

Zonder doel blijft inzetten social media een kansloze missie

Veel partijen in de financiële dienstverlening worstelen noodloos met vragen rondom social media. Het is tijd dat social media uit de pioniersfase komen en integraal deel gaan uitmaken van de strategie en het marketingbeleid, met een duidelijke koppeling naar het hogere doel van de organisatie.

De belangrijkste vragen rondom social media worden vaak vergeten: waarom een app ontwikkelen of een Facebook site? Wat willen we eigenlijk met onze social media bereiken? Hoe past dit in het algehele plaatje dat we als financieel dienstverlener van onszelf willen etaleren? Zonder een doel en gerichte doelstellingen is een dergelijk initiatief bij voorbaat kansloos. Wij zijn van mening dat er achter iedere uiting een heldere 'brand cause' moet liggen, die de genen van de betreffende organisatie weergeeft en uitademt. Dus niet een leuke extra marketing uiting, maar een geïntegreerde online conversatie-strategie die gekoppeld is aan een hoger doel. Hier ligt de belangrijkste valkuil voor social media marketeers. Omzeil deze door goed na te denken over de 'brand cause', de formule en de conversatie-strategie. De nieuwe media bieden immers een geweldig potentieel om bijvoorbeeld met klanten in gesprek te komen over je dienstverlening, maar nog maar

weinig financieel dienstverleners weten het goed toe te passen. Laten we nu eens met een gezonde dosis boerenverstand kijken naar de nieuwe media, niet teveel gestoord door hype of onderzoek. Steeds meer financieel dienstverleners slaan aan het experimenteren op het gebied van social media. Voorbeeld zijn de reisapps. Zowel Univé, Ohra als CZ bieden apps voor vakantie. De vraag is echter of ze de aangewezen organisaties zijn waar consumenten aan denken als ze op vakantie gaan. De vraag is dan ook wat de investeringen in dit soort investeringen oplevert, behalve know-how. Wat veel financieel dienstverleners nu ondervinden is dat apps hun eigen wetten lijken te kennen die bepalen of ze wel of niet succesvol zijn. Met ons boerenverstand en de apps die op onze eigen telefoons staan komen wij tot een aantal basisprincipes. Op onze eigen telefoons prijken apps die (1) we veelvuldig gebruiken, (2) nuttig zijn en/of een extreme fun & play-factor kennen, (3) begrijpelijk zijn met een hoog

user-friendly gehalte, (4) rechtstreeks zijn te associëren met de aanbieder. De rest overleeft onze smartphones niet! Een verzekeraar die mikt op het afsluiten van een eenmalige reisverzekering slaat de plank in onze ogen dus mis. Je moet immers eerst een app zoeken, deze downloaden, het gebruik uitvinden en dan kan je 'snel' een verzekering afsluiten. In dit geval is Independer, met vergelijkingsmogelijkheden, natuurlijk vele malen effectiever en sneller voor de mobiele klant. Die kiest voor het 'ouderwetse' internet. Een applicatie voor online bankieren voldoet sneller aan de genoemde criteria. Je kan snel je saldo checken: is het salaris al binnen en sta je nog niet rood? Zelfs snelle overboekingen zijn zo gedaan. Kortom, de bank maakt in dit geval je leven gemakkelijker en

je bent bereid je te verdiepen in hoe het werkt omdat je er snelheid en gemak voor terugkrijgt. De vier ground-rules zijn simpel toe te passen om het succes van een app te voorspellen. Een ander leuk voorbeeld is de digitale kluis van InShared. Hiermee kunnen iPhonebezitters simpel en gratis onder meer hun DigiD-code en BSN-nummer op een overzichtelijke en veilige manier opslaan. Deze app lijkt vanuit een idee te zijn ontstaan en bovendien doorstaat hij de test op alle onderdelen.

POTENTIE FACEBOOK

Ook de eventuele toetreding tot het Facebook domein begint met de *why*-vraag. Waarom wil een organisatie op Facebook, hoe past dit in de brede marketingstrategie en wat wil je als financieel dienstverlener bereiken?

