FIEF

BE DIGITAL, STAY HUMAN

VAN VOORPRET TOT NAGENIETEN

HOE JE MET SOCIAL MEDIA EN WEBCARE DE BELEVING VAN JE BEZOEKERS VERSTERKT

INHOUDSOPGAVE

Inleiding 2

Fase 1 - Aandacht 4

Fase 2 - Overweging 6

Fase 3 - Planning & Aankoop 9

Fase 4 – Voorpret 11

Fase 5 - Bezoek 16

Fase 6 - Nagenieten 19

Conclusie 22

Over RIFF 23

Contact 24

INLEIDING

Het gaat goed met de Nederlandse toerisme- en recreatiesector. 24% van de Nederlanders geeft dit jaar meer uit aan recreatie dan een jaar eerder (ANWB, 2019). In totaal brengt de branche ruim 80 miljard op voor de Nederlandse economie.

Deze groei in bestedingen en bezoekers gaat hand in hand met de groeiende digitalisering van ervaringen. Ver voordat een uitje tegenwoordig begint, start de online zoektocht naar boeiende bestemmingen en het lezen van reviews. Het bezoek zelf wordt uiteraard vastgelegd op Snapchat, Tripadvisor, Instagram en Facebook.

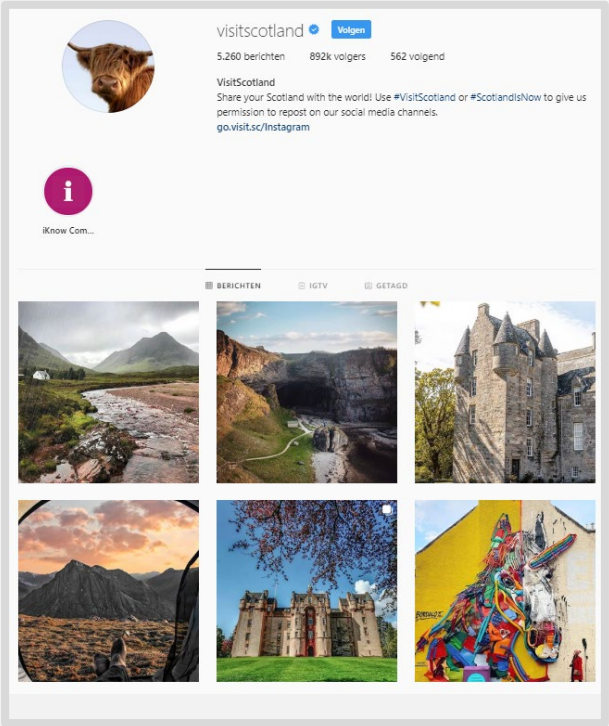
Social media worden zo een verlengstuk van de bezoekersbeleving. Dit heeft impact op organisaties. Klantreviews kunnen een bestemming maken of breken. Hoe ga je hiermee om? Hoe laat je *social media* van begin tot eind bijdragen aan een geweldige totaalbeleving?

In deze whitepaper duiken we in de *customer journey* van moderne bezoekers en toeristen en ontdekken we hoe je hier via *social media* optimaal op inspeelt.

	BEHOEFTE BEZOEKER	ROL BESTEMMING
1. Aandacht	▪ Dromen ▪ Ontdekken	▪ Inspireren ▪ User-generated content delen
2. Overweging	▪ Bestemmingen vergelijken	▪ Actuele reviews delen ▪ Webcare
3. Aankoop & planning	▪ Bezoek plannen & boeken	▪ Ontzorgen ▪ Verkoopkansen benutten ▪ Webcare
4. Voorpret	▪ Inlezen ▪ Praktische vragen beantwoord krijgen	▪ Webcare
5. Bezoek	▪ Genieten ▪ Praktische vragen snel beantwoord krijgen	▪ Webcare
6. Nagenieten	▪ Ervaringen delen	▪ Community-building ▪ Reviews stimuleren

FASE 1 - AANDACHT

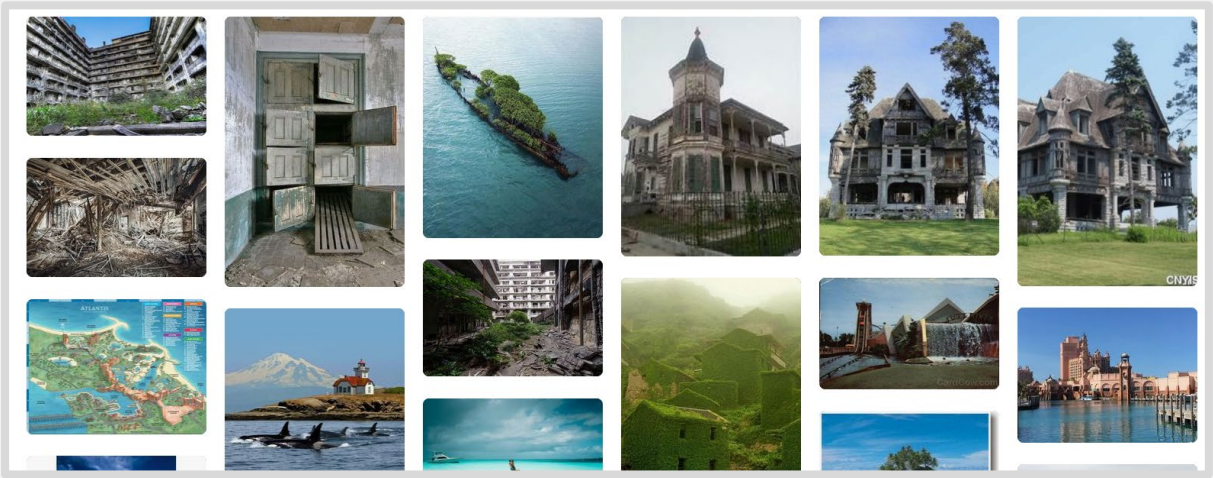
Wat is het leukste dagje uit met kinderen? Welke musea zijn er in Delft? Waar kan ik goed eten met een grote groep? Ver voordat een bezoeker bij een bestemming uitkomt begint een proces van dromen en verkennen. Deze zoektocht start vrijwel altijd online (95%). In Nederland zijn er diverse platformen die zich bezig houden met het aandragen van ideeën, zoals de websites van de Dagjeweg.nl, ANWB, Uitidee.nl of Eropuit. Daarnaast laat 67% van de gasten zich informeren door de eigen websites van bestemmingen zelf (ANWB, 2019).



