

INLEIDING

STOP 'SOCIAAL' TERUG IN SOCIALE MEDIA!



De marketingwereld is voortdurend op zoek naar nieuwe mogelijkheden in een continu en snel veranderende wereld. Niet alle klassieke marketing-principes gelden nog, het medialandschap is sterk veranderd en technologie heeft zich enorm ontwikkeld. De consument stelt andere eisen aan en heeft andere verwachtingen van merken dan tien jaar geleden. Marketingafdelingen bewandelen daarom voortdurend nieuwe wegen. Zo is content-marketing een van de belangrijkste pijlers geworden. Weet je nog dat we met zijn allen *content is king* riepen? Socialemediabureaus schoten als paddenstoelen uit de grond en bedrijven startten hun eigen socialemedia-afdelingen. Daarna volgden snel de intensieve *marketing automation*-campagnes en whitepaper-marketing – geautomatiseerde processen die in hun uitvoering niet per se beter zijn voor de ervaring van de klant.

Door sociale media is ook het fenomeen influencer-marketing ontstaan, waarbij *influentials*

op kanalen als YouTube en Instagram hun grote schare volgers bedienen met allerlei onderwerpen. YouTube liet in 2017 weten¹ dat het aantal kanalen met meer dan één miljoen subscribers met maar liefst 75 procent is gegroeid ten opzichte van het voorgaande jaar. Er ontstond een heel nieuwe generatie beroemdheden – niet bekend geworden via klassieke televisieprogramma's, maar vanwege hun eigen, persoonlijke content die ze voor YouTube maken. Namen als PewDiePie, Markiplier, SssniperWolf en Mari Takahashi zeggen je misschien niets, maar deze mensen hebben allemaal miljoenen volgers. Markiplier heeft bijvoorbeeld 152 miljoen volgers op YouTube en 34 miljoen op Instagram.

Markiplier verkoopt zichzelf

Volgens de *Washington Post*² leidt de populariteit van dit soort influencers tot een 'Oprah-effect',

omdat de doelgroep hen geloofwaardig vindt. Dit resulteert in een sterke toename van de verkoop van de games die deze personen spelen, maar ook van de verkoop van eigen producten. Markiplier heeft zijn eigen webshop met T-shirts en verdient zijn brood nu ook met een wereldtournee met een theatervoorstelling vol interactieve games en sketches.

Veel merken hebben ontdekt dat een samenwerking met dergelijke nieuwe sterren een uitstekende manier is om hun klanten te bereiken. Niet alleen de megasterren, die vaak beroemder zijn dan de reguliere beroemdheden, zijn interessant voor bedrijven, maar ook de 'kleinere' influencer is interessant. Middels influencer-marketing worden bepaalde nichedoelgroepen bereikt. Het plaatsen van een Instagrampost met bepaalde producten levert vaak meer bekendheid of meer verkoop op.

Iedereen is een influencer

Veel merken gaan effectieve samenwerkingen aan met influencers. Waarom? Omdat mensen graag iets aannemen van andere mensen en minder snel van een logo. Het bureau Nielsen, dat consumentenonderzoeken doet in meer dan honderd landen, zegt dat slechts 48 procent van de mensen nog gelooft in online advertenties op sociale media.

Maar wat vaak over het hoofd wordt gezien, is dat organisaties ook uit mensen bestaan. Deze mensen hebben allemaal hun eigen netwerk, waar ze een zekere mate van invloed op hebben. In dat netwerk zitten studiegenoten, vrienden, oud-collega's, collega's en zakelijke connecties. Door de kracht van sociale media is het vrij eenvoudig om deze mensen te bereiken en te beïnvloeden.

Verder heeft een medewerker niet alleen zijn eigen netwerk, maar vaak ook over expertise over een

bepaald onderwerp. En wie kan een beter verhaal vertellen over wat je met een product kunt doen dan de medewerker zelf? Daarbij lopen de grootste fans van je merk vaak rond in de organisatie zelf; zij hebben liefde en passie voor het merk. En zij hebben allemaal een beetje invloed.

Iedereen is een influencer. Wat als we deze kracht eens gaan benutten? Wat als deze medewerkers actief ambassadeurs worden voor jouw organisatie of merk?

