



Sociale media winnen terrein

Algemeen

[Jacqueline Wijbenga]

Huib Fransen beste twitteraar op Agri Vision 2011

Schoorvoetend begeeft ook de agrarische sector zich op het pad van de sociale media. Het aantal Twitter-accounts en Facebook-pagina's groeit. Een goede zaak, vindt Sam Graham-Felsen, verantwoordelijk voor de internetcampagne van Barack Obama.

“Sociale media veranderen de wereld.”

“Sociale media zijn al lang niet meer de kers op de taart, sociale media zijn onderdeel van de taart.” Dat zei Sam Graham-Felsen, mediastrateeg en belangrijke schakel in de internetcampagne van de Amerikaanse president Barack Obama, tijdens Agri Vision 2011. Volgens Graham-Felsen zijn sociale media geen speeltjes voorbehouden aan kinderen. “Niet aanwezig zijn op sociale media is voor bedrijven geen optie meer. Bedrijven moeten een strategie ontwikkelen op dit gebied. Niet meedoen is een gemiste kans.”



“De grootste bedreiging is niet aanwezig zijn op sociale media”, aldus Martin Jager (BASF).

Controle

De mediastrateeg stelt vast dat veel bedrijven de stap naar sociale media vaak niet maken uit vrees voor het verlies van controle en negatieve berichtgeving. “Zo moet je er niet naar kijken. Sociale media bieden juist mogelijkheden voor positieve communicatie.” Ook in het behoudende Amerika moet menigeen een drempel over om het fenomeen ‘sociale media’ op die manier te benaderen. “Zeker politici zijn erg bevreesd voor de mogelijke missers en de potentieel negatieve publiciteit. Niet



Sam Graham-Felsen: “Sociale media veranderen de wereld.”

geheel onterecht, zoals blijkt uit de uitglijder die Anthony Weiner onlangs op Twitter beging.” Toch mag dat volgens Graham-Felsen geen reden zijn om de sociale media te weren. “Als je de kwetsbaarheid erkent, kun je er op een goede manier mee omgaan.”

Sociale media belonen volgens de mediastrateeg authenticiteit en directheid. “Dat is een elementaire eigenschap en daarvan moet je je bewust zijn. Die waarden moet je benutten.”

Volgens Graham-Felsen hebben bedrijfsleven en industrie sterk de neiging te communiceren over feiten en cijfers, maar burgers/consumenten willen de mens en het bedrijf achter die getallen leren kennen. “En daarvoor lenen sociale media zich bij uitstek, mits je vasthoudt aan die kernwaarde, de authenticiteit en directheid.”

Boemerang

Sociale media bieden bedrijven ook een mogelijkheid direct te communiceren met het publiek. “Je kunt hen betrekken bij je strategie.” Belangrijk is voor ogen te houden dat niet het bedrijf of het product centraal staat. “Op sociale media staat het publiek centraal. Dat gegeven bepaalt de manier waarop je communiceert via sociale media.”

Een negatief bericht hoeft daarbij geen slecht bericht te zijn. Als een bedrijf of product een trouwe achterban kent, beschikt het publiek volgens Graham-Felsen ook over een groot zelfreinigend vermogen. “Ze zullen elkaar hun mening geven. Mensen met een positieve ervaring zullen zich mengen in de discussie.” Mocht zich een negatief bericht voordoen, dan is het wel van groot belang dat een bedrijf daarop snel reageert. Het betreffende bericht verwijderen, is uit den boze. >>>



>> Sociale media winnen terrein

“Dat schaadt je authenticiteit. Zo’n handeling komt als een boemerang bij je terug”, waarschuwt de mediastrategie.

Verantwoordelijk

Een succesvolle aanwezigheid op sociale media vereist wel dat er binnen een bedrijf iemand wordt aangewezen die daarvoor verantwoordelijk is. Ook moet een duidelijke bedrijfsstrategie zijn verwoord, waarnaar deze persoon – “bij voorkeur niet iemand met een traditionele PR-achtergrond” – kan handelen. Graham-Felsen adviseert sociale media-verantwoordelijke de ruimte te geven om authentiek te handelen. “Geloof in jezelf en in het feit dat wat je doet, goed is. Praat gepassioneerd over je vak, je bedrijf en breng die passie over. Geef ook je medewerkers de mogelijkheid om ambassadeur te worden van je bedrijf of merk.”

