



Rabobank De Kempen- West

In dialoog met de doelgroep

Bijlage Afstudeerscriptie

Student: Ilse Fleerackers
Document: Bijlage afstudeerscriptie
Docent: Conny de Laat
Organisatie: Rabobank De Kempen-West
School: Fontys Hogeschool Communicatie
Datum: Juni 2011



Inhoudsopgave

Bijlage 1 Funderingsschema	Pagina 3
Bijlage 2 Uitwerking social media bijeenkomst Rabobank Nederland #RN2011	Pagina 4
Bijlage 3 Uitwerking interview Rabobank Salland – Jeroen Görtzen	Pagina 6
Bijlage 4 Groepsdiscussie	Pagina 9
Bijlage 5 Social media plan	Pagina 18
Bijlage 6 Gedragsregels Rabobank Nederland online media	Pagina 23



Bijlage 1 | Funderingsschema

Organisatievisie	Organisatiestructuur	Organisatiecultuur	Organisatiestrategie	Leiderschapsstijl	Sleutelvaardigheden
-Expliciet: * Betrokken * Dichtbij * Toonaangevend -Impliciet: * Betrokken * Sterk steven naar het bereiken van de top. (De beste willen zijn)	-Expliciet: * Lijnstructuur * Divisieorganisatie -Impliciet: * Lijnstructuur * Divisieorganisatie	-Expliciet: * Rolcultuur * Taakcultuur -Impliciet: * Rolcultuur * Taakcultuur	-Expliciet & Impliciet: * Werknemers op de juiste plek plaatsen * Goede relatie tussen klant en bank * Aansluiting bij Rabobank Nederland behouden	-Expliciet: * Gericht op snel resultaat, korte termijn * Het geven van feedback is een actiepoint -Impliciet: * Het geven van feedback op de juiste manier vindt men moeilijk en is een leerpunt.	-Expliciet: * Betrokken * Dichtbij * Toonaangevend -Impliciet: * Betrokken * Dichtbij * Toonaangevend blijft hierop achter
Visie op Communicatie -Expliciet & Impliciet : * Alleen het gebruik van Informering en Overreding. Dialogisering en formering missen.	Communicatiestructuur -Expliciet: * Strenge regels * Diagonale, verticale en horizontale communicatiestromen * Boodschap doorloopt veel lagen * vier segmenten Impliciet: * Regels worden nageleefd * Diagonale, verticale en horizontale communicatiestromen * Boodschap doorloopt weinig lagen * 4 segmenten	Organisatie van de communicatie -Expliciet & Impliciet: * Wordt aangestuurd door de directie * staat bovenin de hiërarchie	Communicatieklimaat -Expliciet & Impliciet: * Er is moeite met het geven van feedback onder de werknemers	Communicatiestrategie -Expliciet: * MC&C heeft een adviserende rol -Impliciet: * MC&C heeft een uitvoerende rol * Werkdruk ligt hoog	



Bijlage 2 | Uitwerking social media bijeenkomst Rabobank Nederland #RN2011

Verslag #RNG2011

Datum: Vrijdag 25 maart 2011

Rabobank Utrecht

De volgende sprekers stonden op het menu:

Robert Lommers (RN) – *Social media strategie Rabobank*

Ronald Bauer (RN) – *Webcare*

Bart Jacobs (DNV) – *Social Media: Brightside – Darkside*

Gaby Plot (RaboUtrecht) – *Social Media en de coöperatie*

Hans Schepers (RN) – *Lady Gaga*

Marloes Eshuis – Rabo Graafschap Noord) – *Pensioen en SoMe*

Guido Raanhuis/Erwin Bopntius (Rabo Assen Beilen) – *Social CRM*

Jeroen Görtzen (Rabo Salland) – *Succesvol Twitter inzetten voor LB*

Sander ettema (DNV) – *De virtuele klant. Verschil tussen virtueel en fysiek contact*

Eelco Rommers (DNV) – *Sociale Innovatie? Just do it. Innovatief inzetten van SoMe*

Een kort overzicht van wat er besproken is tijdens de workshops waarbij ik aanwezig was.

Robert Lommers

Social media strategie van Rabobank

- Belangrijk is om de vragen vanuit klanten (communities) te scannen en hierop in te spelen. Welke vragen/topics gaan er over en weer tussen mensen/organisaties uit het werkgebied? Speel hierop in door bijvoorbeeld een boodschap te versturen die hierop aansluit of kan antwoorden op de vragen.
- Momenteel twitteren er 41 banken.
- Het belangrijkste is om je volgers te blijven triggeren zodat ze je blijven volgen.
- Maak je platform krachtig. Alleen een account aanmaken voldoet niet meer.
- Richt je op the big 5, Hyves, Facebook, Twitter, Youtube en LinkedIn maar zet ze niet meteen allemaal in. Bouw het op.
- Ben lid van lokale organisaties en werk met hun samen om de doelgroep te bereiken.
- Twitter over landelijke thema's voor alle klanten maar Twitter ook over lokale thema's (zoals Tapas & Hypotheken avond/winteravondlezingen/lichtjesstoet). Deze lokale thema's kan je koppelen aan landelijke thema's.

Cijfers:

Algemeen kan je er rekening mee houden dat van alle social media gebruikers ongeveer 1% van je doelgroep actief is met social media. Dit wil zeggen dat deze groep berichten plaatst op verschillende SoMe sites. 9% van je doelgroep reageert hierop en 90% volgt zonder zelf dingen te plaatsen of te reageren. Dit wil niet zeggen dat je deze 90% kan verwaarlozen. Dit is een grote groep die je berichten wel leest dus bereikt.

Bart Jacobs

Social media: Brightside – Darkside

Dit was een 'doe' workshop. Het tegenover elkaar zetten van de plus- en minpunten van het gebruik van social media. Waarbij de vraag aan bod kwam: Welke acties kan je ondernemen om minpunten te verhelpen of voorkomen en de pluspunten te optimaliseren?



Een antwoord hierop wordt verwerkt in een document door Bart Jacobs en verzonden naar alle banken.

Gaby Plot

Social Media en de coöperatie

Deze workshop had betrekking op het Rabo Dichterbij Fonds.
www.dichterbijfonds.nl

Hierbij konden verenigingen uit het werkgebied van Rabobank Utrecht een geldbedrag winnen door het maken van een promotiefilmpje maken en deze inzenden. Het filmpje kwam vervolgens op de site te staan waarna deze ook geplaatst kon worden op Hyves, Facebook, Youtube, Twitter of de eigen site van de vereniging. Hierdoor kregen de acties van de verenigingen veel aandacht er is er opzienbarend vaker doorgeklikt naar de Lokale Banken Site.