Allemaal mini-Markipliers in je organisatie

Ik noemde net de YouTube-influencer Markiplier. Stel je voor dat je meerdere mini-Markipliers in je organisatie hebt, met allemaal hun eigen netwerk en passie voor hun merk en vak. Dan heb je als bedrijf een krachtig middel in handen.

Er zijn wel verschillen tussen de externe influ-

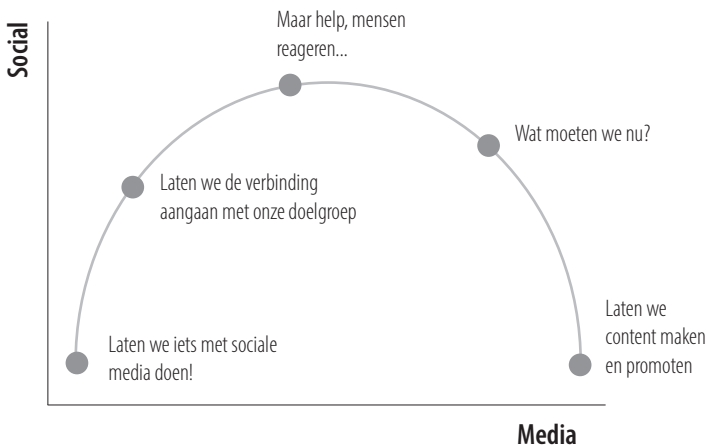
encer en de online ambassadeur. De influencer moet betaald worden, net zoals een bedrijf voor een advertentie betaalt. De online ambassadeur is daarentegen écht trots op haar bedrijf en laat dit online zien. Ze krijgt hier niet voor betaald maar haalt er wel zakelijk voordeel uit. Een externe influencer is vooral een ‘zender’, terwijl een online ambassadeur zich in een kwalitatief sterk en behapbaar netwerk begeeft, waar zij de conversatie aan kan gaan met andere personen.

Een ambassadeur bouwt echte – authentieke – relaties op met andere mensen, vakgenoten en influencers op zijn of haar vakgebied. Denk bijvoorbeeld aan een gepassioneerde techneut die bij Canon werkt en graag blogt over technieken als sluitertijden en lichtinval. Hij deelt hierover updates op sociale media, schrijft regelmatig een blogpost met nuttige fotografietips en bezoekt events en congressen over fotografie. Daar gaat hij gesprekken aan met andere liefhebbers. Op die

manier bouwt hij aan relaties, gebaseerd op passie, inhoud en een gedeelde interesse. En een collega die zelf minder actief is, kan een blog van zijn collega delen, waardoor deze content ook in haar netwerk zichtbaar wordt. Zo kan iedereen een steentje bijdragen. Vele ‘mini-Markipliers’ maken één grote multiplier, ieder met zijn of haar eigen stukje invloed, of dat nu veel of weinig is.

Stop ‘sociaal’ terug in sociale media

Wanneer je de kracht van je medewerkers wilt inzetten, kun je niet om een belangrijk middel heen: sociale media. In definities van sociale media ligt de nadruk op de onderlinge uitwisseling van *user-generated content* tussen mensen, met als hoofdkenmerk dialoog tussen gebruikers. Het gaat in deze definities niet over een uitwisseling van content tussen merken en mensen, of tussen merken onderling. Het gaat om interactie



Figuur 1. Hoe sommige bedrijven starten met sociale media, maar eindigen bij media

en dialoog tussen gebruikers onderling – heel eenvoudig, zonder tussenkomst van een professionele redactie. Echter, sinds bedrijven ook aanwezig zijn op sociale media, mengen juist de professionele redacties zich in de dialoog. Een

groot deel van de content is dan ook niet ‘user-generated’, maar het resultaat van de inspanning van een redactie, een marketingbureau of een marketingafdeling.

Net als met display-marketing worden er flinke budgetten uitgetrokken voor contentcreatie en promotie op socialemediakanalen, om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Sociale media zijn vooral ‘media’ geworden. Bedrijven gebruiken ze om reclame te maken. Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram zijn bereikmechanismen geworden.