In groeiende mate verschuift dit naar social media-kanalen. We vinden hiervan een mooi voorbeeld in Schotland. Om de ruige *highlands* en middeleeuwse kastelen te promoten lanceerde de lokale 'VVV' de hashtag #Scotspirit, met de oproep om de mooiste foto's via te delen. Het resultaat? Een inspirerende Instagram-feed vol *user-generated* foto's van mooie vergezichten. Maar VisitScotland ging verder. De mooiste foto's vonden hun weg naar een Londens winkelpand waar 's werelds eerste 'Instagram Travel Agency' haar deuren opende. Een mooi voorbeeld van aandacht genereren met *social content*.

We kijken naar beroemdheden en vrienden

Als we het hebben over social media content dan mogen ook *influencers* niet ontbreken. 17% van alle toeristen kijkt specifiek naar bestemmingen die bezocht zijn door influencers (Booking.com, 2019). Andersom zijn we minder geneigd om het recreatiegedrag van vrienden te kopiëren. 51% van dezelfde respondenten geeft aan naar een bestemming te zoeken waar vrienden nog niet geweest zijn.



Pinterest benadrukt onze liefde voor 'unieke' ervaringen. Het platform zag in 2019 de grootste stijging in zoekopdrachten naar *Out-of-the-way towns* (+279%), *Destination unknown* (+192), *No man's island* (+179%) en *Game of stones - abandoned castles* (+142%). Voor merken opent dit deuren om unieke uitjes en arrangementen te ontwikkelen, al dan niet aangeprezen door een beroemdheid.

FASE 2 - OVERWEGING

Dit is de fase van de échte vraag: *"Waar ga ik heen?"* Nu er knopen doorgehakt moeten worden is het tijd om te gaan vergelijken.

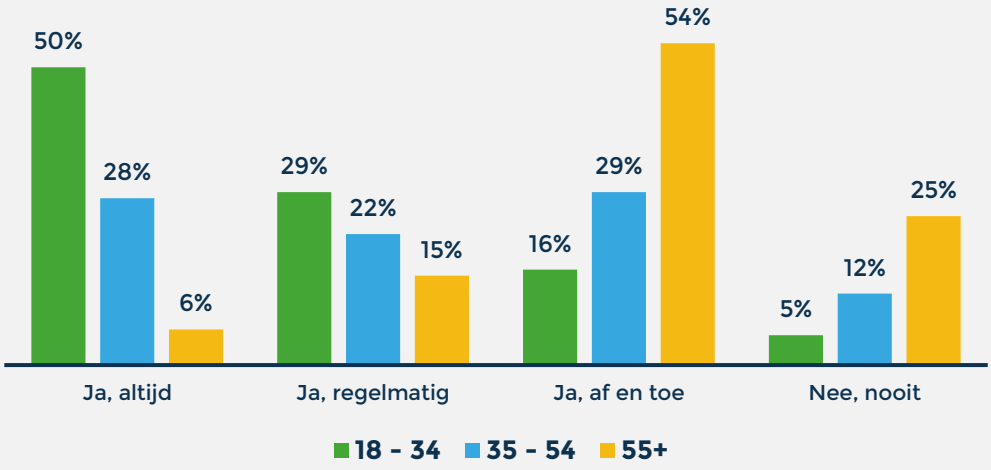
Instagram bepaalt de bestemming

Ook in deze vergelijkingsfase spelen social media een rol. Voor ruim 40% van de jongeren (18 tot 33) blijkt de '*Instagrammability*' van een toeristische bestemming de doorslaggevende factor voor hun keuze te zijn (Scofields, 2017). Ook de content die bestemmingen zélf op social publiceren is belangrijk. Pinterest (2019) liet zien dat 76% van de browsers in de Travel-categorie kijkt naar content die merken en organisaties zélf delen.

Meeste jongeren lezen altijd recensies

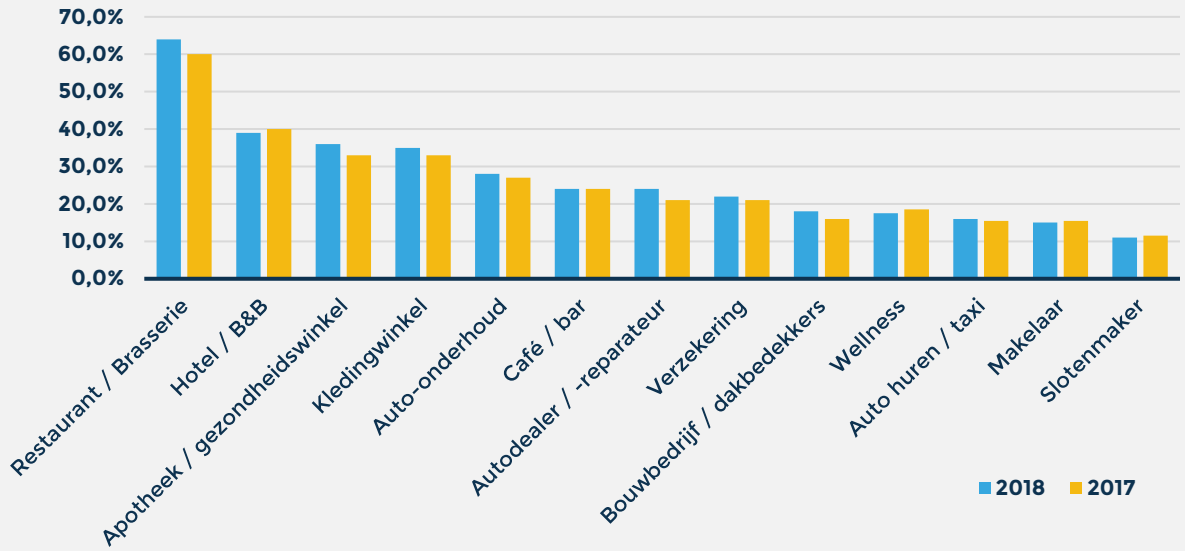
Toch is er één sociaal kanaal dat in deze fase een grotere rol speelt dan alle anderen: reviews. Inmiddels geeft een kwart van de Nederlanders aan dat reviews (heel) belangrijk zijn bij het maken van een keuze (ANWB, 2019). Vooral de leeftijdsgroep 18 - 34 jaar hecht hier veel belang aan. De helft van deze groep leest *altijd* reviews (gemiddeld ruim tien!) voordat ze verdergaan. Hierbij geeft ruim de helft (57%) aan dat ze bestemmingen die minder dan vier sterren scoren *niet* overwegen (BrightLocal, 2018).