BEST PRACTICE OVER DE GRENS: SURFERGIRL

Surfergirl is een kledingmerk in Indonesië dat zich richt op jonge meiden van 5 tot 15 jaar, natuurlijk met happy surf kleding. De eigenaar had drie winkels en in een gigantisch land als Indonesië is dat natuurlijk erg beperkt. Met behulp van Facebook heeft de eigenaar Surfergirl online tot leven laten komen. Het is een vlotte jonge dame die naar school gaat, haar problemen deelt en af en toe natuurlijk ook gaat surfen. Ze heeft inmiddels meer dan 1,8 miljoen vrienden en een post van haar krijgt elke keer weer 500 'likes' en 50 'comments'. Een echte interactie met fans dus! Verder is er met goedkeuring van Facebook een online winkel ontworpen, waar heel Indonesië mee bereikt kan worden. Meer dan de helft van de marketeers bij Surfergirl werkt uitsluitend aan de verdere optimalisatie van het Facebook kanaal.

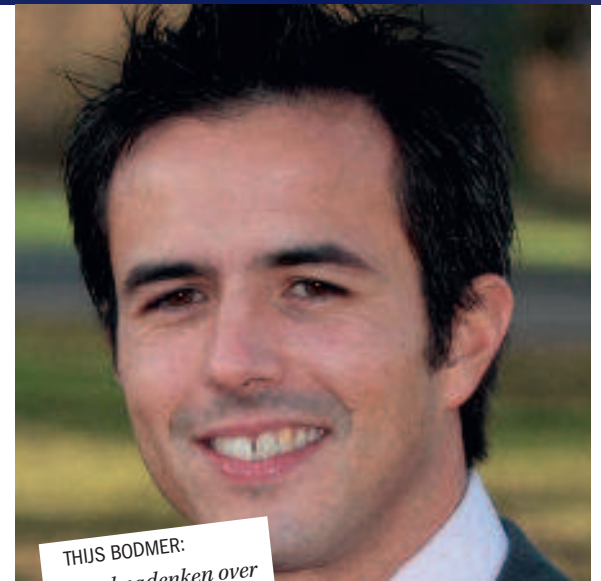


Een korte ronde langs de Facebook-velden leert dat slechts een beperkt aantal financieel dienstverleners hier te vinden is. Een deel van de verzekeraars en banken beperkt zich voornamelijk tot een eigen site of community, waar de controle over de content groter is. De vraag is welk van deze wegen de toekomst heeft. De partijen die wel van Facebook gebruik maken krijgen van ons lang niet allemaal een voldoende. Er lijkt vaak nog niet nagedacht te zijn over wat te doen met dit nieuwe medium. Want als we feitelijk kijken naar het potentieel dat het medium herbergt en we zetten daar het huidige succes van financieel dienstverleners tegen af, is het oordeel duidelijk minder positief.

- *Klanten binden.* Door leuke marketing kan een merk klanten binden en tevens door middel van Facebook de ervaringen rondom een merk laden. Dit wordt nog maar heel beperkt gedaan getuige de matige geleverde content die we zien bij veel financieel dienstverleners. Neem als simpele graadmeter het aantal 'likes'. Veel dienstverleners realiseren deze slechts in zeer beperkte mate. Fans en/of klanten weten de financieel dienstverleners eigenlijk niet te vinden en de Facebook ervaringen met het merk zijn onvoldoende voor een 'duim omhoog'. Een slimme marketingtruc, zoals een gadget uitloven voor mensen die op een rare manier met jouw merk op de foto komen, kan hier al snel verandering in brengen.
- *Merk bouwen & experience creëren.* Er wordt nauwelijks gewerkt aan merkbeleving. Een groot aantal verzekeraars heeft geen Facebook-pagina. En als dat wel het geval is, is deze veelal beperkt tot een organisatiebeschrijving waar niemand op zit te wachten. Er is totaal niet met een merkbril naar de site gekeken. Wat willen we als bedrijf uitstralen



DICK-JAN ABBRINGH:
“Potentie structureel onderschat.”