Als we stellen dat een bedrijf uit een groep mensen bestaat en dat mensen graag met mensen in gesprek gaan, waarom zouden we daar dan geen gebruik van maken? Waarom zouden we niet teruggaan naar datgene waar sociale media voor bedoeld zijn: interactie en dialoog tussen gebrui-

kers onderling. Stop ‘sociaal’ daarom terug in sociale media, ook als organisatie. Dit kun je doen door medewerkers te betrekken bij de sociale-mediastrategie van je organisatie.

Medewerkers als online ambassadeurs en employee advocacy

‘Sociaal’ terug in sociale media – dat betekent dus dat je als organisatie niet alleen sociale media gaat inzetten om te zenden, maar ook medewerkers gaat motiveren om sociale media op de juiste manier in te zetten in hun persoonlijke netwerken. Hoe mooi zou het zijn als medewerkers openlijk ambassadeur willen zijn voor jouw merk? Als ze nieuws en updates van hun organisatie delen met hun netwerk, zich positief uitlaten over hun werkgever, relevante kennis delen met hun peers, zelf content schrijven en delen en actief in gesprek gaan met vakgenoten en klanten?

De marketingwereld zou de marketingwereld niet zijn als hier geen naam voor bedacht zou zijn; we horen steeds vaker de term *employee advocacy*. Wanneer je een zoektocht start op Google naar de betekenis van deze term, kom je allerlei definities tegen. Men lijkt er nog niet helemaal uit te zijn wat deze term precies inhoudt.

Sommigen omschrijven *employee advocacy* als het verspreiden van corporate content op hun eigen kanalen, anderen hebben het over het inzetten van geloofwaardige experts die proactief hun merk op sociale media uitbouwen. Na het lezen van voorgaand betoog zal het je niet verbazen dat ik de voorkeur geef aan de tweede insteek.

Uit de vele gesprekken die ik gehad heb met klanten en andere marketeers blijkt dat niemand de term ‘*employee advocacy*’ prettig vindt om uit te spreken. Ik kan me voorstellen dat het ook niet lekker leest. Ik heb het daarom in dit boek over online ambassadeurs.

Voordat je verder leest, wil ik duidelijk maken wat ik met online ambassadeurs bedoel:

Ambassadeurs kunnen zich binnen en buiten een bedrijf bevinden. Als ik het in dit boek over ambassadeurs heb, dan heb ik het altijd over de interne ambassadeurs, de medewerkers. Voor het gemak spreek ik kortweg over ‘ambassadeur’.

Ambassadeur zijn voor een organisatie kan overal: op de sportclub, tijdens een verjaardagsfeest, in de kroeg en op sociale media. In dit boek richt ik me met name op het gebruik van sociale media.

Online ambassadeur zijn voor een organisatie kan op verschillende manieren. De ene ambassadeur zal bijvoorbeeld alleen relevante content vanuit zijn organisatie met zijn netwerk delen, de andere schrijft diepgaande blogartikelen. Ieder draagt op zijn manier een steentje bij. Er bestaat wat mij betreft dan ook niet één definitie voor een online ambassadeur.

Iedere ambassadeur heeft zijn of haar eigen netwerk en een verschillende mate van invloed. Ik wil van ieders kracht gebruikmaken; in dit boek bespreek ik daarom de verschillende ‘niveaus’ (zonder daar een waardeoordeel aan te hangen). Dit komt terug in stap vier in deel 2 van dit boek. De doelen van het ambassadeurschap kunnen verschillend zijn. De organisatie en de medewerker hebben gemeenschappelijke doelen, maar zullen ook verschillende doelen hebben – denk aan persoonlijke doelen van de medewerker. In hoofdstuk 3 bespreek ik de voordelen voor zowel de organisatie als de medewerker en welke doelen er bereikt kunnen worden.

Over dit boek

Dit boek gaat over hoe je van je medewerkers ambassadeurs maakt: over het benutten van de sociale kant van sociale media met de mensen uit

je organisatie, met al hun ervaring, passie, kennis en eigen netwerk. Ik neem je in dit boek mee in de wereld van employee advocacy, of liever gezegd: ‘online ambassadeurschap’.

