social media bewegen, is het hun te vragen. Als u vraagt naar hun naam, adres en e-mailadres, vraag dan ook of zij actief zijn op Twitter, Facebook of LinkedIn en of zij met u willen 'connecten'.

3. Benut uw e-mails: heeft u in uw e-mails links opgenomen naar sociale netwerken waarop u actief bent? Stimuleert u ontvangers van uw e-mails de inhoud te delen via Twitter of Facebook? Integreer die mogelijkheden in al uw e-mails. Analyseer vervolgens wie van uw e-mailontvangers inhoud heeft gedeeld via Twitter of Facebook, dan weet u meteen wie van hen daar actief is.
4. Gmail Stalking: sociale netwerken als Twitter en Facebook bieden de mogelijkheid te zien welke van uw Gmail-contacts ook actief zijn op deze sociale netwerken en hen uit te nodigen met u te 'connecten'. Dat doet u zo:
 - Exporteer de e-mailadressen van uw klanten naar een .csv-bestand.
 - Maak op gmail.com een nieuw Gmail-account aan, speciaal voor dit doel.
 - Importeer het .csv-bestand in het nieuwe Gmail-account.

- Maak op Twitter een nieuw account met het nieuwe Gmail e-mailadres. In het registratieproces op Twitter kiest u voor 'Find Your Friends'; u kiest Gmail, Twitter checkt automatisch uw e-mailadressen in Gmail, laat zien welke daarvan op Twitter actief zijn en biedt u direct de mogelijkheid deze klanten op Twitter te volgen.
- Maak op Facebook een nieuw account, gebruikmakend van het nieuwe Gmail e-mailadres. Geef tijdens de registratie op Facebook bij 'Find Friends' aan dat u beschikt over een Gmail-account en volg simpelweg de instructies. Binnen enkele seconden ziet u wie van uw klanten actief zijn op Facebook en met een simpele muisklik kunt u hun vriend worden. Dit alles kost u geen cent en hooguit een uur van uw tijd.

- bieden van klantenservice;
- onderhouden van klantrelaties (CRM). Om succesvol te participeren in de conversaties tussen en met uw klanten, is het van belang dat u zorgt voor relevante content. Op sociale netwerken telt niet wat u wilt vertellen, maar wat uw klanten willen weten.

Versterken

E-mail speelt een centrale rol in de groei van sociale netwerken. Zodra iemand door een familielid, vriend of kennis wordt uitgenodigd voor connectie op een sociaal netwerk, ontvangt hij hiervan per e-mail bericht. Ook veranderingen in persoonlijke profielen en persoonlijke berichten worden via e-mail gedeeld. De inbox is de centrale plek waar groepsberichten, nieuwsbrieven, verjaardagen en andere updates in sociale netwerken samenkomen. Dat social media en e-mail elkaar aanvullen en versterken, is bij professionele marketeers niet onopgemerkt gebleven. Uit de in januari 2011 gepubliceerde resultaten van de DM Barometer,

een periodiek onderzoek van DDMA, OMG/Mailmedia en Tijdschrift voor Marketing, blijkt dat tweederde van de marketeers social media en e-mail combineren om:

E-mail speelt centrale rol in groei van sociale netwerken

- het bereik van e-mailcampagnes te vergroten;
- meer fans en volgers te krijgen;
- meer opt-in e-mailadressen te verzamelen.

Toegang

Dat laatste is van groot belang, want toegang tot de inbox van een individuele (potentiële) klant biedt u mogelijkheden voor klantgericht maatwerk in vorm, inhoud, timing en andere vormen van

personalisatie van uw boodschap. U kunt het bereik van uw e-mailcampagnes vergroten door de ontvangers van uw e-mail te stimuleren de content van uw e-mails te verspreiden via hun sociale netwerken. Bij specifieke content kunt u links plaatsen naar sociale netwerken, zoals 'liking' (Facebook), 'sharing' (Facebook) tot 'tweeting' (Twitter). Dit wordt ook wel aangeduid als 'content sharing'.

Welkomstbericht

U kunt in uw e-mails standaard links opnemen naar sociale netwerken waarop uw bedrijf actief is. Als iemand zich inschrijft voor uw e-mailnieuwsbrief stuurt u via e-mail een welkomstbericht waarin u wijst op de mogelijkheid u te volgen via sociale netwerken. Zo zorgt u ervoor dat het contact niet verloren gaat, als iemand zich later zou uitschrijven voor uw e-mailnieuwsbrief. Als iemand met wie u nog niet via sociale netwerken bent verbonden zich laat uitschrijven



De 10 'geboden'

1. Luister en stel vragen

Luister naar wat uw klanten over u zeggen, tegen u en tegen elkaar. Aarzel niet om vragen te stellen.

2. Wees relevant in inhoud en timing

Als u uw fans en volgers wilt behouden, moet u voortdurend uw meerwaarde bewijzen. De informatie die u met hen deelt, zal dus relevant moeten zijn.

