

Social Media! En nu?

Social media. Iedereen heeft het erover. Twitter, LinkedIn, Facebook en YouTube. Prachtige online platvormen om gratis de boodschap te verspreiden richting de doelgroep. Het doel is helder: een hogere naamsbekendheid, beter imago, meer bezoekers op de website en uiteindelijk een hogere omzet genereren. Dat klinkt bijna te mooi om waar te zijn. Toch blijft de financiële sector achter binnen het fenomeen social media.

Social media is niet alleen zenden, maar ook luisteren en adequaat reageren. Transparant acteren. Juist dit aspect wordt binnen online discussies opgevoerd als de reden waarom de financiële dienstverlening achterblijft op social media. Daarbij komt ook dat verzekeraars

en intermediairs vaak geen idee hebben wat social media kan betekenen voor hun eigen business en doelgroep. Deze constatering werd onlangs bevestigd bij de presentatie van de derde editie van de Social Media Monitor. In de top-100 staan slechts drie verzekeraars genoemd: ASR

(nr. 4), Delta Lloyd (nr. 20) en Ohra (nr. 39). De verzekeraars staan er met name in door de activiteiten op LinkedIn en in mindere mate door het onderhouden van een weblog. Op de andere social media lijken verzekeraars nog weinig actief te zijn, in vergelijking met andere grote merken in Nederland. Social media hebben de laatste jaren een onstuimige groei doorgemaakt. Iedere doelgroep is ruim vertegenwoordigd binnen social media. Regionaal zijn er wel verschillen in het gebruik te herkennen. Zo is Twitter in Nederland bijzonder populair en Facebook sterk in opkomst. In Amerika is Facebook de absolute alleenheerser. Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube - wereldwijd de populairste social media-tools - bieden ook verzekeraars en het intermediair tal van mogelijkheden op het gebied van klantengroei, pr en communicatie. Voor dat we hier in op ingaan eerst een korte introductie.

TWEETS

Met Twitter kunnen snel korte berichten (tweets) worden verspreid onder andere gebruikers. Twitter is een sociaal netwerk; iedereen kan elkaar volgen, berichten lezen en daarop reageren. Volgers kunnen een bericht ook doorsturen. Zo kan snel een grote groep mensen worden bereikt. Twitter biedt de mogelijkheid om de pagina qua design aan te passen conform de eigen huisstijl. Nog belangrijker zijn het toevoegen van de eigen domeinnaam en een juiste omschrijving (Bio). Facebook wordt binnen Nederland steeds populairder. Facebook biedt veel meer opties dan Twitter. Op Facebook kunnen verzekeraars en

intermediair een omschrijving plaatsen van hun bedrijfsactiviteit, ondersteund met foto's, video en bijvoorbeeld een evenementenkalender. Uniek zijn de fanpages binnen Facebook. Deze kunnen zelf worden aangemaakt en geheel naar eigen wensen worden vormgegeven. Binnen Facebook is het ook mogelijk om een online-marketing-campagne op te zetten.

LinkedIn is een zakelijk sociaal netwerk. Mensen en bedrijven kunnen zich aanmelden en zich met elkaar verbinden. Er is veel ruimte om een (bedrijfs)profiel in te vullen. Ook kunnen er maximaal drie websites worden aangegeven. Deelnemers kunnen een eigen vakgroep oprichten (bijvoorbeeld de vakgroep 'verzekeringnieuws', nu met ruim 600 leden) of juist participeren in groepen waar de doelgroep(en) actief zijn. Zo wordt het netwerk snel groot.

YouTube is veruit het populairste online videoplatform. Iedereen kan op YouTube een eigen kanaal aanmaken. YouTube biedt volop mogelijkheden om het kanaal vorm te geven en door te linken naar de eigen website. Vooral de grote financiële partijen zijn nu actief op YouTube, zoals bijvoorbeeld Centraal Beheer Achmea.

COMBINATIE

De kracht van social media is de combinatie van delen, luisteren en reageren. Intermediairs kunnen inspelen op recente ontwikkelingen en met goed advies laten zien dat zij de expert zijn. Sta open voor een dialoog, volg interessante en vak- en doelgroepen. Maak daarbij geen opzichtige reclame voor je kantoor, binnen social media wordt dit nu eenmaal niet getolereerd. Geef je

TRENDSETTER DOORNEWEERD

Een trendsetter in intermediairland. Zo mag Gerrit-Jan Doorneweerd van het gelijknamige assurantiëkantoor Doorneweerd Assurantiën wel bestempeld worden. Al zo'n tien jaar geleden startte Doorneweerd met social media en nog steeds wordt de weblog - de eerste social media-toepassing - onderhouden op de website (www.doorneweerd.nl). Dagelijks schrijft Doorneweerd over aspecten binnen zijn kantoor en verzekeringsland. Zijn strategie is helder; persoonlijk informeren van prospects en bestaande klanten. Zo wordt binding gecreëerd wat uiteindelijk leidt tot omzetgroei. In tien jaar heeft Doorneweerd een enorm bereik gecreëerd binnen zoekmachines. Nichemarkten worden met deze social media-strategie snel bereikt, mede door het toevoegen van Twitter (@polistip). Doorneweerd is ook actief op LinkedIn. De door velen gevreesde tijdsinvestering neemt Doorneweerd voor lief: "Dagelijks ben ik gemiddeld zo'n 1,5 uur actief met social media. Plezier, de persoonlijke tint, kwaliteit en een inhoudelijke dialoog vind ik belangrijke randvoorwaarden voor een succesvolle social media-strategie. Om mij heen zie ik nog maar weinig intermediairs die social media op deze manier inzetten. Ik zie dit als een gemiste kans en ik hoop dan ook dat intermediairs mijn social media-strategie gaan oppakken. Zo kan het intermediair een rol van betekenis blijven spelen binnen de financiële dienstverlening."

