

Nieuwe Marketing in een Sociaal Ecosysteem



Bouw in acht stappen een duurzame en
waardevolle relatie met klanten

Roderick Cremers ([FreshBridge](#)) & Eric Mieras ([DeBoest](#))

Over dit E-book

Delen van dit ebook verschijnen ook op verschillende Nederlandse en Internationale Blogs. Op de internationale blogs verschijnt de Engelse versie van dit ebook. Deze Engelse versie is op te vragen bij de auteurs.

©2011 Roderick Cremers & Eric Mieras

**Voel je vrij om dit ebook op je blog te publiceren of het ebook te emailen naar iedereen waarvan
jij gelooft dat ze er van kunnen profiteren als ze het lezen.**

Bedankt!

Dit werk is gelicenseerd onder 'Creative Commons Attribution'
NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



E-book design door Ontwerpbureau Spies Design

Roderick Cremers
Roderick@FreshBridge.nl
+31651821045
[@cremers](https://www.instagram.com/cremers)

Eric Mieras
Ericmieras@deboest.nl
+31 610391163
[@ericmieras](https://www.instagram.com/ericmieras)

Inhoud

Bouwen aan sterke relaties met (nieuwe) klanten	4
Model: De relatie funnel	8
Stap 1: Breng het ecosysteem in kaart	11
Stap 2: Analyseer de communities	13
Stap 3: Monitor conversaties	15
Stap 4: Geef antwoord op vragen en issues	17
Stap 5: Wordt een 'thought leader'	20
Stap 6: Geef 'ownership' aan community members	23
Stap 7: Help de community en haar members om tot actie over te gaan	26
Stap 8: Exchange value	28
Conclusie	30
Over de Auteurs	31

Bouwen aan sterke relaties met (nieuwe) klanten

We leven in een wereld die sneller dan ooit verandert. Nieuwe diensten, producten, mogelijkheden en tools poppen snel op en hebben een enorme impact op hoe we communiceren en interacteren met elkaar. Door Social Media verschuift ook de machtsverhouding tussen consumenten en organisaties. De hiërarchie van autoriteit verschuift en wordt 'gereset'.

“De hiërarchie van autoriteit verschuift en wordt ‘gereset’”

Veel organisaties vragen zich af wat ze met deze nieuwe mogelijkheden moeten doen. Sommige bedrijven springen in het diepe, starten ermee en zien wel wat het oplevert. Velen zien het zelfs als de nieuwe 'heilige graal' voor hun business. Het heeft echter veel meer impact op klanten en de organisatie en vraagt daarom meer dan gewoon starten en zien wat het oplevert. Het instappen in de nieuwe mogelijkheden die Social Media biedt, moet gebeuren vanuit een duidelijke visie en een heldere strategie. Daarbij moeten organisaties zich realiseren dat het niet iets is dat ze 100% kunnen controleren of regisseren. Het zijn mensen, individuen en groepen van mensen die communities bouwen en van passie, energie, kennis, plezier en impulsen voorzien. Daarom is de echte uitdaging “Wat kunnen mensen en communities die Social Media gebruiken voor mijn business betekenen?”

“Wat kunnen mensen en communities die Social Media gebruiken voor mijn business betekenen?”

De machtsverhoudingen en hiërarchische autoriteit zijn verschoven van organisaties naar mensen. Waar vroeger organisaties een dominante positie hadden in het bereiken en beïnvloeden van mensen is dit door de opkomst van Social Media verschoven naar individuele mensen. Individuen kunnen zich nu op een makkelijke, laagdrempelige manier uiten, anderen bereiken en groepen beïnvloeden. Iedereen kan een expert worden op zijn eigen gebied en een groep volgers om zich heen verzamelen. Mensen kunnen zich ook verzamelen rondom hun passies en problemen of kennis delen met elkaar. Zo ontstaan er online verschillende communities, van verschillende groottes en over verschillende onderwerpen die met elkaar allerlei informatie, kennis en content delen. Dit gebeurt op de talloze Social Media platformen en sites. Voor veel organisaties is dit vaak ‘onder hun radar’ en ze hebben daarom geen goed zicht op waar deze klanten zijn, wat ze met elkaar doen en hoe ze ermee om moeten gaan. Er is een nieuw domein bij gekomen waar de mensen in communities de ‘baas’ zijn. Veel organisaties moeten op een andere manier om (leren) gaan met deze communities omdat dit het domein van individuele mensen is en de organisaties er te gast zijn.

Organisaties zijn niet langer ‘in the lead’, maar mensen (die zich verzamelen) zijn dat nu. En dat gaat verder dan Social Media. Denk bijvoorbeeld aan co-creatie, crowd sourcing, door consumenten gevoede campagnes en andere ontwikkelingen die consumenten toelaten in onderdeel van business processen.

