

# Trends & Tips

## Social in business 2010

KREM Whitepaper - Januari 2010



De wereld heeft social media massaal omarmd. De impact van social networking op bedrijven en overheidsorganisaties neemt toe. Maar hoe gaat uw organisatie daarmee om? Om echt “social” te worden is er meer nodig dan de juiste software.

We bieden u graag onze visie aan. Samengevat in trends in social media voor het bedrijfsleven in 2010. Bij elke trend vindt u een praktische social business tip, waarmee u direct aan de slag kunt.



Michel Holkamp is social media consultant bij KREM en analist bij Politiekedialoog.nl

[michel.holkamp@krem.nl](mailto:michel.holkamp@krem.nl)

 <http://nl.linkedin.com/in/michelholkamp>

 <http://twitter.com/michelholkamp>



Thijs Sprangers is social media strateeg en partner bij KREM en initiatiefnemer van de jaarlijkse CSN Conference.

[thijs.sprangers@krem.nl](mailto:thijs.sprangers@krem.nl)

 <http://nl.linkedin.com/in/sprangers>

 [http://twitter.com/Thijs\\_Sprangers](http://twitter.com/Thijs_Sprangers)

Meer over KREM:

[www.krem.nl](http://www.krem.nl)

[www.twitter.com/kremsocial](http://www.twitter.com/kremsocial)

Donker Curtiusstraat 7-121

1051 JL Amsterdam

+31 20 68 11 500

KREM is onderdeel van eFocus Groep



De social in business trends en tips voor 2010 zijn bedoeld voor iedereen die meer wil weten over de impact van social networking op bedrijven en organisaties. Met name als u verantwoordelijk bent voor beleid en management van marketing, HR, communicatie of productontwikkeling, heeft de opkomst van “social” invloed op uw klanten, uw kandidaten, uw business model, uw organisatie. Kortom: op uw toekomst.

Social is hot. Maar veel belangrijker dan uw account voor Twitter, Facebook of LinkedIn is het dat u de achtergronden en ontwikkelingen begrijpt. Nieuwe ontwikkelingen overspoelen de markt. Het is voor een manager niet altijd gemakkelijk om naast het dagelijks werk ook nog eens de trends in social media op een rij te zetten.

Daarom hebben de consultants van KREM dit voor u gedaan. We delen graag onze kennis over social networking en wat bedrijven er mee kunnen. Aan de hand van negen trends duiden we een aantal belangrijke bewegingen, overigens zonder de illusie te hebben dat we daarmee compleet zijn. Met de “social business tips” kunt u direct aan de slag. Heeft u vragen, dan kunt u altijd contact met ons opnemen.

KREM is specialist in Corporate Social Networking. KREM is een team van professionals dat expertise levert op consultancy en interim basis. De consultants van KREM adviseren bedrijven, multinationals en overheden over onder andere crowdsourcing, referral marketing, webcare, brand monitoring en PR.

## Inhoudsopgave

Integratie van social media... het einde van de website? .....	3
Realtime search maakt bedrijfsimago kwetsbaar .....	4
More Social - Less Media .....	5
Groei Twitter zet door .....	6
Facebook bedreigt Hyves .....	7
De sociale kolonisatie is gestart .....	8
Net Promoter Score maakt goede ambassadeurs meetbaar .....	9
Het einde van het visitekaartje.....	10
De opkomst van consumentencommunities .....	11
Samenvatting tips .....	12



## Integratie van social media... het einde van de website?

Al enkele jaren zijn er internationale afspraken voor sociale netwerken om informatie met elkaar te delen. Voorbeelden hiervan zijn het [open social protocol](#) dat door MySpace en Google is gestart en het [Facebook platform](#). Het resultaat van deze protocollen begint na enkele jaren merkbaar te worden. Er zijn steeds meer mogelijkheden om social media met elkaar te integreren.

### Voorbeelden van integratie met Twitter en Ping

[Twitter](#) wordt bijvoorbeeld steeds meer gebruikt als een verbindend instrument voor statusupdates en dialoog tussen verschillende social media als Facebook, Hyves en LinkedIn. [Ping](#) is uitsluitend om deze reden in het leven geroepen en maakt het zelfs mogelijk om uw update in één keer naar tientallen social media door te plaatsen. Dat betekent dat updates, berichten, foto's en video's in één keer worden geplaatst in onder meer Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Brightkite, Flickr, Ning, Blogger en Wordpress.

### De keerzijde van integratie

Als u graag informatie deelt met uw netwerk, maken dit soort koppelingen het leven veel gemakkelijker. Maar het heeft niet alleen maar voordelen. De motieven waarom mensen in uw netwerk zijn gekomen verschillen per netwerk. Door alle netwerken over één kam te scheren wanneer u informatie deelt, maakt u zich niet geliefd bij uw relaties. De koppelingen tussen sociale netwerken grijpen in op de gebruiken binnen het netwerk. Denk hierbij aan de statusupdates die vanuit Twitter naar LinkedIn kunnen worden gestuurd. De optie "Yes, share all my tweets" wordt vaak gekozen, waardoor ook zakelijk irrelevante informatie LinkedIn binnendringt.