THIJS BODMER:
“Goed nadenken over brand cause.”

- naar ons publiek en met welke boodschap?
- *Co-creatie & dialoog realiseren.* Op de Facebook-pagina's is nog maar weinig sprake van interactie. Facebook is een platform gemaakt voor dialoog dankzij de mogelijkheden voor posts, comments & likes. Je kunt je eigen multiple choice vragen stellen aan je klanten. Kortom, een platform waar mensen meedenken of reageren op vragen en daarmee inzicht geven in werkelijk gedrag. Geen enkele partij lijkt een poging te doen om co-creatie producten samen met de klant op te zetten. Hier ligt nog een zee aan mogelijkheden, als je maar bereid bent om af en toe ook eens flink in het stof te bijten als een klant een minder gezellige boodschap heeft die wel door alle 'friends' te lezen valt.
- *Transactie gerichte marketing.* Commercie lijkt op dit medium nog taboe voor financieel dienstverleners. Facebook biedt echter een prachtig platform om producten aan te bieden. Dit gebeurt in toenemende mate door aanbieders van niet-financiële producten. Even afgezien van de wettelijke beperkingen op dit gebied: zou het niet fantastisch zijn als een bank of verzekeraar middels co-creatie een product ontwikkelt en dit via hetzelfde medium aanbiedt aan zijn klan-

ten? Wie biedt de eerste autoverzekeringpagina op Facebook?

POSITIEVE GELUIDEN

Hoewel er veel te verbeteren valt in de Facebook strategie van financieel dienstverleners zijn er ook positieve geluiden uit het Nederlandse kamp. ABN Amro slaagt er wel in om een aantal van de hierboven beschreven zaken te implementeren. Daarnaast draagt hun pagina bij aan een positieve merkbeleving. Een paar zaken die ons in positieve zin opvielen: (1) ABN Amro bindt en lokt klanten, (2) er vindt interactie plaats met klanten, die ook de moeite nemen om vragen stellen aan de bank, (3) er worden polls uitgezet om informatie in te winnen. Als experiment plaatsten we onlangs een vraag over de rente op een betaalrekening. Ook hier slaagde de bank met vlag en wimpel, door binnen vijftien minuten een reactie te geven met een duidelijke doorverwijzing naar een site waar meer informatie is te vinden. Wat geldt voor apps en Facebook, geldt net zo sterk voor media als LinkedIn, Twitter, blogs en YouTube. Voor elk van deze media geldt dat er veel potentie zit in de communicatie met Nederlandse consumenten. Wat dit betreft is Aegon een positieve uitzondering. De verzekeraar is actief op Twitter, heeft een eigen blog én een eigen kanaal op YouTube. Het stelt Aegon in staat

om integraal in contact te komen en te blijven met haar stakeholders. Iets wat veel meer financieel dienstverleners zouden moeten kunnen en wat veel zou kunnen brengen.

KINDERSCHOENEN

De indruk is dat nog maar een zeer beperkt deel van de potentie van social media wordt ingezet door financieel dienstverleners. De potentie wordt structureel onderschat, door gebrek aan kennis en visie op de mogelijkheden en beperkingen. Door te pionieren wordt momenteel wel know-how opgebouwd, maar er is duidelijk behoefte aan een meer geïntegreerde benadering. Social Media kunnen in potentie de ogen en oren zijn van financieel dienstverleners. Hierdoor wordt het mogelijk om veel meer dan in het verleden ingebed te zijn in de maatschappij. Daardoor kunnen bedrijven sneller en effectiever reageren op sociale ontwikkelingen. Om dit mogelijk te maken is het van belang dat de 'ogen en oren' geïntegreerd worden aan de kern van het bedrijf. Daarvoor is het van belang dat social media deel gaan uitmaken van de formule, strategie én het hogere doel van de organisatie uitstralen. Daarvoor is een goede 'brand cause' van groot belang. De afdelingen die zich met social media bezighouden, zouden dit in de genen moeten hebben. ■