Social Media wordt vaak gezien als een communicatietool, maar in werkelijkheid zorgt het voor een paradigma verschuiving. Het stelt organisaties in staat, of beter gezegd dwingt ze ertoe, om waardevolle, duurzame relaties met (potentiële) klanten aan te gaan. Organisaties die daar vandaag een voortrekkersrol in spelen zijn de winnaars van morgen.

“Organisaties die vandaag een voortrekkersrol spelen zijn de winnaars van morgen”

Organisaties moeten zich openstellen voor de verschoven machtsverhoudingen en toestaan dat consumenten een rol gaan spelen binnen hun organisatie. Ze moeten consumenten echte invloed geven op wat ze doen en niet alleen ‘cosmetische’ invloed.

Voor de meeste organisaties, die gewend zijn de touwtjes in handen te hebben, is dit een behoorlijk angstaanjagende gedachte. Ze zullen de controle moeten delen met consumenten als ze succesvol willen

blijven. Het nieuwe spel gaat boven alles om het bouwen van een 'echte' relatie met je klanten. Hoe organisaties een authentieke en blijvende band kunnen smeden met klanten is de uitdaging die ze te wachten staat.

Organisaties zullen moeten bepalen op welke soort relatie hun (potentiële) consumenten zitten te wachten en hun producten, diensten, communicatie, distributie, etcetera daarop af stemmen.

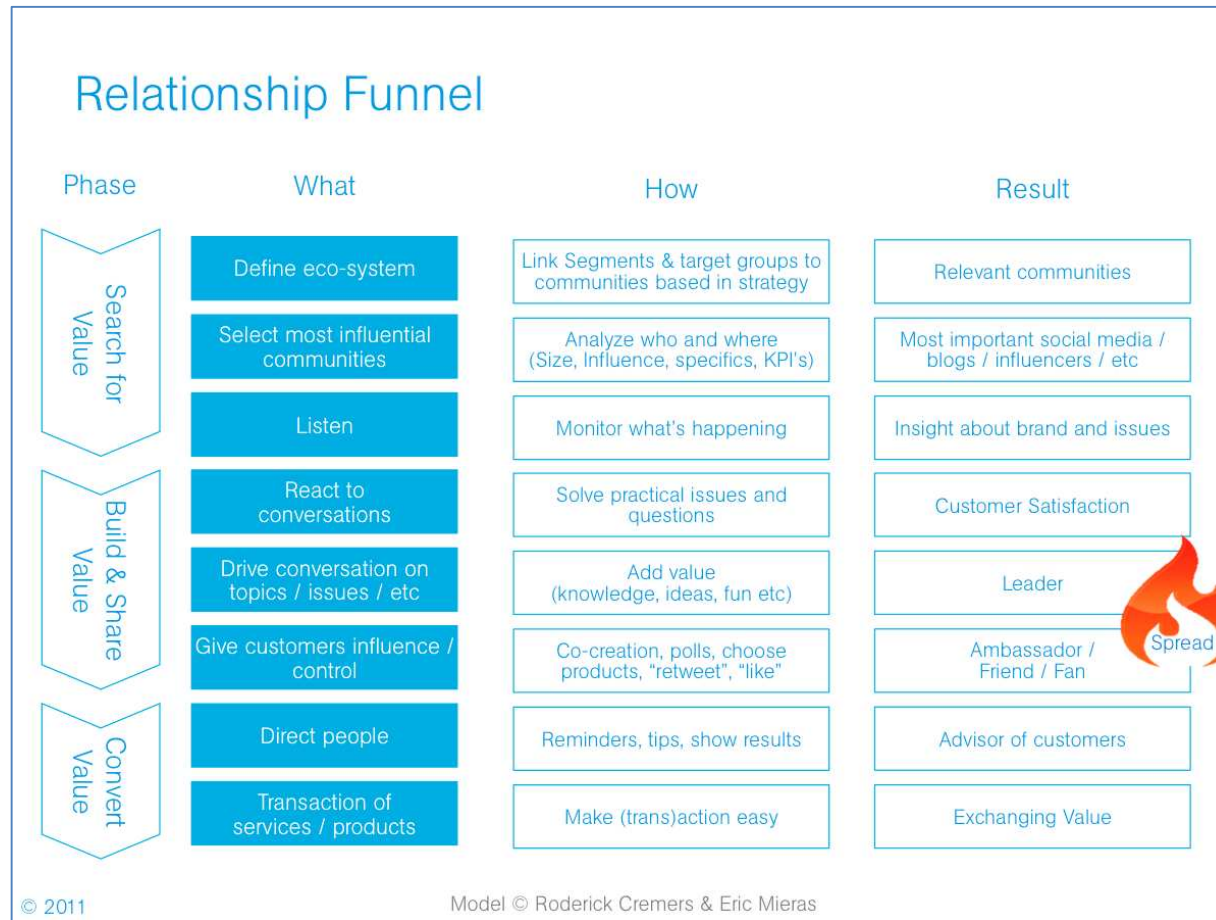
Om een duurzame en waardevolle relatie met consumenten te bouwen hebben we een model ontwikkeld met 8 stappen: de relatie funnel. Dit model geeft richting aan het opbouwen van die relatie voor organisaties.