#### Share your tweets in your LinkedIn :

- Yes, share all tweets
- Share only tweets that contain #in  
ex: "Working on a new blog post about in

### Wat zijn de gevolgen voor bedrijven?

#### 1. Aandacht is het onderscheidend vermogen

Als integratie van netwerken extreme vormen aanneemt, wordt het "one size fits all". Bijvoorbeeld voor profielen. Stelt u zich voor dat uw profiel in alle netwerken identiek is en vanuit één plaats aangestuurd wordt. Heel makkelijk, maar dan heeft u waarschijnlijk in geen van deze netwerken nog veel toegevoegde waarde. En andersom zullen deze netwerken ook weinig meer voor u kunnen betekenen, omdat u te weinig bijdraagt aan de unieke doelstellingen van het netwerk. Het onderscheidend vermogen wordt bepaald door de aandacht die u er aan geeft. Er is geen substituuat voor aandacht.

#### 2. Focus niet op traffic, maar op conversatie

95 van de 100 bedrijven met een website en een verantwoordelijke manager voor Internet heeft als doelstelling het behalen van traffic (bezoekersaantallen). Traffic is niet meer relevant. Het wordt steeds moeilijker om traffic te krijgen en conversie binnen uw website te realiseren. Het gaat vanaf 2010 niet langer om meer traffic naar uw website te halen, maar om meer site naar uw traffic te brengen. Kortom, verspreid uw content naar de plek waar uw doelgroep zich bevindt. Dat is veel effectiever en efficiënter. Fish were the fish are!

#### 3. De corporate website vervaagt

Het aangename denkraam van de corporate website waarbinnen u de controle heeft over de content en conversie gaat niet langer op. Enerzijds omdat u bezoekers verliest door de complexe structuren van de klassieke corporate website. De bezoeker heeft via Google, Bing of het eigen sociale netwerk sneller antwoord. Anderzijds omdat uw website belaagd wordt door aanvullingen op de content die u dwingen tot volledige authenticiteit en transparantie (zie ook "de sociale kolonisatie is gestart").

#### Social business tip:

Meet het succes van een sociale strategie niet in een hoger aantal bezoekers of pageviews op de website. Activiteiten in sociale media moeten gemeten worden in het aantal nieuwe ideeën, innovaties, gestegen loyaliteit of hogere klanttevredenheid. Kies dus de juiste meetvariabelen! Een interessant instrument is de Net Promotor Score (NPS) waarmee aanbevelingskracht gemeten wordt.

## Realtime search maakt bedrijfsimago kwetsbaar

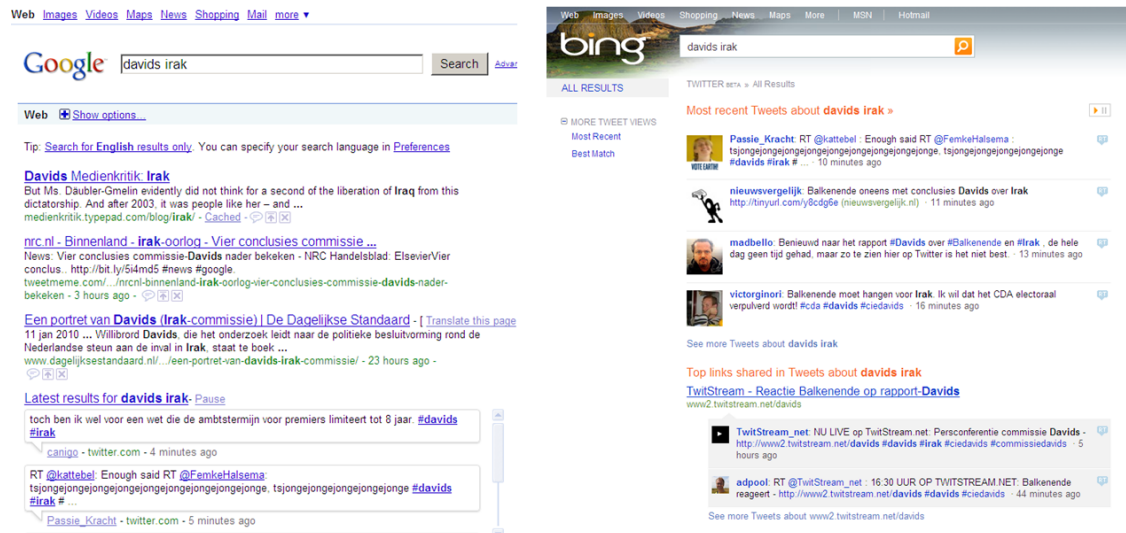
### Google faalt: het overlijden van Michael Jackson

De noodzaak om actuele of “realtime” content uit social media op te nemen in zoekmachines werd pijnlijk duidelijk bij gebeurtenissen in 2009. De wereldbevolking moest massaal naar Twitter en Facebook grijpen om de actualiteit te volgen. Wie bijvoorbeeld naar aanleiding van geruchten op 25 juni 2009 googelde op “Michael Jackson” vond vooral informatie over Jackson’s aanstaande concert.