Jeroen Görtzen

Succesvol Twitter inzetten voor Lokale Banken.

Het mobiel gebruik (smartphone) is in het afgelopen jaar aanzienlijk gestegen (182%). Hier liggen kansen voor Rabobanken en daarom kunnen de banken hierop inspelen. Onder andere door middel van social media.

De ervaring van Rabobank Salland:

- Maak een overzicht van wie je wilt volgen. De kans is groot dat als jij iemand volgt. Hij/zij jou ook gaat volgen.
- Hoe moet je scannen op wat er over je gezegd wordt? Let op de # en wat er speelt in je lokale virtuele wereld.
- Wat doe je met de weekenden? Is er iemand verantwoordelijk voor het bijhouden van de SoMe sites in het weekend? En welke afdelingen zijn bevoegd om dingen te plaatsen op de SoMe sites? HR voor vacatures? Webcare voor het beantwoorden van vragen?
- Twitter ook bedankjes en tips
- Laat je werknemers ook twitteren. Het gaat hierbij om de manier waarop. Twitter bijvoorbeeld op een leuke manier over een activiteit van de bank (bijv. een sponsor evenement of een winteravondlezing)

Gemiddeld is Rabobank Salland ongeveer ½ uur per dag kwijt aan het bijhouden van deze sites en heeft er iemand constant deze sites open en checkt deze om het half uur.

De don'ts met betrekking tot social media

- > Te veel of te weinig tweets versturen (een goed gemiddelde is tussen de 5 en 10 tweets per week.
- > Twitter alleen gebruiken als zendmiddel. Twitter is er om interactie aan te gaan. Een juiste verhouding is 20% interactie en 80% verzenden van berichten. Maar in hoeverre kan je ingaan op andere tweets? Let daarbij op dat je niet te diep ingaat op een discussie.



Bijlage 3 | Uitwerking interview Rabobank Salland – Jeroen Görtzen**Actieplan:** Interview Rabobank Salland

Datum actieplan: april 2011

Actieverantwoordelijke: Ilse Fleerackers

A. Activiteit

1. Geïnterviewde	Jeroen Görtzen van Rabobank Salland (Marketing & Communicatie). Jeroen is verantwoordelijk voor de activiteiten op het gebied van social media. 0572-338559/06-10366649
2. Tijd/locatie	Datum: 19 april 2011 Tijd: 09.00 – 09.30 uur Locatie: Bladel, belafsprak
3. Doelstelling	Het doel van het interview is om meer inzicht te krijgen in hoe Rabobank Salland omgaat met het inzetten van social media en wat hun ervaringen zijn.
4. Invulling	De volgende vragen zullen gesteld worden: 1. Met welke doeleinden gebruikt Rabobank Salland social media? 2. Richt de organisatie zich met social media op één doelgroep? 3. Hoe ervaart Rabobank Salland het gebruik van Social media? 4. Wat levert het inzetten van social media op voor Rabobank Salland? 5. Slaait het goed aan bij klanten? Zijn ze er actief mee? 6. Wat vinden lokale verenigingen etc. van het inzetten van social media door Rabobank Salland en doen ze zelf ook aan social media? 7. Hoe is het inzetten van social media intern geregeld bij Rabobank Salland? 8. Zijn er bepaalde taken voor elke weknemer met betrekking tot social media? 9. Hoeveel tijd zijn jullie ermee kwijt? 10. Merk je door het inzetten van social media dat de betrokkenheid bij de klant bij de bank groter is geworden dan voorheen? 11. Wat adviseer je Rabobank De Kempen-West bij het inzetten van social media?
5. Nabewerking/evaluatie	De antwoorden van het interview worden verwerkt en hieruit worden conclusies getrokken. Deze zijn een deel van het advies voor Rabobank De Kempen-West.
6. Kostenbudget	Geen

B. Plan van aanpak:

Wanneer	Wat	Wie	Status
19 april 2011	Actieplan af	IF	V
19 april 2011	Interview	IF/JG	V
20 april	Verwerken interview	IF	V



2011			
21 april 2011	Conclusies trekken en verwerken in advies	IF	V

C. Uitwerking interview Rabobank Salland:

	1. Met welke doeleinden gebruikt Rabobank Salland social media? Social media is een trend dat kan bijdragen aan het contact met mensen uit het werkgebied. Hierbij moet de inzet van social media wel raakvlakken hebben met de speerpunten van de organisatie. Social media wordt niet gebruikt om producten aan te prijzen maar als informatiebron. De verbinding met het werkgebied staat centraal. 2. Richt de organisatie zich met social media op één doelgroep? De focus ligt niet op één doelgroep. Wel wordt er rekening gehouden met de landelijke campagnes en ontwikkelingen in het werkgebied zoals evenementen. Deze krijgen vaak wat extra aandacht maar er wordt voor gezorgd dat via social media de gehele doelgroep aangesproken wordt. 3. Hoe ervaart Rabobank Salland het gebruik van Social media? Dit wordt positief ervaren. Zodra er een duidelijke strategie is en werknemers zijn gewend aan het gebruik van social media is het makkelijk te gebruiken. 4. Wat levert het inzetten van social media op voor Rabobank Salland? Het is voornamelijk de betrokkenheid bij het werkgebied. De organisatie staat makkelijker en sneller in contact met personen en organisatie in het werkgebied. Ook vragen van klanten kunnen snel beantwoord worden. 5. Slaat het goed aan bij klanten? Zijn ze er actief mee? Rabobank Salland gaat uit van de wet van wederkering. Ze zijn begonnen met het opstellen van een lijst door wie ze gevolgd willen worden en door welke volgers ze het juiste publiek bereiken. Dit hebben ze opgedeeld in verschillende categorieën. (coöperatie, sponsoring, agri, bedrijven, particulieren etc.) Zodra Rabobank Salland hen volgt, volgen deze mensen hen vaak automatisch terug. 6. Wat vinden lokale verenigingen etc. van het inzetten van social media door Rabobank Salland en doen ze zelf ook aan social media? De reacties vanuit het werkgebied zijn positief er zijn nog geen negatieve reacties geweest. Niet alle social media gebruikers plaatsen berichten of reageren op berichten. Het grootste deel van deze groep leest alleen berichten. 7. Hoe is het inzetten van social media intern geregeld bij Rabobank Salland? 8. Zijn er bepaalde taken voor elke weknemer met betrekking tot social media? Momenteel is alleen de afdeling MCC bevoegd tweets te plaatsen. Minimaal 5, maximaal 12 in de week. Deze passen zich aan op wat er speelt in het werkgebied en welke campagne er op dat moment plaats vindt. Rabobank Salland wil het gebruik van social media breder aan gaan pakken. Andere afdelingen krijgen ook de bevoegdheid om berichten te plaatsen. De schoenmaker blijft wel bij zijn eigen leest en plaatst dus alleen berichten met betrekking tot onderwerpen die behoren tot de afdeling.
--	---