Model: De relatie funnel

Organisaties zullen als eerste het ecosysteem waar zij en hun klanten in ‘leven’ in kaart moeten brengen. Niet alleen online, maar ook offline en de interactie daartussen. Ze moeten luisteren en begrijpen wat er in hun ecosysteem gebeurt. Op basis van een goed begrip van het ecosysteem en de onderliggende ‘insights’ kunnen ze waarde gaan toevoegen aan het ecosysteem op zo’n manier dat het relevant, waardevol en deelbaar is zodat mensen het willen gaan delen met anderen en ze op die manier in staat stellen om echte fans en ambassadeurs te worden. Tot slot moeten organisaties het makkelijk maken voor mensen om te interacteren en transacties aan te gaan, zodat ze waarde kunnen uitwisselen met klanten.

“Ze moeten luisteren en begrijpen wat er in hun ecosysteem gebeurt”

Als organisaties succesvol willen zijn, kunnen ze niet alleen focussen op één of een paar aspecten van Social Media en/of op maar één niveau interacteren met communities. Ze moeten focussen op alle niveaus van de relatiefunnel en learnings integreren in de feedback en learning loop in hun organisatie. Een TV commercial vertalen in een virale online campagne, een Social Media tool implementeren en daarmee zenden of het opzetten van een Facebook pagina is niet voldoende voor een waardevolle en duurzame relatie met klanten. Klanten hebben snel in de gaten dat het een eenmalige actie is en dat de organisatie ze niet serieus neemt en niet serieus is over het bieden van de lange termijn waarde die klanten zoeken.



(Relationship Funnel model © 2011 Roderick Cremers & Eric Mieras)

Campagnes die focussen op het totale proces en onderdeel uitmaken van het DNA van de organisatie kunnen een veel groter 'publiek' bereiken en vervolgens dit publiek converteren naar klanten en uiteindelijk naar ambassadeurs. Die organisaties zijn in staat om een duurzame, waardevolle relatie met nieuwe en bestaande klanten te bouwen.

Laten we door de stappen van het model lopen. Bij elke stap hebben we ook concrete 'How To's' en voorbeelden toegevoegd.

Stap 1: Breng het ecosysteem in kaart

Veel bedrijven hebben hun (potentiële) klanten gesegmenteerd om ze beter te kunnen targeten met advertenties en campagnes. Maar één van de problemen is het vinden en bereiken van deze segmenten, omdat ze gebaseerd zijn op individuele profielen. Segmenten moeten vertaald worden naar communities. Dat zijn immers ‘magneten’ voor individuen waar ze communiceren en bereikbaar zijn voor interactie.

“Belangrijk is om te identificeren waar de discussies plaats vinden”

In deze eerste stap identificeren we de communities die relevant zijn voor een product, dienst, merk, organisatie, of bedrijf en ook de inzichten die hierom heen hangen. Belangrijk is om te identificeren waar de discussies plaats vinden over het product, dienst, merk, organisatie, bedrijf, concurrentie, stakeholders, CEO



Een voorbeeld is het ecosysteem voor Alpha Moms. Alpha Moms zijn “de moderne moeder die hoog opgeleid is, tech-savvy is en veel invloed heeft op hoe andere moeder geld uitgeven” volgens USA Today. Deze Alpha Moms zijn erg actief online en de drijvend ekracht achter websites zoals mom-101.com, coolmomtech.com, techmamas.com, punditmom.com, adhocmom.com, themotherhood.com, 5minutesformom.com, TheBlogess, prmama.com, crunchydomesticgoddess.com, everythingmom.com, connectedmoms.com en nog vele andere. Offline zijn er ook events en activiteiten zoals de Mom 2.0 summit die ieder jaar gehouden wordt. Deze websites en events kunnen gemapped worden in een ecosystem dat aangeeft waar Alpha Moms interacteren.

of andere onderwerpen die van belang zijn voor de organisatie en klanten.

Welke communities bestaan al en waar ontstaan nieuwe ideeën? Wie zijn de stakeholders en de belangrijkste beïnvloeders? Maar ook welke communities bestaan nog niet. Met andere woorden welke gaten zijn er die gevuld kunnen worden.

Hoe:

- Definieer op basis van je (marketing) strategie onderwerpen die jouw merk, producten, onderliggende behoeftes die je invult, consumer insights, partners, concurrenten, stakeholders, etcetera omringen
- Breng in kaart welke online en offline communities al bestaan op basis van deze onderwerpen en hoe deze met elkaar verbonden zijn

Dit levert het ecosysteem op waarin je actief moet zijn. Dit ecosysteem geeft je hele waardevolle inzichten in waar en hoe mensen betrokken zijn / raken met je merk, product etc. En waar ze zich druk om maken. Het geeft ook een helder inzicht in hoe te 'connecten' met (potentiële) klanten, stakeholders, beïnvloeders en hoe die onderling verbonden zijn. Het ecosysteem kan groot zijn, of klein. Dit is meestal gebaseerd op het interesse niveau van mensen in de onderwerpen. Is het ecosysteem klein dan is dat een signaal dat de relevantie laag is voor (de meeste) mensen. Maar let op: omdat de wereld steeds sneller verandert, is het belangrijk om het ecosysteem continu in de gaten te houden omdat het continu verandert en in ontwikkeling is.