Selectief

Aanwezigheid op internet vereist wel de nodige voorbereiding. “Wees selectief, kijk waar je aanwezigheid het meest effectief is, maar doe vooral niet alles.” BASF is sinds kort actief op onder andere Facebook, Twitter en YouTube. Vooralsnog is die aanwezigheid beperkt tot de divisie plantaardig, maar Martin Jager, hoofd van de divisie diervoeding,

Beste Twitteraar

Agri Vision 2011 maakte zelf ook volop gebruik van de sociale media. Voor de gelegenheid was een speciale Twitter-account geopend. Deelnemers aan de conferentie konden daarop andere mensen deelgenoot maken van hun ervaringen, maar ook via Twitter vragen stellen aan de sprekers. Dagvoorzitter Nisha Pillai (BBC World) kon met behulp van een iPad de Twitteraars volgen en eventueel een beroep doen op de via dit medium gestelde vragen. Verrassend genoeg bleken enkele daarvan ook gesteld door niet op de conferentie aanwezige belangstellenden. Na afloop van Agri Vision 2011 werd een heerlijke fles champagne uitgereikt aan de succesvolste Twitteraar van de conferentie. Huub Fransen, directeur van Fransen-Gerrits, was de gelukkige. Een van de vragen die hij voorlegde was ‘Zal een varken ooit een betere voederconversie hebben dan een zalm?’, waarop Jerry Vergeer, COO van Nutreco Divisie Animal Nutrition antwoordde: “Ja, en ik geloof ook dat varkens ooit zullen vliegen.”

Sociale media bieden bedrijven ook een mogelijkheid direct te communiceren met het publiek.



geeft aan dat ook de andere onderdelen van de onderneming zullen volgen. “Voordat we die stap hebben gezet, hebben we grondig onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden en de impact daarvan. Dat heeft geleid tot een aantal keuzes.” Momenteel (juli 2011) zijn er volgens Jager zo’n 700 miljoen geregistreerde gebruikers van Facebook. “De helft daarvan gebruikt het medium elke dag, een groot deel daarvan bevindt zich in opkomende markten zoals China en India”, weet Jager. Dit gegeven was voor de onderneming BASF reden zich te verdiepen in de mogelijkheden van sociale media en de functie daarvan in de communicatie zowel intern – BASF heeft 110.000 medewerkers wereldwijd – als extern.

Direct

“De nieuwe generatie medewerkers en klanten is digitaal georiënteerd. Internet en sociale media spelen een steeds belangrijkere rol om de juiste mensen aan je bedrijf te binden”, stelt Jager. Hij erkent dat de aanwezigheid op sociale media het concern ook in direct contact brengt met critici, meer nog dan via de eigen website. “Sociale media zijn veel directer, reacties staan meteen online.” Dat vereist ook een actieve benadering van de onderneming. “En je moet als bedrijf een goed beleid hebben voor crisiscommunicatie. Sociale media lenen zich bij uitstek voor crisiscommunicatie. Het is snel, spontaan, authentiek en biedt de mogelijk-

heid voor directe dialoog. Dat bouwt vertrouwen en toont aan dat een bedrijf transparant is.” BASF is zich bewust van de kanttekeningen die er aan het gebruik van sociale media kleven. Vandaar dat het bedrijf voorziet in interne trainingen voor medewerkers. “We geven hen richtlijnen mee over het gedrag op sociale media, de do’s en don’t’s. Daarna vertrouwen we op de eigen verantwoordelijkheid.” Als additievenproducent staat BASF volgens Jager ver af van de consument. Sociale media brengen daarin verandering. “Via de sociale media hebben we wel direct contact met alle schakels in de keten, ook met de consument. Daarin zit voor ons belangrijke toegevoegde waarde.”

Volgen

Behalve dat BASF-medewerkers worden gestimuleerd voortaan actief te zijn op sociale media, zorgt de onderneming er ook voor dat in de gaten wordt gehouden wat er over het bedrijf wordt geschreven. “Kritische vragen geven ons inzicht in de elementen waarop we ons met de communicatie moeten richten”, legt Jager uit. “De grootste bedreiging voor bedrijven is niet de aanwezigheid op sociale media, maar de afwezigheid. Niet online actief zijn, is een gemiste kans. Bovendien loop je dan het risico dat anderen jouw bedrijf neerzetten zoals zij er tegenaan kijken en niet zoals je het zelf wilt profileren.” ■