EURO ARGUS
INSITES ea
20577

De Tijd
26.05.2010 Circulation: 47656 238e68
Page: 8 939

Sociale media: een must voor merken?

Goede actie levert forse meerverkoop | Ook kmo kan met kleine ingreep marketingmix verbeteren

KARIN EECKHOUT

Bedrijven móeten de sociale media integreren in hun marketingmix. Niet omdat communiceren via sociale netwerken goedkoop of makkelijk zou zijn, wel omdat het loont. En omdat je als bedrijf gewoon geen keuze meer hebt, vindt de Britse marketingspecialist Charlie Osmond. 'Je moet dáár zijn waar de consument is.'

Charlie Osmond, de oprichter en CEO van FreshNetworks, een Londens 'social media agency', sprak onlangs in Gent op een seminarie over de 'return on investment' van sociale media, georganiseerd door het communicatiebureau Markec. Osmond hield een krachtig pleidooi voor het investeren in sociale media, dat hij kracht bijzette met een paar cases. Zo werkte zijn bureau een campagne uit voor een speciale collectie van het hippe schoenenmerk Jimmy Choo. 25 procent van de opbrengst van die collectie ging naar het Simelela Rape Centre in Kaapstad, een project van de Elton John AIDS Foundation. 'We organiseerden een fotowedstrijd, waarbij inzenders via een communitysite van Jimmy Choo en via sociale netwerken zoals Facebook, hun vrienden konden oproepen om te stemmen voor hun foto.'

Er werd massaal gestemd op de foto's, meer dan 1.700 blogs schreven over het project en in de Britse pers werd de wedstrijd omschreven als 'the coolest social media campaign'. Dat weerspiegelde zich in de verkoopcijfers, stelt Osmond. 'Wie van de communitysite of van de Facebook of Twitter-pagina van de wedstrijd doorklikte naar de e-commercesite, spendeerde daar twee keer zo veel tijd en deed daar 3,5 keer zo veel aankopen als andere bezoekers van de site.'

Ondertussen begon een nieuwe campagne: de 'Jimmy Choo Trainer Hunt', over nieuwe sneakers van het luxeschoenenmerk. Op Foursquare, een sociaal netwerk waar gebruikers hun verblijfplaats delen, checkt een paar sneakers regelmatig in in hippe Londense clubs. Wie zich daar fysiek aanmeldt voor de sneakers weer weg zijn, krijgt een paar. 'Na twee weken waren er al 1.175 followers op Twitter en 733 op Foursquare', vertelt Osmond. 'De wedstrijd kreeg heel wat aandacht in de traditionele media, werd 3.000 keer vermeld op Twitter en was het onderwerp van 140 blogs. Wie zich een paar sneakers wil aanschaffen, komt op een lange wachtlijst.'

Dat hun werk voor Jimmy Choo zo'n succes is, is volgens Osmond te danken aan de aandacht die zijn bureau schonk aan de initiële 'zaaifase'.



'We verspreiden de boodschap in eerste instantie bij mensen die veel invloed genieten in hun domein, en die via socialenetwerksites, blogs, internetfora of online communities veel mensen bereiken. In dit geval ging het over fashion bloggers, fotografen, fotografiestudenten, enzovoort, die we persoonlijk benaderden met ons project, dat zij dan onder de aandacht brachten bij hun contacten. Eigenlijk simpel, maar het vraagt wel meer werk dan communiceren of adverteren via de massamedia.' Waarmee Osmond ook de mythe wil ontkrachten dat social media marketing goedkoop zou zijn. 'Dat is het niet. De voorbeelden van campagnes, die niets gekost hebben en toch door iedereen zijn gezien, zijn de uitzonderingen die de regel bevestigen.'

Je mag bij social media ook niet mikken op snel en kortstondig succes, vindt Osmond. 'Bij sociale media krijg je return door langdurige relaties op te bouwen, niet door onenightstands. Het is trouwens ook moeilijk om op lange termijn zo creatief te blijven dat je altijd die actie hebt waar iedereen over praat. Het vraagt een langetermijninvestering.' En daar wringt meestal het schoentje: nerveuze marketing managers hebben niet zoveel tijd, of willen die tijd niet nemen. Bovendien denken ze nog te veel in projecten, ook al omdat hun budgetten vaak zo worden toegekend.

Bovendien, vindt Osmond, is de waarde die je behaalt met sociale media niet altijd te becijferen. 'Als je via een sociaal netwerk een klant snel kunt helpen met een probleem, dan is die klant tevreden, en bovendien zijn zijn vrienden daar getuigen van. Dat is zeer waardevol voor je merk, ook al vertaalt het zich niet in een directe aankoop.'