### Wat is Realtime Search?

Met Realtime Search ziet u niet alleen de klassieke zoekresultaten maar ook de “hot topics” in social media die samenhangen met de zoekterm. Microsofts zoekmachine Bing integreert de resultaten uit Twitter. Google heeft door een deal met Twitter, Facebook en MySpace de mogelijkheid om alle realtime conversaties uit deze netwerken aan te bieden.

Bekijk de [video](#) over Realtime Search van Google.



The image shows two side-by-side search engine results pages for the query "davids irak".

- Left (Google):** Shows search results for "davids irak". The top result is a news article from "Medienkritik" titled "Davids Medienkritik: Irak". Below it are other news snippets and a "Latest results for davids irak" section showing tweets from "canigo" and "Passie\_Kracht".
- Right (Bing):** Shows search results for "davids irak". It features a "Most recent Tweets about davids irak" section with tweets from "Passie\_Kracht", "nleuwsvergelijk", "madbello", and "victorgineri". Below this is a "Top links shared in Tweets about davids irak" section with links to "TwitStream - Reactie Balkenende op rapport-Davids" and "TwitStream.net".

Voorbeeld van realtime search resultaten in Google en Bing op 12 januari 2009 tijdens persconferentie van de minister president inzake het Irak rapport.

### Zoekmachines lopen achter

Tot 2010 werkten zoekmachines met periodieke indexering van websites; dat betekent dat een zoekrobot (of spider) periodiek (bijvoorbeeld wekelijks) uw website bezoekt en de vindbare content opneemt in haar zoekresultaten. De resultaten geven dus een vertraagd beeld van de werkelijkheid. In 2010 zal dit dankzij de introductie van realtime search functies veranderen.

### You're as good as your last review

Het monitoren van uw online reputatie wordt door de hypertransparantie van realtime search een noodzaak in 2010. Als u inzicht heeft in het sentiment, de influencers, de plaatsen en onderwerpen van de dialoog, kunt u een sociale strategie ontwikkelen en uw organisatie voorbereiden om hier mee om te gaan.

### Social business tip:

Controleer regelmatig zoekresultaten in de Amerikaanse versies van Bing en Google (de Nederlandse varianten ondersteunen realtime search nog niet.) U kunt ook met Company Buzz van LinkedIn een beeld krijgen wat er over uw organisatie gezegd wordt in sociale media.



## More Social - Less Media

Organisaties zijn snel geneigd om als het om social media gaat, direct naar een technische oplossing te grijpen. “We moeten Twitteren!” “Waarom doen we niets in Hyves?” “Laten we een eigen community bouwen.” Na de eerste jaren van brede acceptatie van social software (2006-2009) ontstaat in 2010 een scheiding tussen bedrijven die er wel in slagen om “succesvol met social” te zijn en bedrijven die het niet goed lukt. Er is een culturele omslag nodig. Wie niet open staat voor de mening van klanten, zal met de resultaten van brand monitoring niets doen. Als u als recruitment manager de controle niet durft los te laten, zult u niet veel succes met via-via recruitment hebben. Een organisatie die aan crowdsourcing wil doen, moet geen last hebben van het “not-invented-here” syndroom. Een campagne die crowdfunding wil starten, moet bereid zijn om verantwoording af te leggen over de bestedingen.

### Social media misleidende term

Het draait dus duidelijk om meer dan alleen een online presence in social media. Is social media eigenlijk niet een misleidende term? We denken van wel. Het woord media heeft een nare bijklank als het om social gaat. Dit is treffend verwoord door Josh Bernoff, auteur van het toonaangevende [Groundswell](#) in zijn posting [Social media sucks](#). Media is namelijk de verzamelterm voor de klassieke of oude media die in tegenstelling tot social media vooral op eenrichtingscommunicatie gebaseerd zijn.

- **Media en de illusie van controle**  
Media duiden op iets dat bedrijven onder controle hebben. Bij social media is van controle geen sprake. Pas als controle losgelaten wordt, kunnen bedrijven er succesvol in zijn.
- **Media en adverteren**  
Media wordt door bedrijven direct geassocieerd met adverteren. In social media kan dat ook, maar dat is het minst interessante aspect aan social media. Bij gebrek aan kennis en betere oplossingen is adverteren nog steeds een veel gebruikte manier voor bedrijven om “iets” met social media te doen.
















Waarom praten we dan nog over social media? Laten we op onze woorden letten. Gaat het over LinkedIn, Facebook of Hyves, praat dan over “social network sites” of “social platforms”. Gaat het over groepen binnen die platforms of over besloten groepen erbuiten, praat dan over “social communities”. Gaat het over widgets of gadgets spreek dan over “social applications”. En heeft u het over de toekomst van het internet en de sociale elementen daarvan, gebruik dan de term “social web”.