LEES JE ONLINE REVIEWS VOOR BEDRIJVEN/ORGANISATIES?



Bron: Local Consumer Review Survey 2018 (BrightLocal)

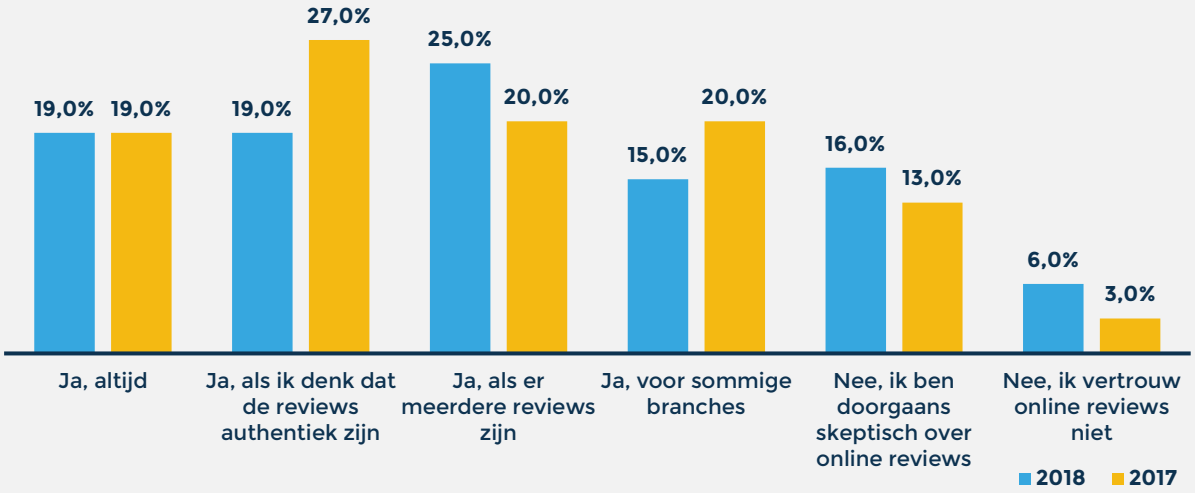
VOOR WELKE BRANCHES HEB JE REVIEWS GELEZEN?
(SELECTIE UIT 30)



Bron: Local Consumer Review Survey 2018 (BrightLocal)

Met name voor restaurants en hotels is de *online rating* van doorslaggevend belang. Het merendeel van de consumenten vertrouwt deze reviews zelfs net zo sterk als een persoonlijke aanbeveling, mits de review authentiek overkomt (BrightLocal, 2018).

VERTROUW JE ONLINE REVIEWS NET ZOVEEL ALS EEN PERSOONLIJKE AANBEVELING?



Bron: Local Consumer Review Survey 2018 (BrightLocal)

Beantwoord ook negatieve reacties

Social Engagement-expert Marije Zandbergen van RIFF geeft aan hoe belangrijk reviews zijn: *"Zodra je ook maar iets in Google opzoekt kom je in aanraking met reviews. Nieuwe klanten kijken hier dus zeker naar, en zullen ook eventuele slechte reviews tegenkomen. Hier adequaat op reageren is belangrijk. Als een organisatie sympathiek en empathisch reageert naar een boze klant, kunnen nieuwe klanten toch een positief gevoel overhouden aan een negatieve recensie."*

Reageer snel op reviews

Dit beeld wordt ook bevestigd door onderzoek van BrightLocal (2018). Maar liefst 55% van de consumenten stelt dat ze letten op de reacties van een merk op reviews, waarbij snelheid een cruciale factor is. 52% van de consumenten verwacht dat een merk binnen 7 dagen op een review reageert, zéker als deze negatief of kritisch is. Van deze groep wil 21% zelfs dat er binnen een dag gereageerd wordt (ReviewTrackers, 2016). Kortom, jouw team moet hier echt bovenop zitten. Te meer omdat 85% van de consumenten reviews ouder dan drie maanden niet meer relevant vinden. 40% kijkt niet eens naar reviews ouder dan twee weken. Reageer dus niet alleen snel, maar stimuleer gasten ook continu om nieuwe reviews te plaatsen.

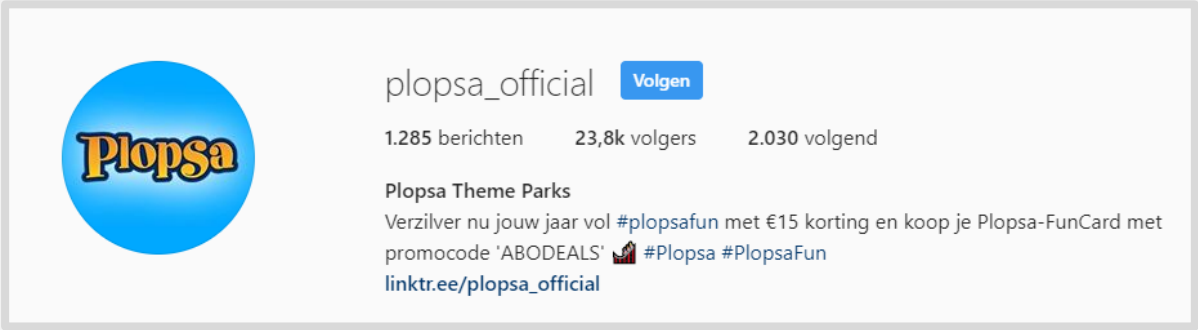
FASE 3 - PLANNING & AANKOOP

Heeft een bezoeker een bestemming gekozen, dan telt eigenlijk maar één ding: gemak. Snel en moeiteloos afrekenen. Ook in deze fase zijn er nog volop mogelijkheden om gasten te helpen en te ondersteunen.