Stap 2: Analyseer de communities

Er zijn ongetwijfeld meer communities in je ecosysteem dan je kunt managen. Dus een diepgaande, kwalitatieve analyse van de verschillende communities is essentieel in het bepalen welke het meest relevant zijn. Het is ook essentieel om uit te vinden wat de communities relevant vinden en welke onderliggende 'insights' daaraan ten grondslag liggen. Die analyse levert tevens een beeld op wat de meest effectieve manier van interacteren met de verschillende communities is. Elke community is namelijk weer anders.

“Wat vinden communities belangrijk”

Analyseer en selecteer de meest belangrijk en invloedrijke communities door het volgende in kaart te brengen:

- Het aantal leden en/of volgers
- De activiteit in de community, zoals het aantal discussies en de reacties daarop
- Hoe invloedrijk is de community en wat is het bereik ervan
- Wordt er alleen gediscussieerd of wordt de discussie ook omgezet in actie



Het Alpha Moms ecosysteem moet vertaald worden in relevantie. Het wordt duidelijk dat er verschillende communities zijn om op te focussen en om te geven, afhankelijk van hoe groot en invloedrijk ze zijn, welke content ze produceren en koesteren.

- Wat zijn de interessegebieden? Welke onderliggende 'consumer insights' zijn er
- Welke houding heeft de community t.o.v. je merk, product en concurrenten
- Is de community lokaal, regionaal, wereldwijd actief?
- Hebben ze een online / offline counterpart?
- Zijn er sterke links met andere communities?
- Welke content gebruiken ze, creëren ze, distribueren ze, etc?

Op basis van deze criteria krijg je goed zicht op de meest relevante onderwerpen, trends en communities die je merk omringen. Daarbij ben je ook in staat de meest relevante communities te selecteren. Maak echt een 'deep dive' om volledig te begrijpen wat er gebeurt. En houd er rekening mee dat communities en wat ze bezig houdt erg 'fluide' is. Wat vandaag 'hot' is, kan morgen 'not' zijn. Communities kunnen daarnaast ook andere interesses hebben.

Stap 3: Monitor conversaties

Om te weten wat er speelt, moet je eerst luisteren. Dat kan op verschillende manieren. Je kan luisteren naar wat er wordt gezegd en je kunt luisteren naar wat er wordt bedoeld. Luisteren is eigenlijk een continu doorlopend marktonderzoek. Dat was altijd moeilijk en duur, maar nu vinden veel conversaties tussen consumenten online plaats. Dit stelt tevens mensen in staat om met veel meer mensen (dan voorheen mogelijk) te discussiëren en interacteren. Deze online conversaties bieden niet alleen mensen veel rijkere mogelijkheden, maar bovendien organisaties de mogelijkheid om mee te luisteren en te ervaren wat er gaande is, welke klanten happy zijn, waar ze zich aan storen, welk advies ze nodig hebben en hoe ze waarde kunnen toevoegen. Eigenlijk dus alles wat consumenten belangrijk vinden. Het is van essentieel belang om goed zicht te hebben op en onderdeel te zijn van de wereld waar jouw klanten in leven.

Het is voor meerdere afdelingen binnen de organisatie essentieel om dit goed in de gaten te houden. Mensen bespreken namelijk van

Er zijn betaalde en gratis tools, waarmee geluisterd kan worden naar wat consumenten zeggen en om de conversatie te ontrafelen. Bedrijven die goede luistertools aanbieden zijn Radian6, Sysomos, Nielsen BuzzMetrics, Jive, Rapleaf, Socialmention.

Radian6 dashboard



Alterian Dashboard



alles in communities; klachten, problemen, vragen, kansen, sales vragen, observaties, etc. Dus zowel Marketing, Customer Service, Sales en Innovatie moeten luisteren naar wat er wordt gezegd en vooral naar wat er wordt bedoeld.

“Om te weten wat er speelt, moet je eerst luisteren”

Dus luister naar:

- Over welke onderwerpen gediscussieerd wordt en met welke ideeën komen mensen
- Wat mensen zeggen over jouw merk, dienst, product, service, etc
- Wie zijn de belangrijkste gebruikers, leden, opinie leiders en beïnvloeders
- Wat zijn gerelateerde communities en onderwerpen en hoe vaak wordt er over gediscussieerd
- Welk sentiment hangt er rond deze onderwerpen (positief of negatief)
- Hoe vaak worden concurrenten (positief en negatief) genoemd
- Welke sales leads zitten er tussen
- Wat is de tone of voice in verschillende communities?