### Social business tip:

Hoe eerder u stopt met het denken en praten over het social web als “media” hoe sneller u en uw organisatie er succesvol mee kunnen zijn.

## Groei Twitter zet door

Onderzoeksbureau Multiscope [berichtte](#) in september 2009 over de groei van Twitter in Nederland: “In januari 2009 trok Twitter.com 450.000 unieke bezoekers, een groot verschil ten opzichte van de in augustus gemeten 2,3 miljoen bezoekers”. Een groei van maar liefst 511% in 7 maanden tijd.

Twittergids Top 5 BN'ers					Twittergids Top 5 CEO's					Twittergids Top 5 Politiek				
		Volgers	Volgt	Updates			Volgers	Volgt	Updates			Volgers	Volgt	Updates
1.	 Esmee Denters	59542	97	2550	1.	 Vincent Sparreboom	65041	61734	3254	1.	 Arjan El Fassed	284563	701	178
2.	 Paul de Leeuw	44660	36	2398	2.	 Henk van Ess	19046	190	3936	2.	 Maxim Verhagen	24663	77	6091
3.	 DJ Tiësto	44075	65	247	3.	 Dick Raman	16867	17601	248	3.	 Alexander Pechtold	11571	10	23
4.	 Marco Borsato	24986	60	1148	4.	 Joseph Shenouda	10976	10962	2882	4.	 Joseph Shenouda	10976	10962	2882
5.	 Maxim Verhagen	24663	77	6091	5.	 Marco Derksen	5874	790	52321	5.	 Peter Gersen	10254	8003	2060

Indrukwekkende aantallen volgers bij drie van de categorieën uit [Twittergids.nl](#) suggereren flinke groei van Twitter.

Twitter groeit dankzij media-aandacht, actieve beroemdheden en het grote aantal functies en dashboards dat om Twitter heen wordt ontwikkeld. Dat wordt versterkt door het eigen netwerk dat zich steeds meer op Twitter manifesteert. Zo blijkt uit [onderzoek](#) dat het aantal Nederlandse Twitteraars 1,3% van de totale Twitterpopulatie beslaat.

### Social business tip:

Gebruik Twitter niet alleen om uw volgers op de hoogte te houden. Gebruik het ook om te luisteren naar wat er over uw bedrijf, producten en diensten gezegd wordt. Van daaruit kunt u in dialoog gaan.

Er zijn helaas geen actuele en betrouwbare cijfers over het aantal Nederlanders dat actief is in Twitter. Schattingen geven een voorzichtige indicatie richting 1 miljoen Twitteraars in Nederland. Als we kijken naar de aantallen volgers die aanhaakten bij de 5 meest gevolgde BN'ers, politici en CEO's lijkt het totaal aantal van 1 miljoen Twitteraars niet onrealistisch.

Er zijn drie redenen waarom we in 2010 verdere groei van Twitter verwachten.

#### Twitter als statusupdate tool

Twitter is ondertussen dé verbindende tool aan het worden om uw status te updaten. Onder meer voor social network sites als Hyves, Facebook en LinkedIn. Met één tweet kunt u de status op al uw sociale platforms bijwerken. Het is binnen LinkedIn zelfs mogelijk om uw statusupdate naar Twitter door te sturen. Twitter wordt als het ware de “linking pin” in de online status en online dialoog.

#### Twitter voor brandmonitoring

LinkedIn [company buzz](#) is een goede start voor wie kennis wil maken met de mogelijkheden van “brand monitoring”. Het volgen van de buzz uit Twitter over uw bedrijf en producten is een gratis dienst die met twee muisklikken aan uw LinkedIn homepage wordt toegevoegd.

#### Twitter en realtime search

Ook de integratie van tweets in de realtime search functionaliteit van Google en Bing zal individuen en bedrijven bewuster maken van de kracht van Twitter. Drijvende gedachte hierachter is dat iedereen met Twitter zijn stem ongefilterd kan laten horen. De enorme transparantie van Twitter maakt dat “bewegingen van invloed” even snel ontstaan als ze verdwijnen. Ondertussen kan een dergelijke beweging een enorme impact op een organisatie hebben.

## Facebook bedreigt Hyves

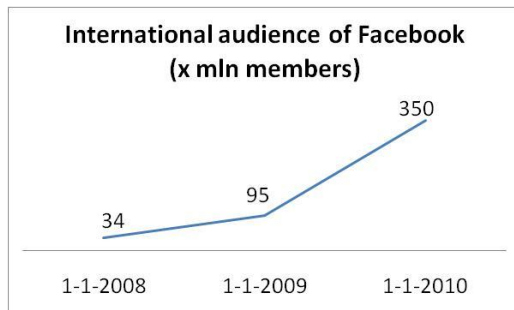
De opmars van [Facebook](#) in Nederland zet door in 2010. De verwachting is dat, als men kijkt naar actieve gebruikers, Facebook in 2010 minstens even groot wordt als [Hyves](#). In 2009 is Facebook in Nederland met 345% gegroeid van 278.733 naar 1.239.804 leden. Daarmee is Facebook in Nederland nog lang niet zo groot als Hyves. Hyves heeft [9,5 miljoen](#) leden, waarvan er 5 miljoen actief zijn volgens [Yme Bosma](#) van Hyves. Hyves groeit met ongeveer 100.000 leden per maand (13% per jaar).