Verkoopkansen herkennen

Brandwatch liet in 2015 zien dat mensen dagelijks een enorme hoeveelheid tweets plaatsen met de boodschap: *"ik heb écht zin om naar SixFlags te gaan!"*. Maandelijks ging het om ruim 50.000 berichten. Met gemiddelde ticketprijzen van 50 dollar is dit eigenlijk 2,5 miljoen dollar extra potentiële maandomzet voor het populaire park. Marije Zandbergen geeft aan hoeveel invloed social media hier kunnen hebben: *"Als park kan je op dit soort tweets reageren om een bezoek aan te moedigen. Bijvoorbeeld via een korting of de actuele status van de wachtrijen. Dit kan nét dat zetje in de rug zijn die deze groep nodig heeft om te gaan."*

Tijd om te boeken



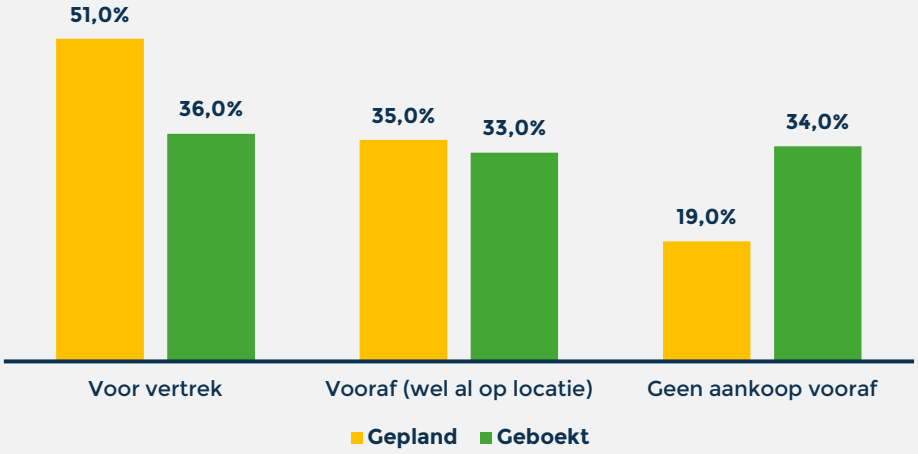
Plopsaland overtuigt koopjesjagers via Instagram

Is het tijd om daadwerkelijk te boeken? Dan zijn Nederlanders gerichte kopers. 86% van de toeristen geeft aan dat ze tickets bestellen op de website van een attractie. Voor velen is korting hierbij belangrijk: 49% geeft aan dat ze bij meer dan de helft van hun uitjes gebruik maken van acties en aanbiedingen, tegen maar 4% die dat nooit doet. Dat is ook te zien aan de populariteit van derde partijen die met kortingen stunten. Consumenten omarmen massaal actiesites als Spoordeelwinkel.nl, Anwb.nl, Actievandedag.nl en Ticketveiling.nl (bron: ANWB, 2019).

Vooraf boeken

Om rijen te vermijden boeken toeristen steeds vaker vooraf. 46% van alle vluchten en 30% van alle hotelovernachtingen worden meer dan 60 dagen vooraf geboekt (bron: Sojern, 2017). Ook tickets voor dagtrips worden bewust gepland en geboekt, slechts 18% gaat op de bonnefooi (Kenniscentrum Toerisme, 2015). Als we specifiek kijken naar themaparken, dan zien we hetzelfde beeld; waarbij 69% hun kaartjes al voor aankomst in bezit heeft.

HOE EN WANNEER PLANNEN BEZOEKERS HUN PRETPARKBEZOEK?



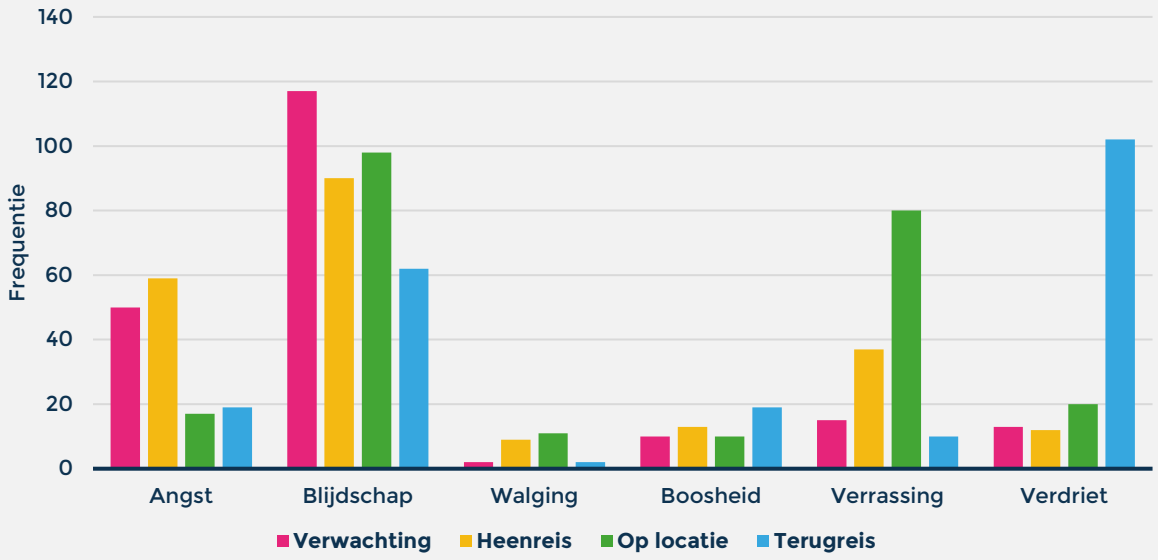
Bron: Phocuswright "The In-Destination Experience: Shopping, Dining, Activities & Tours", 2015

Overigens zit hier wel een groot verschil in, afhankelijk van de activiteit en de situatie. Bezoekers die op vakantie zijn naar een bepaald gebied en daar ter plekke een museum of een themapark willen bezoeken, zijn eerder geneigd om dit pas ter plekke te boeken (áls ze het al vooraf doen) omdat ze niet vast willen zitten aan een bepaalde tijd. Als juist de activiteit zelf de bestemming is van de reis, is de kans veel groter dat er vooraf geboekt wordt (Phocuswright, 2019). Hier is korting ook belangrijk: één van de belangrijkste redenen om níet vooraf te boeken is dat de online prijs van het kaartje precies hetzelfde is als bij de kassa.