	9. Hoeveel tijd zijn jullie ermee kwijt? Eén persoon van de afdeling MCC is hoofdverantwoordelijke. En heeft twitter heel de dag open staan. Kijk ieder half uur naar de # en op de eigen pagina. Hiermee zijn ze ongeveer een half uur per dag kwijt. Een reactie op een vraag wordt binnen 4 uur behandeld. In het weekend is er ook iemand verantwoordelijk en is hier een kwartier per dag mee kwijt. 10. Merk je door het inzetten van social media dat de betrokkenheid bij de klant bij de bank groter is geworden dan voorheen? Wat goed te merken is, is dat er steeds meer mensen op een positieve wijze reageren op berichten die door Rabobank Salland zijn verzonden. De betrokkenheid bij de organisatie groeit hierdoor maar ook de betrokkenheid van de organisatie bij het werkgebied groeit. 11. Wat adviseer je Rabobank De Kempen-West bij het inzetten van social media? Stel duidelijke doelen op - Zorg dat je dichtbij de kernwaarden blijft. (dichtbij, betrokken en toonaangevend) - Zorg dat je goed zichtbaar bent in de lokale virtuele wereld.
Conclusie	Een korte conclusie is dat Rabobank Salland tevreden is over het inzetten van social media. Het opstellen van een duidelijk plan en strategie is hierbij essentieel. Social media wordt niet ingezet voor één doelgroep maar voor alle klanten, inwoners van het werkgebied en lokale verenigingen en organisaties. Dit omdat dit de betrokkenheid vergroot voor de gehele doelgroep.



Bijlage 4 | Groepsdiscussie

Actieplan: Groepsdiscussie

Datum actieplan: april 2011

Actieverantwoordelijke: Ilse Fleerakkers

A. Activiteit

1. Doelgroep (respondenten)	Bezoekers van de Tapas & Hypothekenavond. Deze behoren tot de doelgroep starters op de woningmarkt. Kenmerken: - Is tussen de 21 en 35 jaar; - Is zich aan het oriënteren op de woningmarkt; - Is nog niet in het bezig van een huis; - Heeft nog geen hypotheek en is hiervoor nog niet op gesprek geweest bij Rabobank; - Is klant bij Rabobank De Kempen-West. Bij een slechte opkomst tijdens de Tapas & Hypothekenavond wordt er een mail verstuurd of worden personen telefonisch uitgenodigd om deel te nemen aan de groepsdiscussie. Deze personen worden geselecteerd via een query (Siebel).
2. Discussieleider	Discussieleider is Ilse Fleerakkers. Deze wordt eventueel ondersteund door een medestagiaire of een werknemer van de afdeling MC&C. De rol van de discussieleider houdt het volgende in¹ - Initiatief nemen, zoals de discussie beginnen, voorstellen doen; - Procedures regelen, zoals Timing; - Informatie inbrengen of informatie corrigeren; - Een goede sfeer scheppen; - Aan het einde van de discussie evalueren, bijvoorbeeld door het besprokene samen te vatten; - Aangeven wat er met de resultaten zal gebeuren.
3. Doelstelling	Het doel van de groepsdiscussie is om antwoord te geven op een aantal deelvragen die weer antwoord moeten geven op de centrale vraag. Centrale vraag: <i>Op welke manier kan communicatie, voor Rabobank De Kempen-West, een bijdrage leveren aan het versterken van de relatie/betrokkenheid tussen de doelgroep starters op de woningmarkt en Rabobank De Kempen-West?</i> Deelvragen: - Wat is het huidige beeld van Rabobank De Kempen-West onder de doelgroep starters op de woningmarkt? - Wat vindt de doelgroep over de manier waarop ze nu geïnformeerd worden over de hypotheek van de Rabobank? - Wat vindt de doelgroep van de huidige campagnes van Rabobank De Kempen-West omtrent hypotheek?

¹<http://books.google.nl/books?id=K1P7J7Q0vbIC&pg=PA191&lpg=PA191&dq=groepsdiscussie+leiden&source=bl&ots=EJ2Rzzn3M&sig=5ZPt5S8Q14gAde3awGD28xE7Z8g&hl=nl#v=onepage&q=groepsdiscussie%20leiden&f=false>



	- Wat vindt de doelgroep van een evenement als de Tapas & Hypotheken-proefavond om informatie te verkrijgen? - Wat mist de doelgroep in de communicatie over hypotheek vanuit Rabobank de Kempen-West? - Wat is het gewenste beeld van Rabobank De Kempen-West onder de doelgroep starters op de woningmarkt? - Wat vindt de doelgroep van de manier waarop concurrenten uit het werkgebied communiceren met de doelgroep? - Gebruikt de doelgroep social media? - Wat vindt de doelgroep van social media? - Vindt de doelgroep dat Rabobank De Kempen-West social media kan inzetten om informatie te verstrekken over hypotheek of andere onderwerpen? - Voelt de doelgroep zich betrokken/verbonden bij Rabobank De Kempen-West?
4. Tijd/locatie	Locatie: Spreekkamer 4, kantoor Bladel Data: di 26-04 / wo 27-04 / do 28-04 van 18.30 tot 20.00 Duur: maximaal 1,5 uur Aantal respondenten: tussen de 6 – 10 personen
5. Invulling	Het programma van de groepsdiscussie ziet er als volgt uit: Introductie - Het voorstellen van de discussieleider - Wat is het doel van deze discussie? - Waarom wordt deze discussie gehouden? - Hoe ziet het programma van de bijeenkomst eruit? - Voorstelronde <i>Respondenten krijgen een formulier met daarop de introductie nogmaals kort beschreven en een overzicht van alle discussiepunten. Ook krijgen ze een stift en post-it's die ze nodig hebben voor het beantwoorden van de vragen.</i> Gesprekspunten Om bepaalde remmingen, omtrent het geven van hun mening, weg te nemen bij de respondenten beginnen we de groepsdiscussie met twee projectieve technieken.² Hiermee kan waardevolle informatie worden achterhaald die met 'gewone' vraagtechnieken veelal niet kan worden verkregen. Het is tevens ook vooral bedoeld om de discussie 'op gang' te krijgen en de respondenten op hun gemak te stellen. De respondenten krijgen een aantal minuten denktijd en schrijven hun antwoorden op post-it's deze worden op de flip-over geplakt en daarna kan iedereen zijn/haar antwoord toelichten. ▪ Punt 1: Beschrijving ideale product/dienst/organisatie

² <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/projectieve-technieken.aspx>



Beschrijf de voor jou ideale bank?