Facebook en Hyves spelen in grote lijnen in op dezelfde basisbehoeften van mensen om te netwerken: zelfexpressie en entertainment. Hyves en Facebook zijn daarom in de perceptie concurrenten voor het intensieve niet-zakelijke netwerken. Het grote verschil zit in de *functionaliteiten* en de *schaalgrootte*.

### Functionaliteiten

Facebook heeft de beste functionele kaarten. Facebook was de eerste partij om met haar eigen [Facebook Platform](#) open te gaan voor externe developers. Er zijn sinds 2007 enorm veel functies ontwikkeld waardoor de gebruiker steeds nieuwe manieren vindt om zichzelf uit te drukken, dialogen te voeren en nieuwe contacten te vinden. Ook voor bedrijven heeft dit heel veel nut.

Hyves ontwikkelt zich ook en is aangesloten op het internationale [open social protocol](#), maar heeft niet dezelfde innovatiesnelheid als Facebook. Van Hyves kunnen we wel een aantal sterke lokale partnerships verwachten zoals met de KNVB rondom het WK in 2010.



### Schaalgrootte

Hyves is vooral een Nederlands concept. "Niet verbreden, maar verdiepen" is de [strategie van Hyves](#). Hoewel er een Engelstalige interface bestaat (voor 1 miljoen Engelstalige gebruikers) is Hyves vooral dominant in de Nederlandse (jongeren) doelgroep.

Wie internationale contacten opdoet, schakelt Facebook in. Twee netwerken onderhouden is teveel gevraagd. Met de groei van Facebook in Nederland is de kans groot dat u daar ook uw Nederlandse vrienden treft. Door het internationale karakter heeft Facebook een enorm schaalvoordeel. Het bestaat in 100 talen en heeft inmiddels [350 miljoen](#) internationale gebruikers.

De schaalgrootte en ontwikkelingssnelheid maken het aannemelijk dat Facebook verder doorbreekt in Nederland. Als Facebook twee miljoen Nederlandse leden heeft, zou dat wel eens het tipping point kunnen zijn waarop de overschakeling een versnelling krijgt. Iets dergelijks gebeurde eerder in [Frankrijk](#) waar de sterkste lokale speler [Skyrock](#) in 2009 voorbij werd gestreefd door de Franstalige versie van Facebook.

In slechts één jaar tijd groeide Facebook in Frankrijk met 443% tot 12 miljoen bezoekers en werd in februari 2009 de grootste.

### Social business tip:

Heeft u een doelgroep die in Hyves of Facebook actief is?  
Vraag hen wat hun voorkeur heeft en waarom.

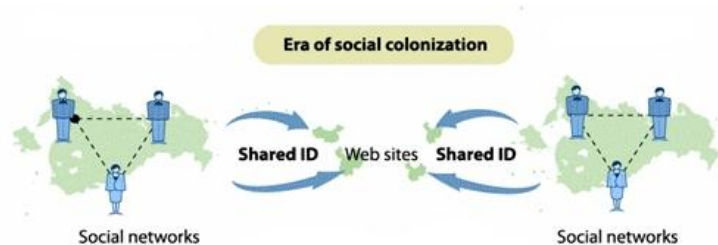


## De sociale kolonisatie is gestart

Jeremiah Owyang voorspelde het al tijdens de [CSN Conference](#) in zijn visie op de Future of The Social Web: de "Era of Social Colonization" breekt aan in 2010. Wat houdt dit in?

Social networks en de rest van het internet worden één geheel, omdat we met onze profielen over het web gaan wandelen. Social networks en websites zijn niet langer twee gescheiden werelden. Elke online ervaring wordt nu social.

Facebook Connect en Google Friend Connect waren de eerste vormen van de sociale kolonisatie. Deze tools zorgen ervoor dat u uw vrienden/netwerk mee kan nemen (combinatie Open ID, OAuth en Open Social) naar websites die dit ondersteunen om daar te praten over bijvoorbeeld producten, blogposts en nieuws.

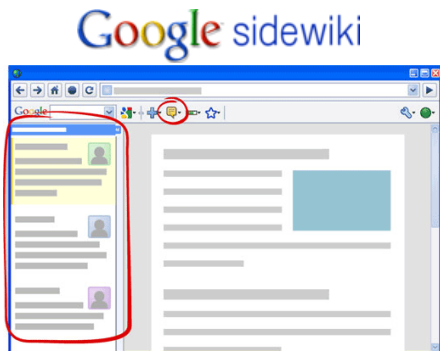


### Wat betekent dit voor bedrijven?

Mensen hebben meer vertrouwen in aanbevelingen uit hun eigen netwerk dan in informatie die ze van bedrijven krijgen. Het netwerk van vertrouwde relaties is nu niet langer opgesloten binnen een online social network, maar kan overal worden meegenomen met de internetgebruiker.

