



10 Tips voor social engagement

De volgende 10 tips helpen om succesvol uw klanten en prospects te betrekken bij uw merk, ongeacht in welke branche u werkt.

Tip 1. Ontwikkel je merk door mond op mond reclame

Engagement in de context van social media is in feite online mond op mond reclame

Dezelfde regels gelden hier als in de echte wereld als het gaat om ambassadeurschap. Zorg dat uw klanten tevreden zijn, het liefst meer dan tevreden! Identificeer de sleutelbeïnvloeders online, onderzoek wat hen beweegt en ga op een zinvolle manier in gesprek. Zoek interactie met uw doelgroep. Maak gebruik van een goed SMMS platform om een profiel te bouwen rond deze beïnvloeders en vervolgens een strategie hoe met ze te communiceren via social media.

Probeer ze niet van hun favoriete kanaal te krijgen en naar jou kanaal /website te trekken maar benader ze in hun eigen kanaal.

Tip 2. Overweeg de inzet van social media kanalen om superieure customer service te geven.

Wees tijdig en faciliteer je frontservice zodanig dat ze voor de klant ook echt het verschil kunnen maken. Social media heeft de lat hoog gelegd voor Customer Service. Waar je eerst een op een conversatie met een customer service medewerker had ligt de conversatie nu open en bloot. Op social kan iedereen zien hoe je bedrijf acteert; goed of slecht.. Als je alles gezegd hebbende nog niet zover bent, doe dan niets op social media. Ga de zaken eerst goed en professioneel inrichten alvorens je bloot te stellen aan de consument. Er is geen weg terug!! Klanten zullen het als zeer slecht ervaren als je online amateuristisch over komt.

Tip 3. Denk aan je publiek

Wees goed voorbereid wanneer je een boodschap gaat verspreiden. Houdt je eigen publiek voor ogen. Veel bedrijven maken de fout hun focus te leggen op het uitsturen van eigen informatie i.p.v. na te denken wat de ontvanger aanspreekt en in welk kanaal.

Tip 4. Hou het kort

Het gebruik van plaatje en korte tekst lijkt meer betrokkenheid op te leveren. In het algemeen krijgen plaatjes met een link een 2 x hogere waardering dan die zonder link. Korte berichten lijken meer aandacht te krijgen op facebook en twitter. Onderzoek laat zien dat tweets met een lengte van 120 – 130 karakters het meest gelezen worden.

Tip 5. Eerst luisteren dan in actie komen

Voordat je social engagement gaat inzetten als ondersteuning van customer service is het verstandig eerst goed te luisteren naar wat er over je merk, product, service verteld wordt, alvorens hier op te reageren. Maar ook te kijken wie je publiek is. Het geeft je ook inzicht in wat voor soort berichten je moet gaan delen in de social media, met wie en in welk kanaal. En niet onbelangrijk welke berichten je moet negeren.

Tip 6. Wees persoonlijk

Een identiteit ontwikkelen op social media is best lastig. Maar er zijn wel wat stappen te maken om persoonlijker over te komen. Ten eerste: gebruik een foto van je webcare team. Laat zien dat je klant met echte mensen communiceert en niet een webrobot. Ten tweede geef aan op welke uren je team bereikbaar is en hanteer etiquette als: goedemorgen, avond, middag, goedennacht. Social media is 24/7 laat dus weten wat klanten van je mogen verwachten.

Tip 7. Communiceer alsof je het merk zelf bent

Standaardantwoorden kunnen aantrekkelijk zijn voor de overdrukke social media manager maar de waarde van een gepersonaliseerd bericht of een persoonlijk bericht mag je niet onderschatten. Geef je mensen het vertrouwen en de autoriteit om namens het merk of bedrijf ook echt te spreken. Zorg dat zij zelfvertrouwen krijgen en uitstralen door ze mee te nemen in belangrijke zaken als het mission statement van de organisatie / merk, de visie en de strategie. Zorg dat de medewerkers spreken met het beeld van het merk, dezelfde woorden, taal en intonatie. Ze moeten volledig het merkbeeld omarmen. Je webcare team moet de verkensing zijn van je marketing- en communicatiestrategie. Het DNA van het merk moet hen als het ware in het bloed zitten.

Tip 8. Segmenteer, traceer en meet de dialoog

De dialoog tussen het merk en de klant bevat veel waardevolle informatie. Voor dat je met de dialoog start is het van belang dat je inzichtelijk hebt welke type dialogen voorbij komen en wat de onderwerpen zijn om daar een vorm van segmentatie op los te laten. De segmentatie moet zo opgebouwd zijn dat de data later goed is te analyseren. Is het op onderwerp, markt, agent. Door dit strak te monitoren krijg je meer en voortschrijdend inzicht over ontwikkelingen en veranderingen in de markt. Vervolgens is het een must om op deze veranderingen te anticiperen.

Tip. 9 Kijk verder dan de geijkte kanalen

Er is meer dan facebook en twitter. Dit zijn weliswaar enorme sociale netwerken, toch kunnen belangrijke discussies over je merk hier buiten gevoerd worden. Het zijn niet de enige plaatsen waar consumenten discussies voeren over je merk en product. Blogs, forums, LinkedIn, maar ook opmerkingen op allerlei review sites en fora zijn van belang.



Tip 10. Maak een communicatie / publicatie kalender

Consistent op social media aanwezig zijn is best lastig. En er is een gouden evenwicht tussen informatie delen en teveel/ te vaak informatie delen. Een publicatie kalender helpt hier bij. Het helpt om op een georganiseerde wijze communicatie en berichten in te zetten. Het geeft het team inzicht wat er gecommuniceerd gaat worden, wanneer en wie er verantwoordelijk is voor het betreffende bericht. Het team kan tijdig mee genomen worden en geïnformeerd over de achtergrond en hun rol nadat het bericht is gedeeld.

