

# Social media: moderne lijm voor de klant



We leven in een tijdperk waarin (potentiële) klanten verwachten dat ze centraal staan bij hun leverancier. Vanaf het eerste tot en met het laatste moment dat er interactie is. In dit artikel gaan we in op het alignment tussen de afdelingen die contact hebben met de klanten. En we belichten de cruciale rol die de inzet van social media hierbij speelt.

Een jaar of tien geleden was het nog heel gangbaar: een aparte marketingafdeling en een aparte salesafdeling. Bij voorkeur geleid door twee verschillende verantwoordelijken. Waarbij (even gechargeerd) salesmedewerkers het gevoel hadden dat marketing willekeurige, kwalitatief onvoldoende goede leads over de schutting gooide en marketingmedewerkers het gevoel hadden dat er met hun waardevolle leads niets gebeurde. En er was bij de overdracht al helemaal geen optimale communicatie over de potentiële klant, waardoor deze niet het gevoel had, gekend te worden. Bovendien werden de potentiële klanten geconfronteerd met een gefragmenteerde beeldvorming over de leverancier, afhankelijk van met welke medewerker (marketeer, accountmanager, servicemedewerker of relatiebeheerder) er contact was.

Verbazingwekkend genoeg werkte deze situatie in sommige gevallen redelijk; ingegeven door een aanbod dat 'zichzelf verkocht' of een grote hoeveelheid leads, waardoor ook met een laag conversiepercentage alsnog het gewenste omzetdoel werd bereikt. Met als gevolg een bedrijfsresultaat dat voldoende goed was andere prioriteiten te stellen dan het slechten van de muur tussen de verschillende afdelingen binnen de organisatie. Het hierboven geschetste beeld was uiteraard niet alleen van toepassing op de afdelingen marketing en sales, maar ook op de serviceafdeling. In feite voor iedere afdeling die rechtstreeks contact had met de (potentiële) klant.

## Oproep tot actie

Hoewel er meer aandacht is gekomen voor het alignment tussen de verschillende afdelingen,

## “Wat is de centrale boodschap aan de klant?”

bestaat deze situatie in meerdere of mindere mate nog steeds bij diverse organisaties in Nederland. Economische veranderingen en de transparantie die de inzet van social media met zich heeft meegebracht, hebben echter de noodzaak om deze situatie op korte termijn te veranderen dringend duidelijk gemaakt. We leven in een tijdperk waarin klanten en potentiële klanten verwachten dat ze centraal staan bij hun leverancier. Vanaf het eerste tot het laatste moment dat er interactie is. Dat de leverancier eenduidige informatie levert en dat de bedrijfsprocessen van deze leverancier op elkaar en op de klant zijn afgestemd. Alignment tussen afdelingen die contact hebben met de klanten (marketing, sales en serviceafdelingen) is hiervoor een vereiste, waarbij de inzet van social media een belangrijke rol speelt.

### Visie op de interactie

Om de medewerkers in staat te stellen in hun dagelijkse praktijk de juiste keuzes te maken en de klant op een goede manier te behartigen, is het belangrijk vanuit het management een gedragen visie ten aanzien van de interactie met de klant te hebben. Want het management is in staat om over de verschillende afdelingen heen naar de klant te kijken. Wat is de centrale boodschap die u aan de klant wilt meegeven, ongeacht de fase van zijn customer life cycle en ongeacht de medewerker(s) die hij spreekt? En ongeacht het kanaal dat hij gebruikt? Alleen met deze gedragen visie worden de belangen van de klant door alle afdelingen en medewerkers op een passende manier behartigd.

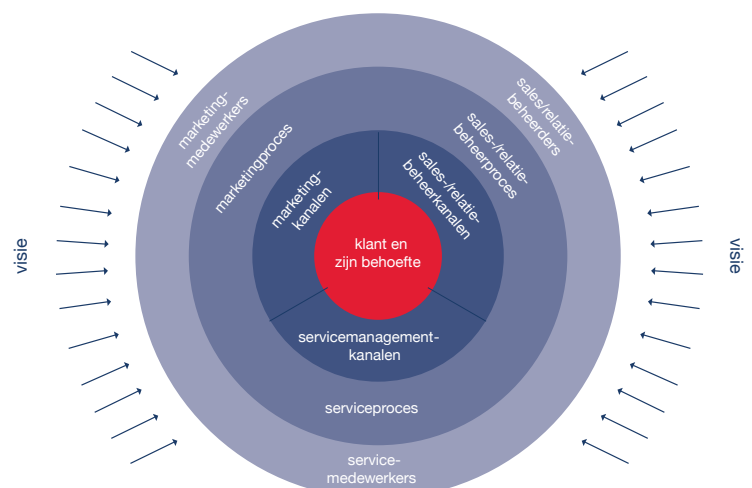
Het hebben van een dergelijke centrale visie op de klant is een eerste aandachtspunt om de muren tussen verschillende afdelingen te slechten, en de klant met zijn behoefte centraal te stellen. Deze visie wordt dan ondersteund in de verschillende processen binnen de organisatie en in de kanalen