Neem als voorbeeld het boeken van een reis. Ratings en reviews van andere reizigers vormen sinds jaren een belangrijk instrument om een reisbeslissing te maken. Mensen bekijken ratings en reviews van onbekenden aandachtig en wegen dit mee in hun beslissing. Met de mogelijkheden die er nu zijn, zien we binnenkort reizensites waarop ratings en reviews worden getoond van directe of indirecte bekenden die bijvoorbeeld binnen één of twee schakels in het Facebook netwerk zitten. Dat weegt nog veel zwaarder mee in de beslissing.

Met de [Google Sidewiki](#) is het mogelijk om berichten achter te laten voor andere websitebezoekers die Google Sidewiki hebben geïnstalleerd in hun browser. Google gebruikt ranking algoritmes om de relevantie en kwaliteit van de bijdrage te kwantificeren. Dit gebeurt aan de hand van uservoting en eerdere bijdrages van de gebruiker. Zo is het ook mogelijk om door te klikken naar het profiel van de gebruikers die een bijdrage leveren aan de sidewiki. De eerste versie van de wiki oogt nog erg kaal en nodigt nog niet uit tot bijdragen. Dit zal verbeteren als de opzet van Wikipedia verbeterd is en koppelingen worden gemaakt met het Google (Gmail) netwerk van mensen. We verwachten bovendien dat andere spelers, zoals Facebook, met een concurrerende sidewiki zullen komen.



Zoals u begrijpt, hebben bedrijven geen invloed op wat er wordt gezegd binnen het venster dat daar staat. Bedrijven gaan zich realiseren dat het website-ownership verschuift naar de klanten. Het is zelfs beter om op de website zelf plekken te bieden waar klanten kunnen reageren op content en praten met medewerkers.

Zo laat u als bedrijf zien dat u de wensen, behoeften en meningen van de klanten belangrijk vindt. Het is bovendien verstandig om de content uit de sidewiki op te nemen in online reputatiemanagement (ORM) en customer relationship management (CRM) software. Een stevige sociale strategie en social media participatie is dus geen keuze meer, het is een noodzaak.

### Social business tip:

Faciliteer op uw website dat mensen hun mening kunnen geven. Uw klanten doen dit nu ook al in sociale media, of u dit wilt of niet. Alleen komt het steeds dichterbij – letterlijk. Bereid uw organisatie daarom tijdig voor zodat het u niet overvalt.

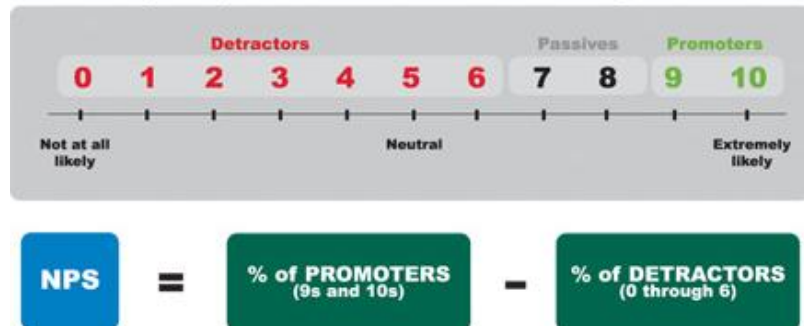


## Net Promoter Score maakt goede ambassadeurs meetbaar

Social networking wordt vaak in verband gebracht met het identificeren en faciliteren van ambassadeurs. Anders gezegd: als uw klanten blij zijn en de juiste informatie krijgen, zullen ze de best denkbare reclame voor u maken.

In de corporate cultuur waar alles meetbaar en accountable moet zijn heeft het enkele jaren geduurd voordat een kengetal doorbrak dat social networking relevant heeft gemaakt in de boardroom.

De **Net Promoter Score** (NPS) werd in 2003 geïntroduceerd door Fred Reichheld. Deze score geeft aan in hoeverre uw klanten uw producten/diensten aanbevelen, op basis van één simpele vraag: "Zou u ons bedrijf aanbevelen?"



De NPS wordt berekend door het percentage detractors (afdraders) af te trekken van het percentage promotors (aanraders). De uitkomst van deze som geeft een duidelijk kengetal dat voor iedereen in de organisatie makkelijk te begrijpen is. De score kan worden toegepast op de gehele organisatie, maar ook op specifieke producten of diensten.

De bedoeling van de NPS is dat bedrijven en individuen verantwoordelijk worden gemaakt voor de manier waarop klanten behandeld worden. Een positieve NPS draagt bij aan omzetgroei en winstgevendheid. Door de NPS wordt het bedrijf klantgerichter gemaakt. Veel grote corporate websites (waaronder Philips, GE, Allianz, P&G, American Express) hebben de NPS inmiddels aan de "Key Performance Indicators" (KPI's) toegevoegd. KPI's zijn de kengetallen op basis waarvan de prestaties van het bedrijf gevolgd en bijgestuurd worden.