Ik begin met een stukje overtuiging: waarom het juist nu de tijd is om te starten met een online ambassadeursprogramma. De snelle ontwikkeling in de technologie en het vertrouwen van mensen in elkaar speelt hierbij een rol. In hoofdstuk 3 beschrijf ik wat de voordelen zijn voor een organisatie en haar medewerkers. Deze voordelen zullen je niet alleen helpen anderen te overtuigen deel te nemen aan een ambassadeursprogramma, maar zijn ook bruikbaar om doelen te stellen.

In hoofdstuk 4 geef ik een aantal tips waar je aan kunt denken vóórdát je start met online ambassadeurs. Daarnaast is het handig om te weten wat de valkuilen zijn in een dergelijk programma; ik geef je daarom een aantal redenen waarom een ambassadeursprogramma zou kunnen mislukken.

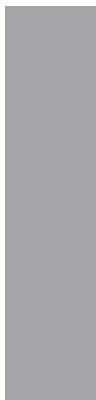
Vervolgens neem ik je mee in het door mij ontwikkelde stappenmodel, dat je als leidraad kunt gebruiken in de transformatie van medewerkers naar ambassadeurs. Dit model bevat zeven stappen. Je start met het stellen van doelen (stap 1), brengt in kaart op welke thema's je als organisatie erkend wilt worden (stap 2), welke medewerkers je daaraan koppelt (stap 3) en welke rollen zij gaan spelen (stap 4). Daarbij kijk je ook hoe de buitenwereld in elkaar steekt en hoe je de koppeling kunt maken tussen deze buitenwereld en je ambassadeurs (stap 5). Daarna geef ik je een aantal handvatten en tips om ambassadeurs te ondersteunen (stap 6). In de laatste stap (stap 7) meet je het succes van de activiteiten die je samen met de ambassadeurs hebt ontplooid.

Elke organisatie is anders, heeft een andere cultuur, een andere historie, een andere roadmap en andere mensen. Dit vraagt om een unieke aanpak

en creativiteit om de mensen in jouw organisatie te raken. Dit boek geeft je een handvat om hier een start mee te maken en om op een gestructureerde wijze een ambassadeursprogramma op te zetten. Daarna is het aan jou om in jouw unieke omgeving met een dosis doorzettingsvermogen en creativiteit de volgende stappen te zetten.



DEEL



**ONLINE
AMBASSADEURSCHAP
MOET**

In de volgende hoofdstukken wil ik je aan de hand van twee zaken laten zien waarom je juist nu aan de slag moet gaan met online ambassadeurs. Enerzijds heeft dit te maken met vertrouwen, anderzijds met technologie. Uiteraard hebben de twee met elkaar te maken; via de ontwikkelingen in technologie staan mensen makkelijker in contact met elkaar en lijkt er een onuitputtelijke toegang te zijn tot (elkaars) content. In plaats van afhankelijk te zijn van content van bedrijven, kunnen mensen nu elkaars meningen en bevindingen lezen en met elkaar in gesprek gaan. Mensen hebben meer vertrouwen in elkaar dan in bedrijven.

HOOFDSTUK 1

MENSEN ZIJN BETROUWBAARDER DAN BEDRIJVEN

Waarschijnlijk neem je niets aan van iemand die je niet vertrouwt, en de ene persoon vertrouw je meer dan de andere. Vertrouwen is zo'n belangrijk en vitaal onderdeel van het leven, dat er jaarlijks een uitgebreid onderzoek naar wordt gedaan. Het Amerikaans PR- en marketingbureau Edelman brengt elk jaar *The Trust Barometer*³ uit. Op de vraag in 2017 'Wie vertrouw je meer, individuen of bedrijven?' is het antwoord 45 procent bedrijven en 55 procent individuen. Dat is nog bijna fiftyfifty, dus bedrijven komen hier nog aardig mee weg. Toch is er een daling van vertrouwen te zien, zowel bij de overheid als bij de media, bedrijven en ngo's.

Medewerkers hebben potentie als het gaat om bedrijfscommunicatie. Zet ze in als online ambassadeur met een ambassadeursprogramma of employee advocacy en laat je ware gezicht zien.

Stéphan Lam helpt bedrijven en medewerkers om via sociale media te communiceren met bestaande klanten en nieuwe klanten, medewerkers te rekruteren en zelfs invloed uit te oefenen op de markt.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.

in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