FASE 4 – VOORPRET

De tickets zijn binnen, de reis is gepland. Nu begint het genieten. Het gevoel van voorpret is volgens onderzoek zó sterk dat we blijer zijn in de periode vóór een uitje, dan tijdens of erna (Tourist Management Perspectives, 2016). Simpelweg fantaseren over leuke dingen zorgt al voor een ongekende *boost* van gelukshormonen.

EMOTIES VOOR, TIJDENS EN NA EEN BEZOEK



Bron: Tourist Management Perspectives, 2016

Aan marketeers de taak om in deze fase de *high* van bezoekers vast te houden.
Dit doe je op twee manieren:

1. **Praktische vragen beantwoorden**
2. **Inspireren en verrassen**

Beide manieren worden hieronder verder toegelicht.

1. PRAKTISCHE VRAGEN BEANTWOORDEN

Kan ik ook eerder inchecken? Mag de hond mee? In aanloop naar een bezoek komen vele vragen boven, die bezoekers graag via social media stellen. In deze fase is *customer webcare* van absolute meerwaarde. Een aantal tips om praktische vragen beter en sneller te beantwoorden:

Verbind social en crm-systemen

Achter ieder Instagram-account of Twitter-*handle* schuilt een bezoeker met een boekings-geschiedenis. Door je crm-systeem te koppelen aan je social engagement-tool geef je je webcareteam direct de inzichten om écht antwoord te kunnen geven.

Verzamel veelgestelde vragen

Houd nauwkeurig bij welke vragen het meest gesteld worden en categoriseer *alles*. Zo ontwikkel je eenvoudig een 'Social FAQ' waarin je antwoorden verzamelt op veelvoorkomende vragen. De eerste stap naar razendsnelle antwoorden.

Formuleer een glashelder escalatieplan

Wat gebeurt er als een bekende influencer enthousiast is? Hoe reageer je bij storingen? Als je in deze situaties ter plekke nog een antwoord moet bedenken, ontstaat het risico op verkeerde reacties of volstrekte willekeur. Formuleer daarom een glashelder escalatieplan voor uitzonderlijke situaties.

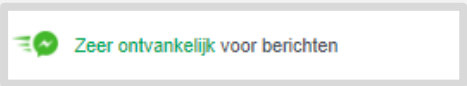
Reageer op álle vragen

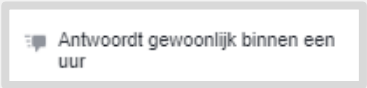
Als modern merk hoor je op alle digitale vragen te antwoorden. Helaas is dit nog niet overal het geval. Op Facebook doen toerisme- en recreatiebedrijven het prima. 92% van alle directe vragen wordt beantwoord. Vragen in de comments kunnen met 55% op minder respons rekenen (Breda University of Applied Science, 2019). Op Instagram hebben consumenten het echter moeilijker. Slechts 44% geeft hier antwoord op vragen. In berichten *getagde* bedrijven komen in slechts 11% van alle gevallen terug met een reactie. Gelukkig is een stijgende trend zichtbaar. In 2017 lag de Instagram-respons nog op 24%, een jaar eerder op 12%.

Reageer snel

Enkel reageren is niet genoeg. In ons tijdperk van *instant* communicatie verwachten consumenten ook snèl een antwoord. Dat geldt vooral bij vragen via chattools als WhatsApp en Facebook Messenger. Klanten openen even snel deze apps om antwoord te krijgen op een urgente vraag en verwachten van bedrijven dan ook snel een antwoord.

Voldoe je aan deze behoefte? Dan word je door Facebook erkend met de badge *"Zeer ontvankelijk voor berichten"*. Deze badge is alleen voor pagina's die de afgelopen 7 dagen op meer dan 90% van alle berichten reageerden in *minder dan 15 minuten*.





Ook comments onder social media posts vragen om een snelle reactie. 90% van de millennials verwacht van merken dat ze binnen een dag reageren op comments. 44% van deze groep eist zelfs binnen één uur (Clutch, 2018) een antwoord.

Zorg voor de juiste tone-of-voice

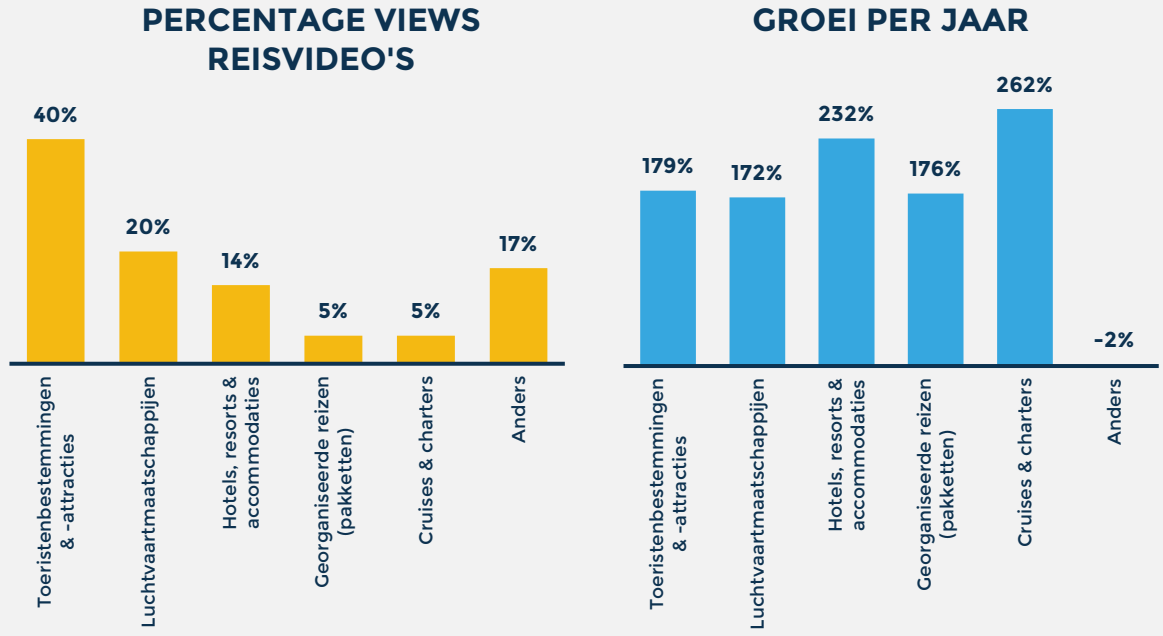
Om je beleving te optimaliseren gaat het er niet alleen om dat je (snel) antwoordt, maar ook *hoe* je antwoordt. Gebruik je veel humor, of houd je het zakelijk? Communiceer je als één merk of als iedere medewerker als individu? Allemaal keuzes die je vastlegt in de tone-of-voice van je bestemming/merk.