### Social business tip:

Wie zijn uw grootste ambassadeurs? Gebruiken zij sociale media? Vraag deze mensen wat ze nodig hebben om uw bedrijf aan te bevelen.

### Ambassadeurscreatie is de sleutel tot een hoge NPS

Het creëren van ambassadeurs wordt ingezet om het percentage promotors te doen groeien en het percentage detractors te verminderen. Het gevolg hiervan is een hogere NPS.

### Hoe maakt u ambassadeurs?

De noodzakelijke voorwaarden zijn dat u een kwalitatief en omvangrijk netwerk van mensen heeft, dat bereid is om een aanbeveling te doen. Maar dit is niet voldoende. De belangrijkste vragen die vervolgens gesteld moeten worden zijn: Hebben uw ambassadeurs de juiste informatie, en kunnen ze deze informatie gemakkelijk delen?

Dit kunt u bereiken door te investeren in social media. Deze zijn bij uitstek geschikt om ambassadeurs te vinden en te voeden, de dialoog met hen te voeren en via hun netwerk nieuwe doelgroepen te bereiken. Ambassadeurs worden ook gecreëerd door de dialoog aan te gaan met ontevreden klanten, door hen online te helpen met klachten, door te vragen om hun mening, en door terug te koppelen wat er met de klantinput is gebeurd.

Steeds meer bedrijven zullen de NPS in hun beleid opnemen om zo klantgerichter te acteren. Steeds meer bedrijven starten in 2010 social media activiteiten om aan NPS doelstellingen en de daaraan correlerende omzetgroei-doelstellingen te voldoen.

## Het einde van het visitekaartje

Het gebruik van mobiel internet neemt snel toe. In oktober 2009 meldde [Multiscope](#) een toename (53%) van het aantal mensen dat wekelijks mobiel internet gebruikt. 1,3 miljoen mensen van 12 jaar en ouder gebruiken mobiel internet.

Na vele jaren van voorspelde doorbraak van mobiel internet, kunnen we zeggen dat 2009 het jaar was waarin het gebeurde. Met dank aan de iPhone, BlackBerry, Nexus en Android.

### Social business tip:

Stel een LinkedIn beleid op en gebruik de mogelijkheden van professional online business networking in uw organisatie.

Faciliteer uw collega's met een LinkedIn opleiding. Ze gebruiken het ook als u er niets aan doet. Maak een beleid om LinkedIn goed te gebruiken. Dan kunt u er als bedrijf veel resultaat mee bereiken in recruitment, marketing en PR.

### Mobile networking, wat gaan we er van merken?

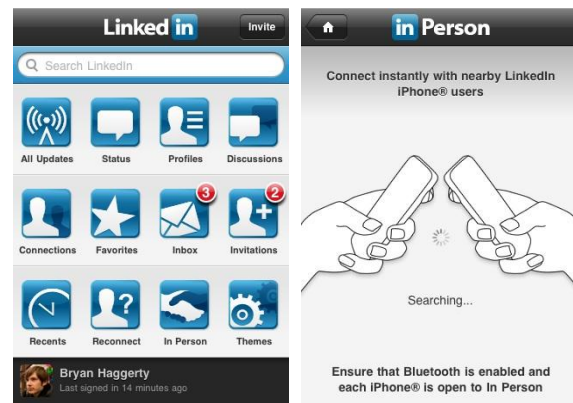
Te veel om hier te omschrijven! Maar één ding zullen we er uitpikken: het lang verwachte en voorspelde einde van het visitekaartje.

Waarom gebruiken we nog visitekaartjes? Het enige wat echt telt is of u connecties heeft in LinkedIn. Het professionele netwerk is met bijna 1,5 miljoen leden in Nederland en bijna [20.000 groepen](#) (subcommunities) al lang het tijdperk van media fanaten, recruiters en salesmensen ontgroeid.

Binnenkort kunt u LinkedIn contacten met behulp van interne systemen of het gehele CRM-bestand in LinkedIn invoeren. Dat laatste kan nu al met [LinkedIn Connections beta](#).

Het was dus slechts wachten op de dag dat u bij een meeting met een nieuwe relatie de telefoons tegen elkaar houdt en geconnect bent. LinkedIn heeft dat een stuk dichterbij gebracht met de introductie van [LinkedIn voor iPhone 3.0](#).

Via de optie "in person" kunt u met bluetooth connecten met degene die in de buurt is. Dat is wat meer dan visitekaartjes uitwisselen, die later in de map verdwijnen of verwerkt moeten worden op kantoor.