die in deze processen naar voren komen. Stel dat de visie als speerpunt heeft dat de klant een lange-termijn-tevreden-klant moet kunnen zijn, dan zijn het ‘over de schutting gooien van leads’ en de ‘problemen laten oplossen door de serviceafdeling’ uit den boze.

### Given fact

Aspecten die naar voren zouden moeten komen als het gaat om de visie op de interactie met de klant en de bijbehorende interne organisatie, zijn:

- De behoefte van de klant staat centraal, ongeacht de fase van het koopproces in de customer life cycle. Het type informatie dat de klant nodig heeft om een besluit te nemen is afhankelijk van de fase waarin hij zich bevindt.
- Marketing, sales/relatiebeheer en service-management zijn bedrijfsonderdelen die een verschillende fase in de customer life cycle benadrukken. Onderdeel van de customer life cycle is een of meerdere keren het koopproces van de klant. Vanuit dit perspectief bestaan er geen aparte koopprocessen vanuit een marketing- en vanuit een salesperspectief, die niet op elkaar aansluiten.



- De kanalen die worden gebruikt voor de interactie met de klant en het delen van inhoudelijke content, zijn afhankelijk van de voorkeuren die de klant heft binnen de fase waarin het koopproces zich bevindt en van de vraag die hij heeft. Deze vraag kan weer worden toegekend aan een bepaalde medewerker die op een bepaalde afdeling (marketing/sales/service) werkt.
- De centrale boodschappen vanuit de organisatie rondom klantstrategie en toegevoegde waarde worden door alle medewerkers onderschreven en begrepen, en toegepast in hun dagelijkse praktijk in de interactie met de klant.
- Het inzetten van socialmediakanalen en een CRM applicatie voor klantinformatie, rapportage en procesondersteuning zijn een 'given fact'.

### Beleid rond social media

Veel medewerkers binnen een organisatie, en veel (potentiële) klanten en andere typen belanghebbenden, beschikken over één of meerdere socialmediakanalen. Denk hierbij aan LinkedIn, Facebook, Twitter of de tijd die men aan Youtube en Pinterest besteedt. Dat betekent dan ook dat, ondanks dat een deel van deze socialmediakanalen een persoonlijk tintje hebben, u deze ook kunt inzetten om over de organisatie te communiceren; al dan niet bewust. En dus is de interactie via social media een dagelijkse invulling van marketing-, sales- en serviceboodschappen van een organisatie.

### “Inzet van social media vraagt om helder beleid”

En dat noopt een organisatie tot het hebben van beleid rondom de inzet van social media binnen de betreffende bedrijfsprocessen. Het station waarbij een organisatie de inzet van social media zou willen negeren, is dan ook allang gepasseerd. Social media zijn een onontbeerlijk element in de hedendaagse interactie met de markt, de klanten en andere belanghebbenden. In feite is de communicatie met de klant in elke fase van de customer life cycle doorspekt met socialmediakanalen. Zo is de inzet van social media uiteraard onderdeel geworden van de marketingmix, maar ook van de serviceverlening aan de klant, van het relatiebeheer richting de klanten en van het salesproces. In veel organisaties realiseert het management zich, dat het een bewuste keuze moet maken ten aanzien van de inzet van social media en dat deze tool een goede potentie heeft als het gaat om de interactie met de klant in zijn customer life cycle. In dat geval is de vraag gerechtvaardigd wat de beste manier is om social media in te zetten. En dat vraagt om beleid.