3. Niet verkopen, wel helpen kopen.

Uw fans en volgers hebben het heft in handen en kunnen op elk gewenst moment besluiten u te ontvolgen. 'Like' is niet hetzelfde als 'Permission to push'.

4. Zorg voor deelwaardige content

Het voeden van sociale netwerken met content kan via uiteenlopende kanalen, bijv. via e-mail, via uw website en via sociale netwerken waar u actief bent.

5. Verzamel e-mailadressen

Eerst zult u te weten moeten komen waar uw beoogde volgers zich bevinden: op welke blogs, sociale netwerken, fora en vaksites zijn zij actief? Wat beweegt hen? Als u dat weet, kunt u daar met hen in dialoog over treden.

6. Call to action

Bij het verzamelen van opt-in e-mailadressen hoort een goede call-to-action. 'What's in it for me?' is de vraag die u moet beantwoorden.

7. Koester uw permissie

Wanneer uw fans en volgers u eenmaal permissie hebben verleend met hen te communiceren, is het zaak die niet kwijt te raken. Zoek naar toegevoegde waarde voor hen.

8. Reclame met mate

U mag best reclame maken voor uw producten of diensten, maar met mate.

9. Redactioneel plan

Denk goed na over de frequentie en de inhoud van uw boodschappen. Leg deze vast in een redactioneel plan.

10. Kijk naar de cijfers

Voor Twitter zijn clicks en retweets een belangrijke graadmeter voor de waarde van uw berichten. Zoals likes en comments dat zijn voor Facebook.

Maak een socialmediamarketingplan

In haar boek 'Social Media Marketing' beschrijft Liana Evans vier belangrijke hoofdthema's voor een socialmediamarketingplan:

1. **Onderzoek:** begin met grondig onderzoek naar uw doelgroepen en klanten. Anders kunt u slechts gissen naar waar u moet starten en zult u veel tijd en moeite verspillen. Probeer antwoord te vinden op de vraag waar uw klanten zich bevinden en welke content u hun kunt bieden om er echt toe te doen.
2. **Strategie:** maak een goed doordacht plan met realistische doelstellingen, zodat u weet wat u wilt bereiken en hoe u daar wilt komen. Wilt u social media inzetten om te volgen wat anderen over u zeggen (social media moni-

toring), de zichtbaarheid van uw merk te vergroten (social branding) of de relatie met uw (potentiële) klanten te onderhouden (social CRM)?

3. **Betrokkenheid:** betrek iedereen in uw organisatie bij uw plannen. Van de klantenservicemedewerkers, die aan de telefoon in contact staan met klanten, tot de medewerkers van de financiële administratie, die contacten onderhouden met klanten en leveranciers en dus invloed hebben op hoe er over u wordt gesproken.
4. **Meetbaarheid:** er zijn diverse manieren om het effect van uw socialmedia-activiteiten te meten. Van het meten van traffic op uw website tot het meten van de retweets van uw content.

voor uw e-mailnieuwsbrief, biedt u in het uitschrijftraject de mogelijkheid u via sociale netwerken te blijven volgen. Zo zorgt u ervoor dat u in contact blijft. Ook in uw e-mails met orderbevestigingen, facturen of whitepapers biedt u ontvangers de mogelijkheid u te volgen via sociale netwerken.

Stimuleren

Als u beschikt over opt-in e-mailadressen van (potentiële) klanten heeft u een belangrijke stap gezet op weg naar een jarenlange een-op-een klantrelatie, want '42% of subscribers say they're more likely to buy from a company after signing up for their emails.' (Exact Target 2011). Stimuleer op sociale netwerken daarom interactie, resulterend in het verkrijgen van een opt-in e-mailadres. Het komt er dus op aan continue de interactie tussen verschillende kanalen – e-mail, website en social media – te stimuleren door. Dit kan onder andere op de volgende manieren:

- Plaats op uw website een Twitterstream om traffic naar uw Twitteraccount te stimuleren. Op die manier kunt u nog veel meer volgers genereren.

- Verwijs in uw socialmediacontent naar uw website om traffic naar uw site te stimuleren.
- Verwijs in uw socialmediacontent naar uw e-mailnieuwsbrief om via uw website aanmeldingen te stimuleren en opt-in e-mailadressen te verzamelen.
- Verwijs op uw website naar uw e-mailnieuwsbrief om aanmeldingen te stimuleren.
- Verwijs in uw e-mails naar sociale netwerken om het delen van content te stimuleren.
- Verwijs in uiteenlopende (gedrukte) media naar uw website en maak ook meteen uw aanwezigheid op sociale netwerken kenbaar.

Frans Reichardt is zelfstandig adviseur, trainer en spreker op het gebied van dialoogmarketing en klantcontactstrategie. www.fransreichardt.nl, frans@fransreichardt.nl. Volg Frans op Twitter @fransreichardt en op LinkedIn www.linkedin.com/in/fransreichardt

Paul Neuteboom is directeur van Blinker E-mail Marketing. www.blinker.nl, p.neuteboom@blinker.nl. Volg Paul op Twitter @paulneuteboom en op LinkedIn www.linkedin.com/in/paulneuteboom