"In person" linken met Bluetooth en de LinkedIn iPhone app

## De opkomst van consumentengemeenschappen

Communities van consumenten zullen steeds hechter worden. Leden en bedrijven leren om beter samen te werken. Zo zullen zij hun collectieve intelligentie beter gaan gebruiken. De verwachting is dat zij nog veel meer invloed krijgen op het imago van merken en een grote bijdrage gaan leveren aan productontwikkeling.

Een ander fenomeen dat in 2010 vaker terug zal komen zijn de consumentengemeenschappen die samenkomen rondom een gedeelde koopintentie. Voorbeelden zijn [samenkopen.net](#) en [ichoosr.com](#).



[SamenKopen.net](#) is een goed voorbeeld van een consumentengemeenschap. Deze community wordt onderhouden door geïnteresseerden. SamenKopen.net biedt zelf geen artikelen aan, maar geeft derden een kans dit wel te doen. Omdat een (groot) aantal mensen samen een bepaald product inkopen, zakt de prijs. Hoe meer mensen

een product kopen, hoe goedkoper dat product dus uiteindelijk is.

[iChoosr](#) organiseert samen met bedrijven, organisaties en verenigingen groepsaankopen. Dit georganiseerde aankooptraject moet de positie van de consument verbeteren. iChoosr richt zich voornamelijk op de energiesector.



In deze samenkoop-initiatieven vragen consumenten aanbieders (bedrijven) om met een goed aanbod te komen. Of er wordt met een goed aanbod gestart en dat wordt gunstiger naarmate meer consumenten mee willen doen. Deze consumenten zijn online goed geconnect, invloedrijk en kunnen de Net Promoter Score (NPS) positief of negatief beïnvloeden. Bedrijven zullen meer in gaan spelen op deze communities van consumenten en ook meer aandacht gaan besteden aan de online influencers onder de consumenten.



### Social business tip:

Stel uzelf bijtijds de relevante vragen over de kansen en bedreigingen van georganiseerd klantgedrag via online communities.

- Kunnen uw klanten zich makkelijk verenigen?
- Wat voor gevolgen (kansen vs. bedreigingen) zou dit hebben voor uw product en voor uw imago?
- Bent u in staat om snel in te spelen op deze beweging?



## Samenvatting tips

---

Tot slot hebben we alle tips nog eens voor u op een rij gezet. Succes!

### **Kies de juiste meetvariabelen**

Meet het succes van een sociale strategie niet in een hoger aantal bezoekers of pageviews op de website. Activiteiten in sociale media moeten gemeten worden in het aantal nieuwe ideeën, innovaties, gestegen loyaliteit of hogere klanttevredenheid. Een interessant instrument is de Net Promotor Score (NPS) waarmee aanbevelingskracht gemeten wordt.

### **Houd uw resultaten op de Amerikaanse Bing en Google in de gaten**

Controleer regelmatig zoekresultaten in de Amerikaanse versies van Bing en Google (de Nederlandse varianten ondersteunen realtime search nog niet.) U kunt ook met Company Buzz van LinkedIn een beeld krijgen wat er over uw organisatie gezegd wordt in sociale media.

### **Social is geen media**

Hoe eerder u stopt met het denken en praten over het social web als “media” hoe sneller u en uw organisatie er succesvol mee kunnen zijn.

### **Gebruik Twitter om te luisteren**

Gebruik Twitter niet alleen om uw volgers op de hoogte te houden. Gebruik het ook om te luisteren naar wat er over uw bedrijf, producten en diensten gezegd wordt. Van daaruit kunt u in dialoog gaan.

### **Vraag uw klanten welk netwerk ze gebruiken**

Heeft u een doelgroep die in Hyves of Facebook actief is? Vraag hen wat hun voorkeur heeft en waarom.

### **Vraag uw klanten om hun mening over uw diensten**

Faciliteer op uw website dat mensen hun mening kunnen geven. Uw klanten doen dit nu ook al in sociale media, of u dit wilt of niet. Alleen komt het steeds dichterbij – letterlijk. Bereid uw organisatie daarom tijdig voor zodat het u niet overvalt.

### **Vraag uw ambassadeurs wat ze nodig hebben**

Wie zijn uw grootste ambassadeurs? Gebruiken zij sociale media? Vraag deze mensen wat ze nodig hebben om uw bedrijf aan te bevelen.

### **Help uw collega's met LinkedIn**

Stel een LinkedIn beleid op en gebruik de mogelijkheden van professional online business networking in uw organisatie. Faciliteer uw collega's met een LinkedIn opleiding. Ze gebruiken het ook als u er niets aan doet. Maak een beleid om LinkedIn goed te gebruiken. Dan kunt u er als bedrijf veel resultaat mee bereiken in rekruten, marketing en PR.

### **Volg het groeperingsgedrag van uw klanten**

Stel uzelf bijtijds de relevante vragen over de kansen en bedreigingen van georganiseerd klantengedrag via online communities.

- Kunnen uw klanten zich gemakkelijk verenigen?
- Wat voor gevolgen (kansen vs. bedreigingen) zou dit hebben voor uw product en voor uw imago?
- Bent u in staat om snel in te spelen op deze beweging?