Dit geeft je organisatie waardevolle insights en een hoop goede ideeën over wat je kan betekenen voor klanten, (naast klachten en vragen die je snel en adequaat moet oplossen) . Luisteren kan behoorlijk arbeidsintensief zijn, maar er zijn goede tools die daarbij kunnen helpen.

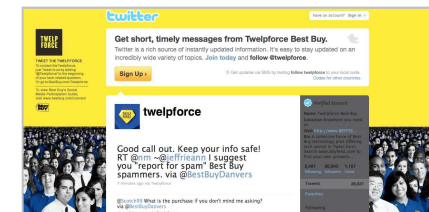
Stap 4: Geef antwoord op vragen en issues

Als je je als organisatie comfortabel voelt over wat er boven en onder de oppervlakte gebeurt en dat begrijpt, kun je (potentiele) consumenten helpen door op hun vragen, ideeën en opmerkingen te reageren. Antwoord op waar de community om vraagt en niet op waar je zelf naar zoekt. En bepaal hoe je wilt reageren in de verschillende onderdelen van jouw ecosysteem. Iedere community vraagt om een eigen vorm van interactie: er wordt anders gereageerd op organisaties die participeren in hun ecosysteem. Sommige mensen zullen organisaties niet erg verwelkomen, anderen zullen het niet erg vinden (of zelfs waarderen) wanneer ze worden geholpen zolang ze niet worden gespamd. Daarbij reageert een forum op een andere manier dan een blog. Stel richtlijnen op hoe te reageren. Die richtlijnen moeten verschillen per community, maar wel van dezelfde principes en basis uitgaan.

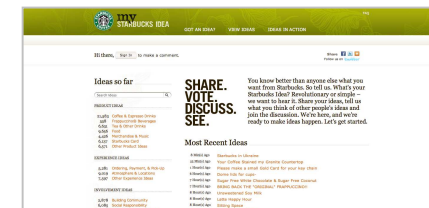
“Antwoord op waar de community om vraagt”

Organisaties, zoals BestBuy's Twelforce, Zappos, Starbucks's ideas, VirginAmerica, etc, helpen klanten door online (en offline) vragen te beantwoorden

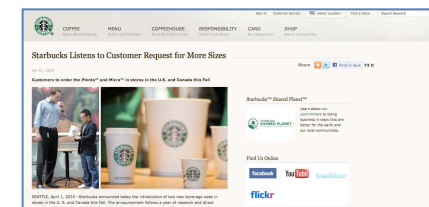
BestBuy's Twelforce



Starbucks – My Starbucks Idea open voor ideeën



Starbucks – introduceerde nieuwe maten op basis van My Starbucks consumenten feedback



Het is ook belangrijk om je als organisatie menselijk en toegankelijk op te stellen. Daar wordt door de communities veel beter op gereageerd dan op afstandelijke en ontoegankelijke communicatie.

Zet het volgende op:

- Basis richtlijnen over hoe te interacteren voor alle afdelingen binnen je organisatie
- Specificeer deze richtlijnen per onderdeel van het ecosysteem
- Beschrijf 'Tone of Voice'
- Een FAQ als basis voor standaardantwoorden
- Zorg voor integratie met Customer Support
- Afspraken met betrekking tot response time
- Omgangsregels hoe om te gaan met emotionele, negatieve reacties (maar ook voor positieve reacties)
- Hoe te dealen met verschillende stakeholders, afhankelijk van hun agenda

De reacties in de online en offline wereld moeten uiteraard wel met elkaar matchen. Mensen zullen het niet accepteren wanneer online alles perfect geregeld is, terwijl de offline interactie kraakt (of andersom). Dat zal de authenticiteit van je merk hevig schaden of zelfs verwoesten.

Nog een laatste belangrijk punt: hou een open mind en neem geen defensieve houding aan over je merk, product of service. Je bent immers te gast in het domein van de community. Je moet dan als organisatie handelen als een community member. Het gaat om authenticiteit en het respecteren van het domein van de klanten. Het kan betekenen dat je fouten maakt. Maar als je op een goede, menselijke manier omgaat met de communities, dan zullen ze je de fouten vergeven.

Stap 5: Wordt een 'thought leader'

Nadat je bekend staat als actief lid van de community die reageert op andere leden, wordt het tijd om je aanwezigheid naar het volgende niveau te tillen. Je organisatie heeft de opportunity om waarde toe te gaan voegen aan de community en daarmee de conversatie te sturen en stimuleren. Hiermee word je een 'thought leader' in de community. Organisaties hebben veel kennis van hun product, diensten, markten en de onderliggende problemen / onderwerpen die relevant zijn voor consumenten.