Hoe communiceert deze bank met jou als klant?

- Punt 2: De typische gebruiker

Wat is volgens jou het stereotype klant van Rabobank?

Wat is volgens jou het stereotype klant van Rabobank m.b.t. hypotheke?

Hierbij wordt gekeken naar hoe ver de omschreven stereotype klant, die door de respondenten omschreven wordt, afstaat van de respondenten zelf.

Na het gebruik van deze projectieve technieken gaan we over op de overige topics. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van deze technieken maar gaat het erom dat de respondenten hun mening geven en onderling in discussie raken. Ook bij deze vragen wordt gebruik gemaakt van de werkwijze met de post-it's. Als de discussie vast loopt of men wijkt af van het topic zal de discussieleider inspringen om sturing te geven.

Bij elke vraag wordt duidelijk aangegeven dat het gaat om de respondent in relatie met Rabobank De Kempen-West op het gebied van hypotheke.

- Punt 3: Het huidige beeld van Rabobank De Kempen-West onder de doelgroep.

*Wat voor beeld heb je bij Rabobank De Kempen-West?
(Positief, negatief, waarom en op welke punten)*

- Punt 4: Het huidige beeld van de communicatie vanuit Rabobank De Kempen-West bij de doelgroep.

*Wat vind je van de verschillende kanalen waarop je met Rabobank De Kempen-West kan communiceren?
(Bankhal (persoonlijk), e-mail, telefonisch, LBS, schriftelijk)*

*Vind je het persoonlijke contact met de bankmedewerkers belangrijk?
Waarom wel/niet?*

Wat mis je in de wijze waarop je met Rabobank De Kempen-West kan communiceren?

- Punt 5: Informatie & communicatie rondom hypotheke.

Wat vind je van de informatie die je krijgt vanuit Rabobank De Kempen-West omtrent hypotheke?

Wat vind je van de huidige campagne van Rabobank De Kempen-West over hypotheke?

Wat vind je van de wijze waarop Rabobank De Kempen-West je wil informeren door middel van de Tapas & Hypotheek-proefavond?



	<i>Hoe kan Rabobank De Kempen-West de communicatie en informatie rondom hypotheeken beter laten aansluiten op de behoefte van de doelgroep?</i> ▪ Punt 6: Concurrentie <i>Wat vind je van de communicatie en informatie voorziening van andere hypotheekaanbieders?</i> <i>Wat is het grote verschil tussen de communicatie en informatie vanuit Rabobank De Kempen-West en andere hypotheekverstrekkers hier uit de omgeving?</i> ▪ Punt 7: Betrokken & verbonden. <i>Hoe voel je jezelf betrokken/verbonden met de bank?</i> <i>(Hoe) Blijf je graag op de hoogte van de ontwikkelingen omtrent Rabobank De Kempen-West?</i> ▪ Punt 8: Social Media Hierbij wordt eerst een uitleg gegeven wat social media is. <i>Gebruik je social media?</i> <i>Wat vind je van social media?</i> <i>Volg je soortgelijke organisaties als De Rabobank via social media?</i> <i>Hoe zou je het vinden als Rabobank De Kempen-West je kan informeren via social media over hypotheeken?</i> <i>Welke informatie zou je van Rabobank De Kempen-West willen ontvangen via social media?</i> Vraag ter afronding: ▪ Punt 9: Behoeftes van de klant <i>Waar hebben jullie, als klant, behoefte vanuit een bank?</i> <i>Hoe kan Rabobank De Kempen-West hierop inspelen?</i> Afsluiting Samenvatting van de discussie Bedankje
6. Nabewerking	Er worden geen beloftes gedaan aan respondenten met betrekking tot het op de hoogte houden van het verdere onderzoek. Het is voor interne doeleinden en dat moet zo blijven. Het advies is geschreven voor Rabobank De Kempen-West en als de organisatie het advies gaat opvolgen, merken de respondenten daar iets van via de verschillende communicatiekanalen.



7. Siebel	De respondenten moeten klant zijn van Rabobank De Kempen-West.
8. Kosten/benodigdheden	Benodigdheden Flip-over Post-it's Stiften Opnameapparatuur Catering Drinken: Koffie/thee/water etc Eten: Broodje/snack (twix, snickers) Bedankje: Merci (chocolade)
9. Evaluatie	De antwoorden van de discussie zullen uitgewerkt worden en hieruit worden conclusies getrokken die als onderdeel dienen van het advies aan Rabobank De Kempen-West omtrent het inzetten van social media.

B. Plan van aanpak:

Wanneer	Wat	Wie	Status
15 april 2011	Concept versie actieplan af	IF	
19 april 2011	Actieplan bespreken met Brigitte	IF/BR	
20 april 2011	Respondenten uitnodigen (Tapas & Hypotheken avond)	IF	
Week 16/17	- Testen van de vragen - Groepsdiscussie	IF en anderen	
2 mei 2011	Evaluatie	IF/BR/IG	

C. Uitwerking groepsdiscussie:

1. Deelnemers	Aanwezig: Jeroen Wils Eline Maas Stefi Beckers Suzan van Kemenade Niet aanwezig: Lenne Kamps Sanne Harmsen Het totaal aantal deelnemers is te weinig om betrouwbare keuzes op te maken en conclusies uit te trekken. Daarom heb ik deze groepsdiscussie op een andere manier ingezet. Het dient als aanvulling op wat ik eerder onderzocht heb middels deskresearch.
2. Stellingen & antwoorden	1. Wat vond je van de Tapes & Hypothekenavond? - Ik had er meer van de avond verwacht.