### Realisatie

Om dat beleid te realiseren, is het van belang inzicht te hebben in welke aspecten u met de inzet van social media kunt nastreven. De belangrijkste hierbij zijn:

- **Branding en vergroten zichtbaarheid van de organisatie**  
Het imago van het merk laden.
- **Beschermen van de online reputatie**  
Een positieve perceptie over het merk beïnvloeden.
- **Intensiveren Public Relations (PR)**  
Het opbouwen en onderhouden van relaties met doelgroepen, die (een positieve) invloed hebben op organisatie of persoon.

- **Binding met de doelgroep door het bouwen van een community**  
Investeren in ambassadeurs van het merk, die uit zichzelf bereid zijn content te verspreiden en positief te berichten.
- **Intensiveren klantenservice**  
De wensen van de klanten faciliteren door proactieve en reactieve communicatie.
- **Faciliteren onderzoek en productontwikkeling**  
Gebruikmaken van de ‘wisdom of the crowd’ en de toenemende behoefte bij klanten om publiekelijk gehoord te worden voor marktonderzoek, productverbetering en het genereren van ideeën.
- **Toename in het aantal (gekwalificeerde) leads en sales**  
De inzet van social media levert meer gekwalificeerde leads op en vergroot het aantal verkopen van uw producten en/of diensten.

Bovengenoemde aspecten zijn onderdeel van de marketing-, sales- en serviceprocessen die ingericht zijn om de afdelings- en bedrijfsdoelen te realiseren. Daarmee kunt u social media inzetten als communicatielijm tussen alle klantprocessen die de customer life cycle beïnvloeden.

	Marketing	Sales	Service
Branding en imago	•	•	•
Online reputatie	•	•	•
Public Relations	•	•	
Binding / Community	•	•	•
Klantenservice		•	•
Onderzoek & Productontwikkeling	•		•
Leads & Verkopen	•	•	

Zeker als u het feit in ogenschouw neemt, dat u met de inzet van social media andere doelgroepen kunt bereiken met een andere timing dan met de traditionele communicatiemiddelen, kan en mag het gebruik hiervan niet alleen op persoonlijke titel door uw medewerkers worden gedaan.

### Terug naar de muur

Aan het begin van dit artikel schetsten we het voorbeeld van de muur die regelmatig tussen de marketing- en de salesafdeling opgetrokken wordt. Hoe kunt u social media inzetten om deze muur te helpen slechten? Als voorbeeld nemen we het koopproces van de klant. Het spreekt voor zich dat er meerdere goede voorbeelden zijn die tot de verbeelding spreken. In een gesimplificeerde vorm kunnen social media het volgende betekenen:

1. Marketingmedewerkers zetten social media in om branding en naamsbekendheid van het merk te creëren. Salesmedewerkers zijn hiervan op de hoogte en krijgen inzicht in het bereik van de ingezette socialmediakanalen. Ze kunnen deze berichten ook binnen hun eigen social-mediabereik gebruiken.
2. Daarnaast zorgen de marketingmedewerkers voor een doelgroepgerichte aanpak, waarbij content een belangrijk middel is om gekwalificeerde leads te genereren, ondersteund door een één-op-één campagne. De hierbij ingezette socialmediakanalen zijn doelgroepafhankelijk. Eventuele hierbij gebruikte content is ook beschikbaar voor de salesmedewerkers, zodat zij weten welke informatie de potentiële klant heeft gekregen.
3. De communicatie met deze doelgroepen blijft in ieder geval op regelmatige basis

plaatsvinden via social media, in combinatie met meer traditionele kanalen die worden gebruikt in de campagne. Andere afdelingen kunnen de communicatie volgen via de socialmediakanalen, en kunnen hieraan een bijdrage leveren vanuit hun persoonlijke rol in de organisatie.

4. Op het moment dat een lead in het marketingproces wordt gekwalificeerd, wordt deze overgedragen aan de verantwoordelijke salesmedewerker. Deze kan via de socialmediatools en de CRM-tool de historie tot zich nemen en in zijn interactie met de lead gericht ingaan op zijn behoefte, zijn eerdere communicatie en de fase in zijn customer life cycle.
5. De interactie wordt tijdens het salesproces steeds persoonlijker, waarbij socialmediakanalen ondersteunend blijven. Zo blijft uw organisatie/product/dienst op een positieve manier in de gedachten van de klant, zonder dat dit de salesprofessional veel tijd kost. Op enig moment wordt de lead daadwerkelijk klant. De salesmedewerker geeft feedback richting marketing over de perceptie van de klant en zijn mening over de inhoud van het voortraject. Maar ook over de kwaliteit van de lead. Deze feedback wordt weer vertaald naar de werkwijze in het voortraject.
6. De klant wordt daarna behartigd door andere/ verschillende professionals binnen de organisatie. Deze kunnen in het kader van relatiebeheer en serviceverlening ook gebruikmaken van de content die door marketing/productdevelopment wordt gebruikt om nieuwe leads te

enthousiasmeren. Op deze manier wordt de relatie met de klant bestendig en de kennis gedeeld. Bestaande content kan daarmee hergebruikt worden en bestaande klanten worden aangespoord tot het doen van nieuwe aankopen.