Als we naar de praktijk kijken, dan komen we bij de Efteling bijvoorbeeld achter elke tweet de naam van de webcare-medewerker tegen, om het gevoel van gastvrijheid te vergroten. Disneyland juist sluit af met icoontjes van hun boegbeeld Mickey Mouse.

Ook het gebruik van emoji's hoort in je *tone-of-voice* thuis. Pas je ze goed toe, dan geven ze een leuke dosis menselijkheid aan berichten. Maar let op! Volgens onderzoek (Journal of Consumer Research, 2018) leidt de inzet van emoji's er ook toe dat mensen webcare-medewerkers als minder deskundig beschouwen. Denk dus goed na over wat je uit wil stralen.

2. INSPIREREN & VERRASSEN

Gelukkig voor jou en de bezoeker bestaat de voorpretfase ook uit leukere zaken. Help bezoekers bijvoorbeeld door het suggereren van attracties. 53% van de toeristische reizigers kiest een bestemming omdat ze nieuwe plekken willen ontdekken (Google, 2016). Wil je hier op inspelen? Deel dan proactief tips via e-mail en zorg dat je klaarstaat voor de informatiebehoefte van bezoekers.



Bron: YouTube Data (Verenigde Staten), 2012-2013

Dit kan bijvoorbeeld via video. Ruim twee-derde van alle toeristen kijkt voor een bezoek video's over hun bestemming. Al in 2013 ging 40% van alle views binnen de branche naar video's over toeristische attracties. Wil je in deze fase optimale regie houden over de klantbeleving, investeer dan in eigen video's van je attractie(s) waarin je duidelijk laat zien wat bezoekers kunnen verwachten. Volgens onderzoek van Google (2013) geven bezoekers de voorkeur aan professioneel geproduceerde content van een bestemming zelf, boven video's van amateurs.

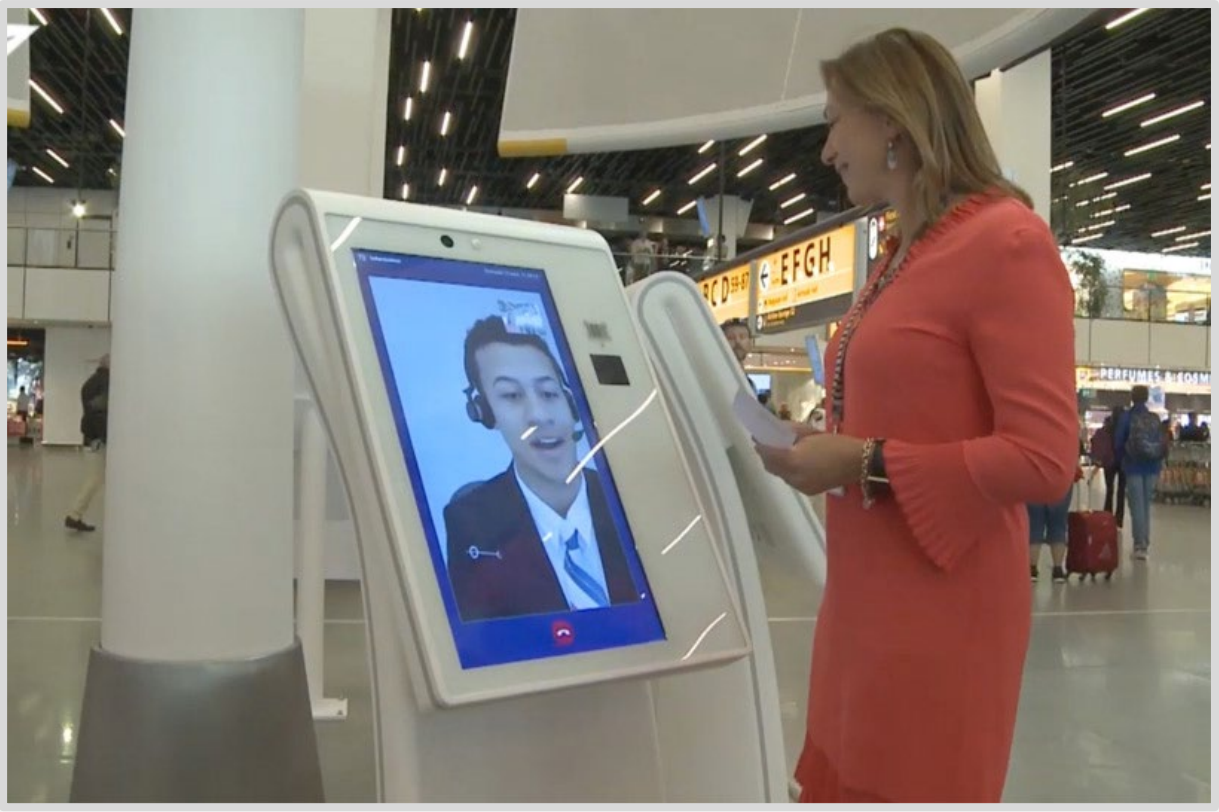
Wil je behalve inspireren ook verrassen? Pik dan via social media signalen op over bezoekers die een verjaardag, jubileum of huwelijk in jouw bestemming gaan vieren. De uitgelezen kans om hun bezoek helemaal memorabel te maken.

FASE 5 - BEZOEK

Het moment van de waarheid. Voor de bezoeker, maar ook voor jou als bestemming. Het voortraject en de after-sales mogen dan nog zo goed geregeld zijn, de beleving ontstaat voor 95% *tijdens* het bezoek. Tijd om uit te blinken!

Videochat op locatie

Ook in deze fase kunnen bezoekers nog vragen hebben. Bijvoorbeeld over een verloren zonnebril of de openingstijden van die ene attractie. Traditioneel zijn bezoekers hierbij aangewezen op personeel of een receptie. Maar de techniek is inmiddels verder. Zo lanceerde Schiphol in 2019 interactieve zuilen waar bezoekers rechtstreeks in contact staan met personeel. Dit personeel kent het vliegveld tot in detail en helpt bezoekers verder op basis van hun exacte locatie. Via chat, een live videoverbinding en indien nodig wordt er ook medewerker gestuurd voor verdere hulp.