- Het was te algemeen. Persoonlijk vond ik het niet genoeg diepgang hebben.
- Het was te globaal. De informatie wat niet persoonlijk genoeg. Ik heb ook geen speeddate gehad.
- De speeddates vond ik erg waardevol
- De algemene presentatie was goed, leuk idee. Ik was nog nooit op deze locatie geweest. (kantoor Rabobank Bladel)
- De posters met de aankondigingen zijn me niet opgevallen dus ik wist hier ook niets van. Ik ben dan ook niet geweest.

Deelconclusie:

2. Beschrijf jou ideale bank

- Mijn bank heeft openingstijden buiten werktijden
- Mijn bank heeft een goede kennis over geldzaken
- Mijn bank is goed bereikbaar
- Mijn bank is erg betrokken bij de jeugd. Dit is een verbeterpunt voor Rabobank De Kempen-West

3. Wat is het stereotype klant van Rabobank?

- Dorpsmensen (boerenleenbank imago)
- Dorp
- Oud & vertrouwd
- 'Ouders' generatie
- Gewone dorpsmensen
- Ons pap & mam
- Dorp
- Gewone burgers

4. Wat is het beeld dat je nu van RDKW hebt

- Rabobank blinkt nergens in uit (sport misschien)
- Is wel overal aanwezig, erg belangrijk

5. Wat vind je van de verschillende kanalen waarop je met Rabobank De Kempen-West kan communiceren

- E-mail wordt liever niet gebruikt om vragen te stellen. Wel om informatie toegestuurd te krijgen.
- Bij e-mail moet je vaak langer wachten op een antwoord en dat antwoord wil je wel snel.
- Bellen is snel en makkelijk.
- Als de informatie niet op internet staat dan wordt er telefonisch contact opgenomen.
- Brieven worden gescand en niet volledig doorgelezen.
- Het persoonlijke contact in de bankhal is er alleen als er belangrijke zaken aan de orde zijn. Bijvoorbeeld bij een hypotheekgesprek. Kleine zaken worden thuis geregeld.
- Internet is de meest makkelijke manier om je zaken te regelen.
- Virtueel is de toekomst of voornamelijk voor de jeugd

6. Vind je het persoonlijke contact met bankmedewerkers belangrijk

Ja, vooral bij het regelen van belangrijke dingen en het nemen van grote beslissingen. Ook komen klanten dan nog bij de bank naar binnen en dat is toch al zo weinig.



7. Wat mis je aan de communicatie met RDKW

- Ik mis een nieuwsbrief
- Waarom kan ik niet aangeven dat ik informatie wil blijven ontvangen over specifieke dingen.
- Waarom wordt ik voor sommige dingen (Tapas & Hypotheken avond, winteravondlezingen etc) niet gemaild?

8. Wat vind je van de informatie die je krijgt vanuit RDKW omtrent hypotheke?

Dit kan beter. Er wordt geen duidelijk gegeven wat er beter kan.

9. Wat vind je van de huidige campagne van RDKW over hypotheke?

- Geen idee welke campagne er loopt
- De campagnes van de Rabobank sluiten vaak niet aan, ik kan mezelf niet identificeren met de reclame
- De campagne over hypotheke van ING is beter omdat deze wat spannend en grappig is.
- Er wordt niet naar de commercials geluisterd wel naar gekeken
- De herkenning in de campagnes mist

10. Wat vind je van de communicatie- en informatievoorzieningen van andere hypotheekverstrekkers?

Deze geven een neutraler advies en zijn minder bezig hun producten te verkopen.

11. Wat is het verschil tussen RDKW en andere hypotheekverstrekkers als het gaat om de communicatie en informatie?

Rabobank De Kempen-West heeft hoge rente in vergelijking met andere banken/hypotheekverstrekkers

12. Vind je het belangrijk om een relatie op te bouwen met RDKW?

Ja, maar niet als je alleen je betaalrekening hebt. Er moeten meerdere producten afgenomen worden.

13. Voel je jezelf betrokken bij Rabobank De Kempen-West?

- Nee. De reden hiervan is, is dat je nooit wordt uitgenodigd op de bank en de bank niet veel doet wat interessant is voor deze leeftijdsgroep.
- De service die de bank biedt is wel erg goed en hierdoor heb je wel een goed gevoel over de bank.

14. Blijf je graag op de hoogte van de ontwikkelingen rondom RDKW? Op welke manier?

Ja, via e-mail.

15. Gebruik je social media? Welke?

Ja, hyves, facebook, twitter, youtube, wiki.

16. Wat vind je van social media?

- Interessant
- Twitter is nog vrij onduidelijk

17. Volg je Rabobank met social media?

De deelnemers wisten niet dat Rabobank aan social media deed. Als Rabobank De Kempen-West het wel heeft dan willen ze graag volgen. De informatie moet dan wel de insteek hebben als een nieuwsbrief.

18. Volg je andere organisaties via social media en waarom?

Nee. Met name sporters en bekende personen worden gevolgd. De reden dat er geen organisaties gevolgd worden is omdat ze daarvoor nooit zijn uitgenodigd en dat er wel waardevolle informatie gegeven moet worden.

19. Hoe zou je het vinden als RDKW je kan informeren over hypothekeken via social media?

Interessant maar het volgen is afhankelijk van de informatie die gegeven wordt.

20. Welke informatie zou je willen ontvangen van RDKW via Social media?

- Informatie die aansluit op het geen waar je op dat moment mee bezig bent. Bijvoorbeeld in de zomer verzekeringen (zomervakantie) en hypothekeken. Maar ook als het slecht gaat met de huizenmarkt.
- Informatie over evenementen van Rabobank De Kempen-West. Bijvoorbeeld uitnodigingen voor de winteravondlezingen en Tapas & Hypothekeken avond.
- Informatie uit de omgeving.

21. Hoe kan RDKW hun communicatie en informatie rondom hypothekeken beter laten aansluiten op jou behoeftes?

- Door meer soortgelijke avonden te organiseren als de Tapas & Hypothekeken avond
- Zeer concrete informatie geven

D. Observaties:

Observaties

1. De Tapas & Hypothekeken avond is vrij goed ontvangen bij de doelgroep en een soortgelijke avond of een herhaling van deze avond is voor de doelgroep interessant. .

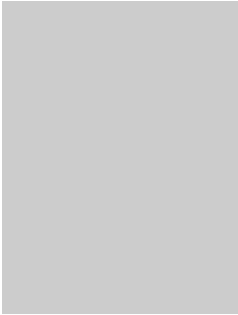
2. Het is belangrijk dat de bank goed bereikbaar is en blijft, zodat mensen hun bankzaken meteen kunnen regelen.