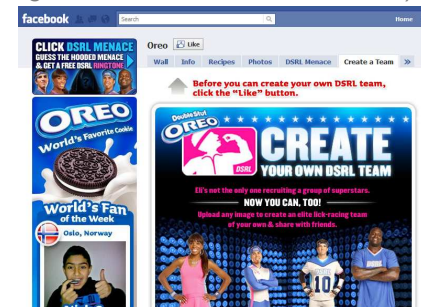
“Voeg waarde toe en wordt een leider binnen de community”

Het draait allemaal om het helpen van consumenten. Door een 'thought leader' te worden, laat een organisatie zien dat ze echt geeft om de issues waar consumenten mee te maken hebben en dat ze voorop loopt in het oplossen van die issues. Hun zorg gaat verder dan alleen maar het verkopen van een product of dienst.

Digital Christmas story 2.0: door miljoenen bekeken



Oreo geeft klanten verschillende opties om hun eigen customer experience te creëren (en staat in de Top 20 van grootste Facebook communities)



NBA vraagt fansom hun mening en zet de resultaten online



Ze zijn gepassioneerd over waar mensen om geven en voegen waarde toe aan de community en daarmee aan het leven van mensen. Organisaties kunnen dit vaak gratis weggeven, waardoor de waardering van de community stijgt. Het zorgt voor een differentiatie ten op zichte van consumenten en geeft consumenten het vertrouwen dat de organisatie ze echt begrijpt. Consumenten zullen relevante informatie ook verder delen en aanbevelen aan anderen. Uiteindelijk zullen ze het vertrouwen ook omzetten in aankopen..

Manieren om thought leader te worden:

- Zorg voor een goed begrip van de onderliggende insights die belangrijk zijn voor de community
- Vertaal de insights in oplossingen die verder gaan dan alleen je eigen producten of diensten
- Voeg gratis kennis toe aan de community
- Post artikelen, content, video's, etc over gerelateerde issues en stel consumenten daarmee in staat meer te doen
- Faciliteer discussies met kennis, feiten, fun.
- Stimuleer activiteit door content te posten die om een reactie vragen
- Vraag aan de community waar je ze mee kunt helpen
- Vraag consumenten naar ideeën, suggesties en hun mening
- Start zelf discussies en vraag feedback
- Stel tools ter beschikking die mensen helpen bij het vervullen van de behoeftes die ze hebben

Organisaties zullen echter nooit een geloofwaardige thought leader kunnen worden als de basics niet op orde zijn: goede producten en diensten, antwoord geven op directe vragen, etc. Mensen zullen je niet vertrouwen als dit niet op orde is. Het alleen meedoen voor de vorm door bijvoorbeeld het hebben van een Facebook fan pagina is onvoldoende. Organisaties zullen hun thought leadership moeten brengen naar de plaats waar het gebeurt, waar mensen met elkaar discussiëren, naar de verschillende communities, etc. Dat zal verschillend zijn voor ieder deel van het ecosysteem.

Het is essentieel om te bedenken hoe je het makkelijk kunt maken voor consumenten om deel te nemen, te reageren en de content te verspreiden naar hun vrienden. Dit zorgt ervoor dat de boodschappen een veel breder bereik gaan krijgen. Waardevolle content en kennis wordt dan door de community doorgezet aan anderen. Zo gaat de boodschap veel verder en wordt de community ambassadeur van de boodschap. Dit geldt niet alleen voor de content, maar ook voor de onderliggende tools die gekozen worden om in te zetten. De content zal het vuur aansteken, de tools zorgen ervoor dat de community het sneller en feller kan laten aanwakkeren en laten branden. Op die manier wordt de content zo breed mogelijk gedeeld door je ambassadeurs en creëer je een maximaal aantal fans.

- Omarmen van initiatieven van klanten
- Klanten en andere organisaties in staat stellen om eigen producten en diensten te ontwikkelen bovenop de producten en diensten van jouw organisatie (het app model)
- Forums
- Innovatie met klanten
- Online ideeënbusen, etc
- Consumenten commercials, designs, campagnes laten maken
- Delen van het bedrijfsbeleid laten invullen
- Het bedrijfsbeleid aanpassen aan wat de communities belangrijk vinden

Consumenten gaan zich op die manier eigenaar voelen van de producten en diensten van de organisaties die hen echt een stem en invloed geven. Omdat hij heeft bijgedragen aan het creëren, is het product gevoelsmatig daadwerkelijk eigendom van een consument. Consumenten zullen zich dan ook als eigenaar gaan gedragen en zullen actief worden in het uitdragen, verspreiden en verkopen van 'hun' producten of diensten.

Organisaties moeten consumenten uitnodigen om mee te doen en dit heel simpel maken. Ze hebben de verplichting om suggesties serieus te nemen en altijd te laten weten aan consumenten wat er met hun input is gebeurd.