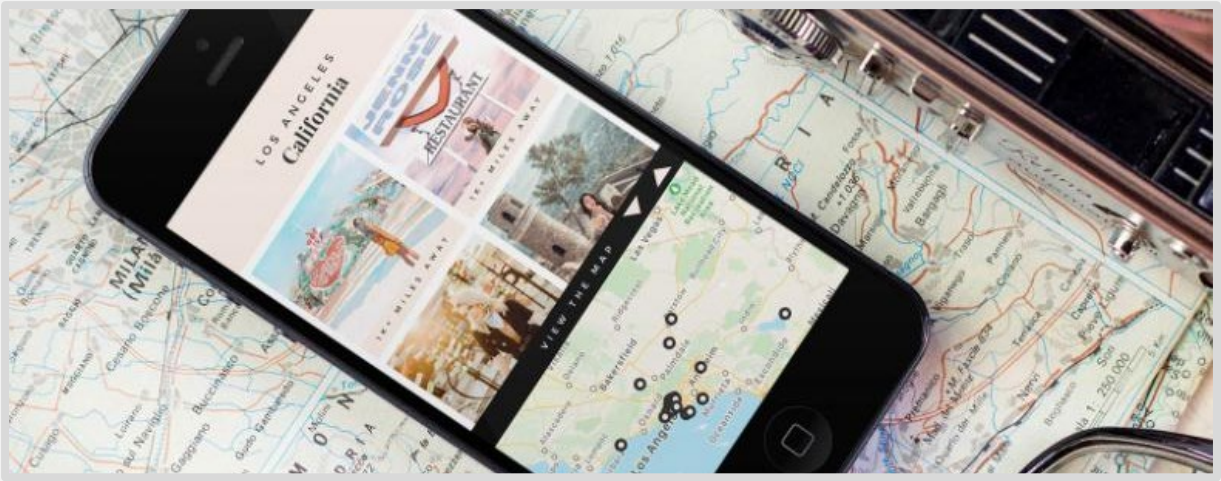


De virtuele butler van Four Seasons

Ook hotelketen Four Seasons ontzorgt haar gasten met live chat. Via Four Seasons Chat staan gasten voor, tijdens, en na hun bezoek in rechtstreeks contact met de hotelstaf, aan wie ze alles kunnen vragen. De dienst is inmiddels beschikbaar via 9 verschillende communicatiekanalen, waaronder WhatsApp, en belooft een response binnen 90 seconden. Alle antwoorden worden door mensen gegeven, en in real-time vertaald naar ruim 100 talen. Dit is direct een extreem voorbeeld, maar ook op kleinere schaal verwachten gasten tegenwoordig dat bestemmingen via Messenger antwoorden op praktische vragen. Maak dus werk van je live-chat-strategie!

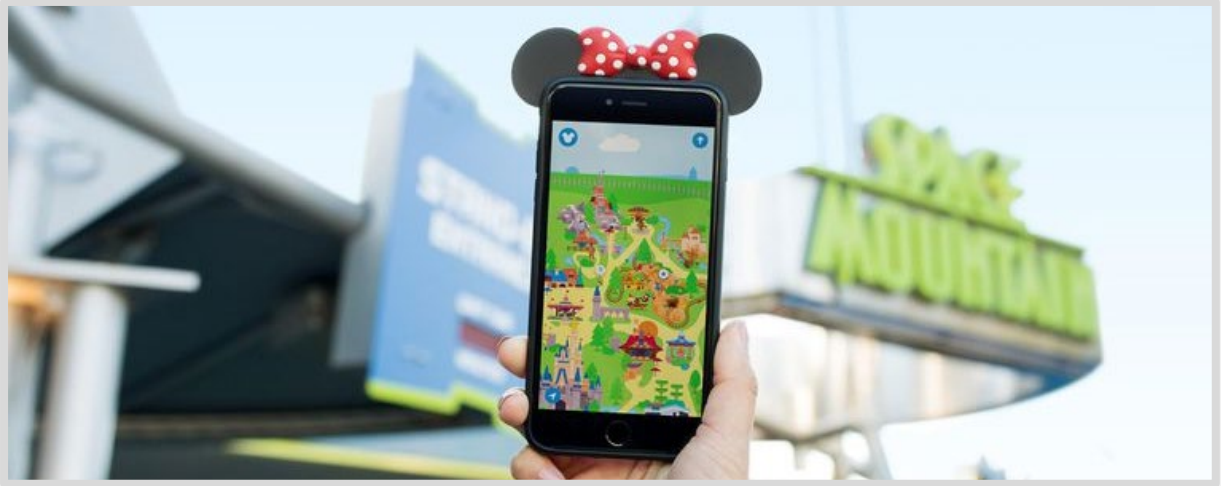
Help de Instagram-generatie

We noemden het al eerder: toeristen kiezen hun bestemmingen steeds vaker op '*Instagrammability*'. Deze behoefte om de perfecte foto te schieten is zo sterk dat er inmiddels zelfs een app voor bestaat. De Amerikaanse app Depalo helpt toeristen om in grote steden de allerbeste Instagram-spots te vinden, nauwkeurig gemarkeerd via GPS. Van sfeervolle straathoeken tot kleurrijke muurschilderingen. Dankzij deze app kunnen marketeers bezoekers wijzen op de beste Instagram-spots in jouw pretpark, dierentuin of vakantiebestemming.



Maak wachten leuk

Bovenaan de grootste ergernissen rondom toeristische attracties staat wachten. Niemand ruilt zijn kostbare vrije tijd graag in voor een trage wachtrij. Toch zijn wachtrijen simpelweg een gegeven. Misschien zelfs de ultieme bevestiging dat het goed gaat met een attractie. Succesvolle bestemmingen maken daarom van een nood een deugd. Disney ontwikkelde een speciale gaming-app die alleen in de wachtrij te gebruiken is. Bij iedere attractie zijn andere *games* en *levels* vrij te spelen zodat bezoekers de hele dag geboeid blijven.



Wachten leuk maken via engagement?