3. De bank mist de aansluiting bij jongeren: de stereotypeklant wordt dan ook neergezet als een 'dorps' persoon van boven de 40 jaar oud.

4. De bereikbaarheid van Rabobank De Kempen-West is goed door de verschillende manieren waarop je de bank kan bereiken. Vooral internet en telefoon worden gebruikt. De doelgroep wordt liever benaderd via e-mail dan via de post.

5. De informatie en communicatie kan beter. De doelgroep mist vooral een nieuwsbrief en vindt het leuk en interessant om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rondom de bank en het werkgebied. Deze nieuwsbrief wordt liever digitaal ontvangen dan op papier.





6. Social media worden gebruikt door de doelgroep. De doelgroep geeft aan Rabobank De Kempen-West te volgen mits de informatie waardevol is.

7. De campagne 'Wonen moet rust geven' is nauwelijks onder de aandacht geweest bij de doelgroep en wordt door hen weinig gewaardeerd: de reclames zijn vaak 'saai' en de doelgroep kan zich maar moeilijk verplaatsen in de campagnes.



Bijlage 5 | Social media plan

Inleiding

Dit social media plan is onderdeel van het advies over de inzetbaarheid van social media. In dit plan wordt beschreven hoe social media ingezet kunnen worden. Geadviseerd wordt om met name de social media Twitter en Facebook in te zetten. Deze twee social media worden toegelicht en behandeld in dit plan. Dit advies is gebaseerd op het desk en fieldresearch.

Twitter

Twitter is een microblogdienst waarbij in 140 teksten berichten verspreid worden onder volgers. Een Rabobank Twitter-account kan gevolgd worden door iedereen dus ook door o.a. klanten, potentiële klanten, relaties, lokale media en medewerkers.

Facebook

Is een sociaal netwerksite waarop merken actief zijn om de merkopbouw en klantcontact te onderhouden. Door lid te worden van een merk, ontstaat er een community waar volgers kunnen communiceren met het merk.

Twitter

Waarom een Twitter-account?

Via Twitter kan de consument zelf de dialoog opzoeken en wil daarbij zijn/haar emoties delen. De consument wil zelf bepalen wanneer en hoe hij informatie ontvangt. Doordat consumenten op verschillende manieren aan informatie kunnen komen, zijn ze ook veel kritischer geworden in hun keuze welke informatie ze tot zich willen nemen. Korte, betrouwbare & nieuwswaardige berichten en snelle informatie is dus belangrijk. Als het de consument interesseert, is een optie voor het doorklikken naar aanvullende informatie belangrijk. Door het inzetten van een Rabobank De Kempen-West (DKW) Twitter-account kan de organisatie hierop inspelen en aan deze behoefte van de klanten voldoen.

Voor wie wordt Twitter ingezet?

De doelgroep van het onderzoek is starters op de woningmarkt. Omdat gebruikers zelf kiezen wie ze willen volgen op Twitter, wordt het account ingezet voor alle klantgroepen. Ook als gekeken wordt naar het inzetten van social media op de lange termijn is er de keuze voor alle klantgroepen. Tijdens verschillende campagnes kan gefocust worden op de klantgroep voor de bijbehorende campagne.

De naam van het Twitter-account

Vanuit Rabobank Nederland zijn er richtlijnen opgesteld voor de naam van het Twitter-account. Dit omdat zo alle lokale Rabobank toch eenduidig naar buiten treden. Het advies vanuit Rabobank Nederland is om het woord 'bank' uit de naam te halen omdat dit meer ruimte voor het beperkte aantal tekens geeft.

De naam voor het Twitter-account wordt: RaboDKW.

De profielfoto is het Rabobanklogo.

De achtergrond is een standaard achtergrond die beschikbaar is in de communicatieshop

Het bijschrift op de profielpagina is: @RaboDKW Rabobank De Kempen-West, financiële dienstverlening, nieuws, acties, evenementen in de gemeenten Bladel, Eersel en Reusel - De mierden <http://www.rabobank.nl/dekempenwest>.

Het doel van een Twitter-account

- De interactie aangaan met lokale twitteraars
- Monitoren van de ontwikkelingen en gebeurtenissen in het werkgebied



- De betrokkenheid in het werkgebied vergroten
- Een lokaal netwerk opbouwen
- Op een positieve manier berichten verzenden
- Meer bezoekers naar de lokale bankwebsite trekken
- Leads genereren

Welke informatie wordt verzonden via Twitter?

- Terugkerende aandacht voor actuele thema's (kunnen aansluiten op lopende campagnes)
- Het retweeten van berichten verzonden door Rabobank Nederland
- Filmpje gekoppeld aan het Rabobank YouTube kanaal
- Berichten over actuele gebeurtenissen in het werkgebied
- Berichten over evenementen uit het werkgebied
- Acties
- Uitnodigingen
- Vacatures/stages
- Persberichten
- Antwoorden op vragen via DM (Direct Message)
- Digitale nieuwsbrief

Wie worden er gevolgd via Twitter?

- Collega's
- Andere lokale Rabobanken
- Rabobank Nederland
- Lokale media
- Journalisten
- Belangrijke personen uit het werkgebied
- Organisaties uit het werkgebied
- Relaties
- Evenementen
- Stichtingen
- Personen die het Rabobank DKW account volgen worden automatisch terug gevolgd.

Hoe wordt er gereageerd op berichten?

Reactief: Reageren op vragen aan het Rabobank DKW Twitter-account. Dit kan in het openbaar en voor persoonlijke reacties of antwoorden via de direct mail.

Actief: Reageren op tweets en hashtags die over Rabobank DKW gaan

Proactief: Twitteraars proactief wijzen op bijvoorbeeld Rabobank Clubkas Campagne en gebeurtenissen in het werkgebied.

Probeer alle persoonlijke accounts ook terug te volgen zodat ze DM (Direct Message) mogelijkheden hebben, mochten ze vragen of opmerkingen hebben die ze niet met iedereen willen delen.

Wie en hoe vaak worden berichten gepubliceerd?

De afdeling MC&C is verantwoordelijk voor het plaatsen van berichten op het Twitter-account. Andere afdelingen moeten via deze afdeling berichten laten plaatsen. Dit om zo de controle te houden over het account.