“Organisaties moeten accepteren dat consumenten onderdeel worden van verschillende (bedrijfs) processen”

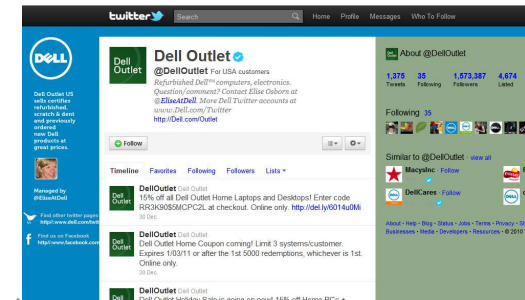
Organisaties zouden zelfs een club van superklanten kunnen creëren met speciale privileges die nog meer betrokken zijn bij en verantwoordelijk voor wat een organisatie doet in verschillende communities. Dit omdat er altijd een gelaagdheid is in activiteit van consumenten. Bepaalde consumenten zijn actiever dan anderen. Zie hiervoor het model van Forrester (Creators tot Inactives).

Stap 7: Help de community en haar members om tot actie over te gaan

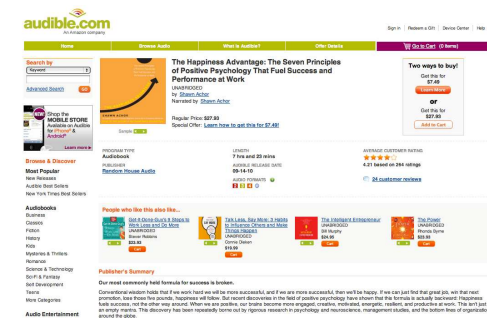
Als je organisatie in de verschillende communities waarde aan het opbouwen is voor klanten, wordt het tijd om het makkelijk te maken voor de members van de community om tot actie over te gaan. Dit kan door de content aan te passen, zodat er een link wordt gelegd om tot een (trans)actie over te gaan. Dit is echter een subtiel spel, omdat het snel op spam kan gaan lijken. Iets wat altijd vermeden moet worden, omdat de community waarin dit gebeurt het domein van de klant blijft. Soms hebben consumenten ook een herinnering nodig. Sommige consumenten vergeten dat ze iets nodig hebben en een goed getimed herinnering kan erg waardevol zijn.

Maar ook de tools, websites, bestel processen, etc moeten zo worden ingericht dat overgaan tot actie een minimale inspanning is. Hoe makkelijker dit is, des te makkelijker klanten over tot actie zullen gaan. Hoe moeilijker, hoe meer klanten af zullen haken.

Dell verkoopt voor \$3 miljoen via Twitter



Audible beveelt boeken aan op basis van wat anderen leuk vonden



U kunt consumenten helpen en herinneren door:

- Geef tips over hoe uw producten / diensten hen kan helpen
- Gebruik een helpende 'Tone of Voice'
- Herinner ze. Niet op een niet indringende, maar juist vriendelijke manier
- Lever feedback op onderwerpen waar ze mee bezig zijn en welke producten en diensten hierbij eventueel zouden kunnen helpen
- Zorg voor een trial, sample of proefperiode om het te proberen
- Laat de resultaten zien van activiteiten waar ze mee bezig zijn
- Herinner ze eraan om dingen te doen
- Maak het makkelijk om te interacteren, producten te kopen, services te gebruiken, etc
- Zorg dat het maar '1 click away' is. Regel easy, intuïtieve toegang naar uw webomgeving

“Het is echter een subtiel spel”

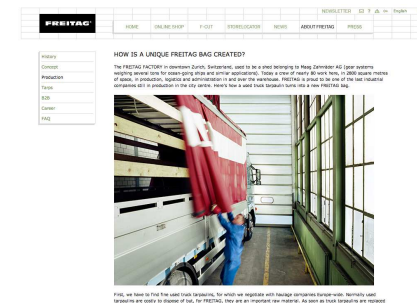
Door dit te doen, maak je het makkelijk voor consumenten om te handelen en transacties aan te gaan. Veel consumenten raken 'lost' omdat het te moeilijk is, omdat ze het domweg vergeten of omdat ze niet weten wat ze ermee moeten. Maak het makkelijk en herinner ze eraan (hoe) te handelen. Dat is essentieel in het 'uitwisselen' van waarde.

Stap 8: Exchange value

De laatste stap is de transactie zelf. Die moet naadloos passen in de user experience, maar kan er ook nog een schepje bovenop doen. Hij kan de beleving juist versterken en ervoor zorgen dat je ambassadeurs nog enthousiaster worden. Dit kan worden gedaan door de verwachtingen te overstijgen, door de klanten te bevestigen in hun aankoop, maar ook door op een leuke en menselijke manier te communiceren met klanten. Er kan soms een verrassing bij zitten om te laten zien hoe blij je bent met deze klanten. Een belangrijk aspect van het plaatsen van een order en betalen is dat het makkelijk moet zijn en tegelijkertijd betrouwbaar. Ook dat moet de ervaring versterken.