Ditzelfde principe is ook toe te passen op je social media-beleid. De wachtrij is dé plek waar bezoekers hun telefoon pakken. Gebruik dit gegeven en stimuleer ze om tijdens het wachten hun beste foto's te delen of open een unieke 'wachtrij-chat'.

FASE 6 - NAGENIETEN

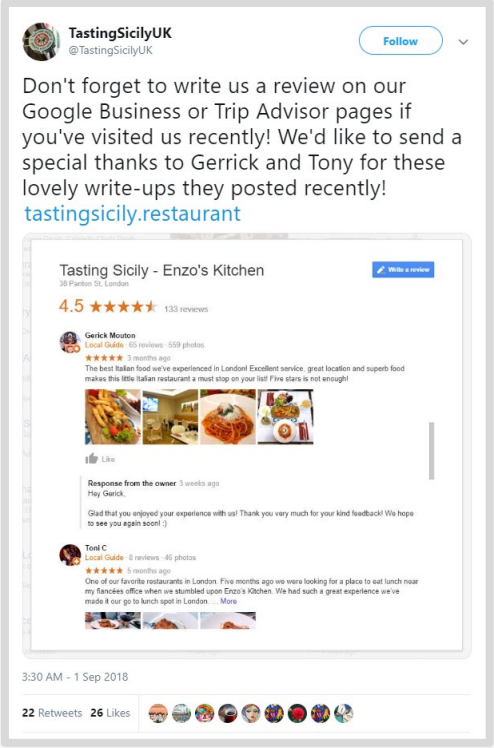
Een bezoek kan een dagje duren, het nagenieten houdt nog weken aan. Een periode die enorme kansen biedt voor marketeers.

Leer van bezoekers

Om te beginnen leveren al deze bezoekers een enorme hoeveelheid data op. 97% van alle millennials heeft video's of afbeeldingen van een trip gepost. 31% vindt het online posten van foto's zelfs net zo belangrijk als de reis zelf. Analyseer al deze output om te ontdekken hoe bezoekers over je bestemming denken, ook als ze geen review achterlaten.

Stimuleer positieve klantreviews, voorkom negatieve

In hoofdstuk 2 las je al hoe belangrijk klantreviews zijn. Monitor daarom actief alle social media posts over je bestemming om positieve bezoekers te herkennen. Wie weet kan je ze persoonlijk via webcare overtuigen om een review te plaatsten. Spot je juist een negatief bericht? Probeer dan via webcare het sentiment te keren, vóórdat deze bezoeker zich beklaagt in review. Urgentie is hier cruciaal.



Stimuleer user-generated content

Foto's van bezoekers zijn minstens zo waardevol als een goede waardering in een review. Stimuleer daarom het insturen van user-generated content door bezoekers in een e-mail na hun bezoek te wijzen op je unieke *#hashtag* voor het delen van ervaringen.

Gebruik de mooiste voorbeelden als marketing

Is een *social post* meer dan een kort compliment of een leuke foto? Vraag dan aan de bezoeker of je deze mag hergebruiken ter promotie. Dit is het perfecte voorbeeld van authentieke marketing. Vraag wel altijd vooraf om toestemming:

1. Geef een compliment over de mooie foto of video
2. Geef aan dat je de post graag gebruikt, en vraag om toestemming
3. Wacht tot de bezoeker expliciet 'ja' zegt.
4. Formuleer algemene voorwaarden over dit gebruik, mocht een bezoeker hierna vragen.

Disney gebruikt User Generated Content op haar eigen marketingkanalen

CONCLUSIE

Social media zijn volledig verweven met de beleving van bezoekers. Van inspiratie tot informatievragen, overal spelen sociale kanalen een rol. Hoe bezoekers jouw bestemming beleven komt voor een groot deel door hoe ánderen dit deden. *Reviews* en *user-generated content* hebben tegenwoordig meer impact dan marketing. Dit vraagt om een nieuwe visie van marketeers in toerisme en recreatie, waarin het succes minder gemeten wordt in conversies en bezoekers, en meer in klanttevredenheid en sentiment. Een aantal lessen:

- Reviews zijn anno 2019 misschien wel hèt belangrijkste marketingkanaal. Actief review-management is daarmee een must. Reageer op klachten of complimenten, dat doe je immers via live chat of telefonisch ook. Voor online hoort hetzelfde te gelden.
- *Voorpret* is een ijzersterke emotie. Bezoekers ervaren meer geluk vóór een bezoek dan tijdens, of erna. Reden om ook in deze fase een perfecte beleving neer te zetten.
- Moderne webcare vraagt om *razendsnel* antwoord op alle vragen. Dit is geen 'extra' kanaal meer waarmee je als merk onderscheidt. Het is dè manier waarop moderne bezoekers graag communiceren, en ze verwachten dan ook gelijk een antwoord terug.
- Zorg dat je beoogde uitstraling terugkomt in je tone-of-voice. Het gaat er niet alleen om dat je reageert, maar vooral ook *hoe*.
- Je merk is meer dan de som van je marketingkanalen. Het beeld over een bestemming wordt tegenwoordig grotendeels gevormd user-generated foto's en video's. Omarm deze trend, moedig dit type content aan en maak het tot een pilaar van je merkstrategie.

Aan de slag

Geïnspireerd om de beleving van je bestemming naar een hoger niveau te brengen? Neem dan contact op met de *social media engagement*-experts van RIFF. Ons team van specialisten helpt organisaties als KNVB, McDonald's, Nikon, Philips en Schiphol 24/7 met merkversterkende *social media engagement* via alle kanalen.

OVER RIFF

Dé partner voor digitale strategie en operatie

De mensen van RIFF begrijpen als geen ander dat een digitale strategie resultaat moet opleveren. Als één van de grootste full-service bureaus in Nederland helpen we bedrijven digitaal transformeren, zowel op lokaal als (inter)nationaal niveau - van mkb tot multinational. De social engagement-specialisten van RIFF helpen organisaties om altijd in contact te blijven met consumenten, ongeacht het kanaal of tijdstip. RIFF zorgt ervoor dat alles in een digitale klantreis bij elkaar komt. *We make it click*.

Klanten

Partners

Awards

RIFF

BE DIGITAL, STAY HUMAN

CONTACT

RIFF DIGITAL ENGAGEMENT

Joan Muyskenweg 22
1096 CJ Amsterdam
+31 (0)88 345 03 00
www.riffonline.com