Het aantal berichten per week zal maximaal 14 en minimaal 5 tweets per week. Dit wil zeggen dat er minimaal 1 tweet per werkdag en maximaal twee tweets per dag verzonden worden. Plaats niet te veel berichten want dat gaat ten koste van de kwaliteit en



betrouwbaarheid van het account. Plaats ook niet te weinig berichten want hierdoor is het niet interessant om het account te volgen.

Facebook

Waarom een Facebook-account?

Net als het Twitter-account dient het Facebook-account om de dialoog op gang te krijgen en te onderhouden met de doelgroep. Tevens krijgt de organisatie inzicht in de interesses en mening omtrent het merk van de doelgroep. De organisatie kan hierdoor sneller en makkelijker inspelen op de behoefte van klanten.

Voor wie wordt Facebook ingezet?

De doelgroep van het onderzoek is starters op de woningmarkt. Omdat gebruikers zelf kiezen met wie ze vrienden willen worden op Facebook, wordt het account ingezet voor alle klantgroepen. Ook als gekeken wordt naar het inzetten van social media op de lange termijn, is er de keuze voor alle klantgroepen. Tijdens verschillende campagnes kan gefocust worden op de klantgroep voor de bijbehorende campagne.

De naam van het Facebook-account

De naam van het Facebook-account zal zijn 'Rabobank De Kempen-West.'

De profielfoto is het Rabobank-logo.

De achtergrond is een standaard achtergrond die beschikbaar is in de communicatieshop

Het bijschrift op de profielpagina is: Rabobank De Kempen-West, financiële dienstverlening, nieuws, acties, evenementen in de gemeenten Bladel, Eersel en Reusel - De Mierden
<http://www.rabobank.nl/dekempenwest>.

Het doel van een Facebook-account

- De interactie aangaan met lokale Facebook vrienden
- Monitoren van de ontwikkelingen en gebeurtenissen in het werkgebied
- De betrokkenheid in het werkgebied vergroten
- Een lokaal netwerk opbouwen
- Op een positieve manier berichten verzenden
- Meer bezoekers naar de lokale website trekken
- Leads genereren

Welke informatie wordt verzonden via Facebook?

- Terugkerende aandacht voor actuele thema's (kunnen aansluiten op lopende campagnes)
- Berichten van Rabobank Nederland
- Filmpje gekoppeld aan het Rabobank YouTube kanaal
- Berichten over actuele gebeurtenissen in het werkgebied
- Berichten over evenementen uit het werkgebied
- Acties
- Uitnodigingen
- Vacatures/stages
- Persberichten
- Antwoorden op vragen via DM (Direct Message)
- Digitale nieuwsbrief

In tegenstelling tot de berichten op Twitter, kunnen deze op Facebook uitgebreider zijn. De berichten op Twitter kunnen de link naar het Facebook-account bevatten en kunnen ook aan het Facebook-account gekoppeld worden zodat Twitter-berichten automatisch ook op Facebook verschijnen.



Wie worden vrienden via Facebook?

- Collega's
- Andere lokale Rabobanken
- Rabobank Nederland
- Lokale media
- Journalisten
- Personen uit het werkgebied
- Organisaties uit het werkgebied
- Relaties
- Evenementen
- Stichtingen

Hoe wordt er gereageerd op berichten?

Reactief: Reageren op vragen aan het Rabobank DKW Facebook-account. Dit kan in het openbaar en voor persoonlijke reacties of antwoorden via de direct mail.

Actief: Reageren op berichten op prikborden die over Rabobank DKW gaan

Proactief: Facebook gebruikers proactief wijzen op bijvoorbeeld Rabobank Clubkas Campagne en gebeurtenissen in het werkgebied.

Zorg dat je met veel personen vrienden bent op Facebook zodat je mogelijkheden van DM (Direct Message) hebt, mochten ze vragen of opmerkingen hebben die ze niet met iedereen willen delen.

Wie en hoe vaak worden berichten gepubliceerd?

De afdeling MC&C is verantwoordelijk voor het plaatsen van berichten op het Facebook-account. Andere afdelingen moeten via deze afdeling berichten laten plaatsen. Dit om zo de controle te houden over het account.

Het aantal berichten per week zal maximaal 14 en minimaal 5 tweets per week. Dit wil zeggen dat er minimaal 1 tweet per werkdag en maximaal twee tweets per dag verzonden worden. Plaats niet te veel berichten want dat gaat ten koste van de kwaliteit en betrouwbaarheid van het account. Plaats ook niet te weinig berichten want hierdoor is het niet interessant om het account te volgen. Deze berichten lopen grotendeels synchroon met de berichten die verzonden worden via Twitter.

De implementatie van de social media strategie

Hierboven is puntsgewijs beschreven, middels regels en aanbevelingen, hoe social media het beste ingezet kan worden voor Rabobank DKW. De implementatie hiervan wordt hieronder toegelicht.

Op basis van het voorgaande onderzoek adviseer ik dat Rabobank DKW zich het beste kan richten op Twitter en Facebook. Voordat de accounts definitief aangemaakt kunnen worden, gaan hier een aantal stappen aan vooraf.

Stap 1

Maak een lijst van personen/organisaties die je graag wil volgen via Twitter en Facebook. Denk hierbij aan de wet van wederkering. Deze mensen gaan Rabobank DKW waarschijnlijk ook terug volgen. Maak onderscheid tussen verschillende afdelingen binnen de organisatie en de daarbij behorende klanten. Een voorbeeld hiervan:

Coöperatie, sponsoring, agri, bedrijven en particulieren.



Stap 2

Verdeel taken. Maar één persoon van de afdeling Marketing, Communicatie & Coöperatie verantwoordelijk voor de social media accounts. Deze werknemer houdt het account meerdere malen per dag in de gaten. Ik adviseer op hiervoor de applicatie: Tweetdeck te gebruiken. Met dit programma kan je eenvoudig berichten bijhouden en daarbij monitoren op #rabobank of #rabobankDKW.

Zorg ervoor dat berichten voor op de social media aangeleverd worden door verschillende afdelingen binnen de organisatie. Ik adviseer dit in samenwerking te doen met de afdelingen MC&C, HR, Bedrijven en VCSP.

Stap 3

Maak een actieschema voor één kwartaal. Het is verstandig om je aan een tijdsplanning te houden. Dit is makkelijk voor de medewerker die verantwoordelijk is omdat er zo structureel nagedacht wordt over het gebruik van de social media en er momenteel nog geen ervaring is met het inzetten hiervan.

Het onderstaande schema dient als voorbeeld.