Verzekeraars en intermediair hebben vaak geen idee wat social media kunnen betekenen voor hun doelgroep



HANS VAN DER MEY:
"Persoonlijk mag, maar niet té."

volgers en groepsleden aandacht door vragen zo objectief mogelijk te beantwoorden. De mensen raken hierdoor geïnteresseerd en klikken vanzelf door naar je website. Voorwaarde is wel dat deze up-to-date moet zijn. Dat klinkt logisch, maar veel intermediairs besteden niet of nauwelijks tijd aan hun eigen website. Bezoekers zullen deze websites dan ook weer snel verlaten. Een gemiste kans!

Social media vergt veel tijd. Althans dat denken veel mensen. Gelukkig valt dit allemaal wel mee. Het opzetten van de verschillende pagina's en kanalen kost in het begin wel tijd. U wordt wel direct beloond: een goede aanwezigheid binnen social media is ook van invloed op de vindbaarheid binnen relevante zoekmachines. Zo neemt Google de activiteit binnen social media mee in het algoritme wat uiteindelijk de positie van een website bepaalt.

FOCUS

Naast LinkedIn biedt ook Twitter volop kansen voor het scoren van prospects en klanten. Om focus aan te brengen binnen het enorme aantal dagelijkse tweets kan men gebruik maken gratis programma's, deze zijn eenvoudig te downloaden via het internet. Het populaire Tweetdeck is daar een goed voorbeeld van. Via Tweetdeck kan de gebruiker het eigen twitteraccount beheren maar ook nieuwskolommen aanmaken. Zo kan een intermediair bijvoorbeeld een kolom aanmaken voor de term 'verzekeringsadvies' of 'financieel advies'. Alle tweets waarin deze zoektermen voorkomen worden vervolgens realtime op het scherm van de intermediair gepresenteerd. Zo kan een intermediair snel reageren op een adviesvraag. Uiteraard blijft hier het doel om deze persoon goed te adviseren en uit-

eindelijk als klant te mogen begroeten.

WEBCARE

Mensen delen niet alleen informatie met elkaar via sociale netwerken, maar communiceren onderling over producten, diensten en services. Daarbij nemen zij - door de eenvoud van social media - in toenemende mate contact op met bedrijven. Social media webcare is het bijhouden wat er online over een organisatie wordt geschreven en indien nodig reageren, uitleggen of hulp bieden. Social Media Webcare is dan ook een zeer effectieve manier van online support bieden. Het ultieme doel is om van een ontevreden klant een tevreden klant te maken. Goede online public relations genereren. Ervaringen worden immers snel doorverteld via de social networks. Het is de online variant van mond-op-mond reclame. Voor intermediairs ligt hier een schat aan kansen. Volgens recent onderzoek van TNO Nipo slinkt het aandeel van het intermediairkanaal snel in Nederland. Mensen hebben steeds minder vertrouwen in het intermediair. TNO Nipo geeft als reden aan dat veel tussenpersonen hun klanten hebben verwaarloosd. Een consistente social media strategie kan het vertrouwen van de eindconsument weer terugwinnen.

HANDIGE TOOLS

Door de populariteit van de social media is het echter bijna onmogelijk

geworden om de bijdragen op al deze verschillende social media tegelijkertijd goed te volgen. De volgende tools kunnen dan hulp bieden:

1. Tweetdeck (www.tweetdeck.com); Een real-time browser waarmee snel contact gelegd kan worden met de contactpersonen op Twitter, Facebook, MySpace en LinkedIn.
2. Hootsuite (www.hootsuite.com); Online software om de social media van een bedrijf te monitoren en te managen. Vanuit een cockpit ziet een gebruiker wat er door en over het bedrijf wordt gecommuniceerd.
3. Twilert (www.twilert.com); Is het best te vergelijken met Google Alerts, maar dan specifiek voor Twitter. Inloggen gaat met een Twitter- of Gmailaccount. Vervolgens worden de zoektermen ingevuld die gevolgd moeten worden.

TIPS

Voor veel intermediairs is social media nog geen 'business as usual', hieronder dan ook vijf handige tips om te starten met social media:

1. Begin klein, leer, luister en ga daarna pas zenden.
2. Bepaal een vast tijdstip om te werken aan social media.
3. Richt je op een specifieke doelgroep.
4. Persoonlijk mag, maar niet té.
5. Kies voor kwaliteit, opzichtige reclame is not done. ■

TWITTERKANAAL

Ohra behandelt sinds kort allerhande klantvragen en verzoeken ook via het Twitterkanaal 'demensenvanOhra'. Klanten konden al vragen en verzoeken indienen via telefoon, internet en post. Twitter komt daar nu als kanaal bij. Tijdens kantooruren wordt via het twitteraccount gereageerd op vragen en verzoeken van klanten. Bovendien zoekt Ohra ook zelf actief de dialoog op, een mogelijkheid waar de traditionele communicatiekanalen niet in voorzien. "Wij zijn een duidelijke trend om steeds meer via internet zaken te regelen en wij investeren daarom in innovatief klantcontact zoals Twitter. Het is een logische stap in onze dienstverlening. Met het plaatsen van de tweets op onze eigen website komen we tegemoet aan de noodzaak transparanter te zijn", aldus manager Internet Miranda Aarnoudse.