### Regelmatig contact

Zeker in het kader van het koopproces is het van belang om op regelmatige basis onder de aandacht te komen bij de doelgroep. We zijn immers als mens maar in staat om een relatief korte periode iets 'top of mind' te houden. Of dit nu klanten, potentiële klanten of andere belanghebbenden zijn: ze moeten de boodschap van de organisatie regelmatig onder ogen krijgen. Het liefst via diverse kanalen en ongeacht de fase in de customer life cycle. En dat betekent dat de verschillende typen medewerkers meedraaien in het proces om top of mind te blijven. Het spreekt voor zich dat, naast persoonlijk contact, de inzet van social media een goede aanpak is om dit te bereiken.

In veel gevallen is het zo dat de gemiddelde, tevreden klant de minste aandacht krijgt in een organisatie. Alle energie gaat uit naar relaties die om aandacht schreeuwen, waar problemen zijn etcetera. Helaas hebben de meeste organisaties nog geen stramien waarbij een deel van de interactie met de klant op een efficiënte manier via socialmediakanalen is ingericht. Terwijl vanuit het perspectief om een goede plaats in de gedachten van de klant te houden in de fase ná de aankoop, de inzet van social media over de verschillende afdelingen heen een belangrijk middel is om de muren te blijven slechten.

## Zijn uw muren te hoog?

Het is duidelijk dat de inzet van social media een effectief middel is om de interactie met de klant op een goede manier te structureren. Het ondersteunt zowel de marketing-, sales als serviceprocessen. En u kunt het inzetten in de strijd om eventuele muren binnen uw organisatie te helpen slechten. De vragen die u zich kunt stellen zijn: Hoe hoog zijn de muren in onze organisatie? Welke voordelen gaat het inzetten van de socialmedialijm opleveren in het aantrekken en behouden van de klant?



**Marielle Dellemijn**

is directeur van CRM excellence en specialist op het vakgebied CRM voor directies  
[www.crmexcellence.nl](http://www.crmexcellence.nl)

---

### Verankering van social media

De stroom aan informatie is groter en sneller dan ooit. Zo wordt Facebook in 2014 door 8,9 miljoen mensen gebruikt, een stijging van 13% ten opzichte van 2013. Ook zijn sociale media verankerd in alle lagen van de bevolking. Het **Nationale Social Media Onderzoek van 2014** wijst uit dat 9 op de 10 Nederlanders gebruik maken van social media. Het bedrijfsleven ziet internet echter nog te vaak als een bundel van kanalen waardoor je boodschappen kunt zenden, terwijl dit fundamenteel geen kanaal is zoals de tv, radio of krant. Klanten worden krampachtig benaderd als een soort ongrijpbare individuele cyberburgers. Sociale media zijn hier natuurlijk uitermate geschikte kanalen voor, mits de boodschap juist is.

### Dialogoog met uw klant

In het boek Social media is Bullshit noemt B.J. Mendelson sociale media- marketing een containerbegrip. Dit doet veel experts echter tekort. Maar in de basis heeft hij wel gelijk. Sociale media zijn gewoon een onderdeel van het internet. Sociale kanalen zijn een onderdeel van het hele ecosysteem van bedrijven. Het internet is sinds het ontstaan ervan altijd al sociaal geweest. Net als de mens dat van nature is. Maar bedrijven zijn te snel teleurgesteld als internet en social media niet in korte tijd gewenste ROI opleveren. Dat heeft feitelijk in de meeste gevallen met de transitie van zenden naar dialoog te maken die ze zelf moeten maken. Het veranderingsproces naar het leveren van toegevoegde waarde in het dagelijkse leven van klanten door echt in te spelen op hun gedrag en basisbehoeftes heeft tijd nodig.