“De transactie moet naadloos passen in de 'user experience' en de beleving versterken”

Freitag maakt tassen van truck zeilen en versterkt de consumer experience dat klanten echt iets speciaals en unieks hebben gekocht enorm in de emails die de order bevestigen en laat klanten weten waar in het leveringsproces de tas is



Amazon maakt betalen erg simpel met 1-click ordering.



Het implementeren van Paypal is ook veel makkelijker geworden omdat er geen login nodig is voor klanten of verkopers

Deze stap wordt vaak als noodzakelijk kwaad gezien, maar het is belangrijk om zorgvuldig na te denken over de betaalwijze en hoe de customer experience in deze stap versterkt kan worden. Veel organisaties stoppen veel tijd in het verkoop traject en maken hiervoor hele mooie folders en campagnes die overzichtelijk en duidelijk zijn. Als de klant echter het product gekocht, heeft krijgt hij een dik boek met instructies op zwart wit papier dat de beleving niet verhoogt.

Hoe:

- Bevestig klanten met hun aankoop
- Zorg dat de bestelling, levering, aftersales, instructies op dezelfde manier zijn ingericht als het traject voor de transactie
- Communiceer op een menselijke toon
- Zorg soms voor een verassing
- Zorg voor duidelijkheid in levering en aftersales
- Zorg ervoor dat installatie, gebruik etc heel simpel is en simpel wordt uitgelegd
- Geef tips hoe klanten meer uit de producten en diensten kunnen halen (blijf dit herhalen)
- Maak de transactie simpel
- Zorg dat de transactie altijd terug te vinden is

Conclusie

Social Media is hot. Iedereen springt op de kar, maar dat gebeurt niet altijd vanuit een heldere, realistische en doordachte strategie. Regelmatig wordt er gekozen voor een uitbreiding van een campagne naar Social Media of het opzetten van een webcare team. De impact van Social Media is echter veel groter. Het leidt tot een fundamentele verandering in hoe we leven, interacteren en zaken doen met elkaar.

“Zorg dat je het goed doet en dat je online en offline combineert”

Social Media moet onderdeel worden van alle aspecten van de strategie en business van organisaties. Dat ontkennen of het niet zien van het bereik en potentieel kan gepaard gaan met grote risico's. Gewoon aan de slag gaan is ook niet de juiste aanpak. Dit kan lukken, maar ook net zo goed mislukken en tot frustratie, extra kosten en reputatieschade leiden. De impact is namelijk zo fundamenteel en spreidt zich uit tot alle aspecten van de (marketing) strategie. Het zal ervoor zorgen dat de (marketing) strategie fundamenteel wordt beïnvloed en moet worden vernieuwd. Het is echter nooit zo dat het alleen om Social Media en online gaat. Het zal altijd een combinatie tussen online en offline blijven. Door de opkomst van Social Media is echter de interactie met mensen en communities dusdanig veranderd dat een aanpassing van de marketing strategie noodzakelijk is. Deze acht stappen geven een heldere richting hoe een totaal omvattende en doordachte vernieuwde marketing strategie kan worden opgezet die een duurzame en waardevolle relatie met klanten omarmt. Zodat ze uw fans en ambassadeurs en adverteerders worden.

Over de Auteurs

Roderick Cremers

Roderick is de founder van [FreshBridge](#), een 'new marketing' agency. FreshBridge focust op nieuwe marketing, zoals mobiel, Social media en relatiemarketing. FreshBridge adviseert en helpt nieuwe bedrijven bij het vernieuwen van hun marketing strategie door het combineren van oude en nieuwe marketing. De klanten van FreshBridge zijn oa: KPN, Philips, HEMA, Schiphol, etc.

Roderick is ook eigenaar van [OurWine](#), een online wijn shop, die is verkozen tot de 6e web wijn winkel 2011 in Nederland door ByTheGrape.

Roderick@FreshBridge.nl | + 31 651821045 | [@cremers](#)



Eric Mieras

Eric is oprichter van [DeBoest](#) en richt zich op het, vanuit een management rol, brengen van ventures naar een volgende groeifase. Daar komt zijn betrokkenheid bij Social Media vandaan, Niet als een expert, maar als een voortrekker in het laten groeien van nieuwe bedrijven. En het succesvol veroveren van (nieuwe) markten vraagt om nieuwe manieren van marketing. Want hij is er van overtuigd dat groei, persoonlijk en business wise, alleen gerealiseerd kan worden door vernieuwend te handelen.

ericmieras@deboest.nl | +31 61039116 | [@ericmieras](#)

Image credits

p. 11 <http://www.flickr.com/photos/yourdon/2594767344/>

p. 13 <http://www.flickr.com/photos/lorena-david/3160873148/sizes/l/in/photostream/>

Alle andere screenshots zijn van website en acties en zijn bedoeld als voorbeeld. Dit is op geen enkele wijze bedoeld als inbreuk op rechten. Mocht dit een probleem zijn neem contact op met de auteurs.