Volgens Osmond hebben bedrijven gewoon geen keuze. 'Je kan als merk niet meer zeggen: sociale media, daar doen wij niet aan mee. Net zo min als je, toen de telefoon werd uitgevonden, kon zeggen dat je paste, omdat het rendement ervan moeilijk te bewijzen was. Tien jaar geleden waren er bedrijven die vonden dat het internet niets voor hen was, maar een paar jaar later was het ondenkbaar geen website te hebben. Binnenkort vinden klanten



©AuxiPress s.a./n.v.

het niet meer aanvaardbaar dat ze je niet via Twitter of Facebook kunnen bereiken.'

DOORSNEE KMO

Toegegeven, Jimmy Choo is een sexy merk, en een groot bedrijf. Toch geldt veel van wat Osmond zegt ook voor de doorsnee kmo, zelfs in een business-to-businessomgeving, vindt Steven Van Belleghem, managing partner bij Insites en auteur van het boek 'De Conversation Manager'. Ook Van Belleghem vindt dat bedrijven niet anders meer kunnen dan in de sociale media actief te zijn. 'Uit onderzoek blijkt dat acht op de tien consumenten zich bij een aankoopbeslissing laten leiden door aanbevelingen van iemand uit hun omgeving. Dat wil zeggen dat je makkelijker nieuwe klanten vindt via je bestaande klanten dan op welke andere manier ook. Consumenten hebben altijd al over merken gepraat, maar dankzij de sociale media hebben ze de middelen om dat te doen met een veel groter bereik. Daar moet je als bedrijf op inspelen, en dus moet je die sociale media integreren in je marketingbeleid. Ieder bedrijf kan daar zijn voordeel uithalen, in iedere sector, of je nu een grote speler bent, of een klein bedrijf in een nichemarkt.'



Belangrijk is dat wat je doet, past bij je business en bij de cultuur van je organisatie.

STEVEN VAN BELLEGHEM, managing partner Insites

'Belangrijk is dat wat je doet, past bij je business en bij de cultuur van je organisatie. En dat je je acties in de sociale media niet los ziet van de andere zaken die je doet. 'We moeten ook eens iets leuks doen op Facebook', is bijvoorbeeld een reflex die je bij bedrijven ziet. Maar dan ben je puur tactisch bezig, met losse campagnes, waarbij succes voor een stuk een kwestie van geluk is. Maar je mag het succes van je marketing niet laten afhangen van geluk, je moet een langetermijnstrategie hebben. Wat je doet met sociale media heeft ook invloed op je andere acties, en omgekeerd.'

Van Belleghem illustreert met een paar voorbeelden. 'Wanneer je als bedrijf investeert in je aanwezigheid op een beurs of een evenement, dan kan je daar perfect een actie in de sociale media aan koppelen, als verlengstuk. Zo kan je voor en na het evenement erover communiceren via Facebook of Twitter, je kan foto's op Facebook zetten, enzovoort.' Ook uit je bedrijfswebsite kan je méér halen dankzij de sociale media: '90 procent van de bezoekers van een kmo-website komt voor de eerste keer. Bitter weinig bezoekers komen dus terug naar je site, wat een gemiste kans is. Waarom geen knop op je site plaatsen, waarmee bezoekers fan kunnen worden op Facebook of je bedrijf kunnen volgen op Twitter? Zo hou je contact met een bepaald percentage van je bezoekers.'

Van Belleghem begrijpt dat marketingmanagers nog koudwatervrees hebben. 'We staan nog maar aan het begin van een nieuw tijdperk, maar het is hoog tijd om de verandering door te duwen in je organisatie en jezelf nieuwe doelstellingen op te leggen. Je doelstelling mag niet meer zijn zoveel mensen bereiken, wel zoveel mensen te activeren: hen iets laten doorsturen, iets laten doen op netwerken. Op die manier neemt je bereik exponentieel toe. In het begin kost dat tijd en geld, maar zodra je voldoende fans hebt, gaat dat makkelijk, want dan doen zij het werk voor jou.'

Zoals Van Belleghem ondervond bij de presentatie van zijn boek. 'Van de 450 aanwezigen, kwam één op de drie via sociale media. We hadden ervoor gezorgd dat genodigden makkelijk hun connecties konden uitnodigen. Op die manier leverde de boekpresentatie nieuwe prospects op voor Insites, van wie enkele ondertussen klanten zijn. Als return is dat duidelijk. Een ander voorbeeld is de Powerpoint met cijfers over het gebruik van sociale media, die we op onze Facebookfanpagina plaatsten. Via onze fans - een vijfhonderdtal - bereikte die liefst 16.000 mensen. Die twitterden er over, waardoor we werden gecontacteerd door Amerikaanse marketingvakbladen en uitgenodigd voor presentaties bij bedrijven, tot zelfs bij de EU-Commissie. En dat als gevolg van een actie die ons 0 euro en 5 minuten werk heeft gekost.'



Het luxeschoenenmerk Jimmy Choo gebruikte al een paar maal, en met succes, de sociale media voor de campagne van zijn nieuwe collecties. RV

©AuxiPress s.a./n.v.