Periode	Afdeling	Kanaal	Doelgroep	Bericht
Week 1				
1 januari 2012	MC&C	Twitter	Jongeren	Ga jij zaterdag naar @Neterpop? Bezoek dan het huiskamerconcert van Monks Avenue in de Rabokamer!
2 januari 2012	MC&C	Twitter	Starters op de woningmarkt	Welke hapjes wil jij graag eten op de Tapas & Hypothekenavond? Twitter het ons!
3 januari 2012	HR	Twitter & Facebook	Oud werknemers	Wordt jij onze nieuwe collega? Wij zoeken een enthousiaste adviseur bedrijven. Kijk op www.rabobank.nl/dekempenwest voor meer informatie.
4 januari 2012	VCSP	Facebook	Studenten	Wat vind jij van het nieuwe pinnen? Laat het ons weten!

Stap 4

De evaluatie. Na het kwartaal is het belangrijk om te evalueren. Wat ging er goed en wat kan er beter? Pas dit aan in het volgende kwartaal en evalueer daarna weer. Door steeds te evalueren raken werknemers steeds meer 'eigen' met social media.



Bijlage 6 | Gedragsregels Rabobank Nederland online media

Advies omgang online media

Online media zorgen voor nieuwe vormen van communicatie. Nieuwe vormen om als persoon en als Rabobank met anderen te communiceren. De communicatiewijze is echter vaak minder nieuw dan het in eerste instantie lijkt. We hanteren de online media als gewone mensen. We kletsen met elkaar, we wisselen nieuwtjes uit, we geven onze mening, we reageren op de mening van anderen, we vertellen en tonen iets van onszelf, we kijken en gluren naar anderen etc. Kortom, we zijn en blijven mensen, met nieuwe communicatiemiddelen in handen. Het grote verschil met offline media is dat informatie en berichten voor iedereen zichtbaar zijn en blijven. Wat tijdens een verjaardag wordt gezegd, blijft binnen 4 muren en vervliegt. Wat op een blog of youtube wordt gezet, kan over 10 jaar nog steeds bestaan. En is wellicht uitgebreid overgenomen door andere (online) media. Dit brengt voor de Rabobank organisatie, naast nieuwe communicatiekansen, ook een extra reputatierisico met zich mee. En daarmee een extra verantwoordelijkheid voor medewerkers van de Rabobank. Deze nota bevat een aanvulling op de huidige Gedragscode Informatie & Communicatiemiddelen. Het bevat de vertrekpunten voor het communiceren van Rabobank medewerkers in online media. Wat kan wel en wat kan niet?

Het uitgangspunt is telkens dat deze media bestaan, en dat wij ze op een passende en logische wijze inzetten. Negeren of verbieden is een gemiste kans, en ontkent de veranderingen die plaats vinden. Door te communiceren vanuit gezamenlijke vertrekpunten kunnen we de kansen benutten, en de risico's beperken.

1. Individueel bloggen en mini-bloggen (zoals twitter)

Iedereen kan zijn of haar mening geven op internet en andere online media. In hoeverre kunnen medewerkers dit doen namens Rabobank?

Vertrekpunten

- elke medewerker mag (mini)bloggen als Rabobank medewerker
- vermeld altijd je echte naam (geen nicknames) en je functie binnen Rabobank onder je blog of in je profiel
- wees terughoudend met verdere persoonlijke gegevens
- beperk je mening tot je eigen verantwoordelijkheid. Geef geen mening over terreinen waarvoor je niet verantwoordelijk bent.
- houd je aan de gebruikelijke eisen qua vertrouwelijkheid en geheimhouding. Houd interne discussies intern.
- bij twijfel: check vooraf bij je manager en/of de afdeling Voorlichting (030-216.2758 – pressoffice@rn.rabobank.nl) of de informatie openbaar gemaakt kan worden.
- het officiële standpunt van de Rabobank wordt altijd via de afdeling Voorlichting gecommuniceerd. Het officiële standpunt is leidend vanuit Rabobank en overruled individuele standpunten.
- van alle content die vanuit de functie en verantwoordelijkheid bij Rabobank is gecommuniceerd, ligt het auteursrecht bij Rabobank (à la e-mail). Dit is met name relevant als een medewerker uit dienst gaat.



- bloggen als privé persoon kan vrijuit, maar mag geen relatie met het werk hebben. Zodra het werkgerelateerde onderwerpen en contacten betreft, zijn de bovenstaande vertrekpunten van toepassing.

2. Rabobank (mini)bloggen

In het voorgaande zijn de vertrekpunten beschreven voor (mini)bloggen door individuele medewerkers. Maar wie blogt en twittert namens Rabobank als organisatie? En wie blogt en twittert namens een lokale bank of een afdeling?

Vertrekpunten

- (mini)bloggen namens geheel Rabobank staan onder regie van de afdeling Voorlichting. (denk aan de officiële Rabobank twitter of een blog namens de Raad van Bestuur)

- (mini)bloggen namens een onderdeel van Rabobank moeten vooraf worden gemeld bij de afdeling Voorlichting. Dit geldt voor lokale banken en voor onderdelen van Rabobank Nederland. (denk aan de wielrentwitter of een blog namens Rabobank Utrecht)

- ieder (mini)blog namens (een onderdeel van) Rabobank kent een eindverantwoordelijke persoon, die het contact met de afdeling Voorlichting onderhoudt.

- de vertrekpunten met betrekking tot individuele (mini)bloggen zijn ook van toepassing op Rabobank (mini)bloggen

3. Deelname aan communities (zoals Hyves, LinkedIn etc.)

Via sociale media tonen we wie we zijn, linken we met anderen en communiceren we met ons persoonlijke netwerk. Als Rabobank staan we middenin de online samenleving. Zo telt Hyves al 64 Rabo communities, waaronder vele hyves van lokale banken en diverse Rabobank afdelingen. Medewerkers van Rabobank kunnen deelnemen aan zowel Rabobank communities (3a) als aan niet-Rabobank communities (3b).

3a. Deelname aan Rabobank communities

Vertrekpunten

- Rabobank communities worden beschouwd als een fansite voor de Rabobank. De 'fans' zijn de eigenaar van het domein en de inhoud.

- medewerkers van Rabobank kunnen ook 'fan' zijn. Medewerkers kunnen zowel deelnemen aan een Rabo community, als een Rabo community starten en beheren.

- bij deelname als medewerker gelden de vertrekpunten rondom bloggen en mini-bloggen.

- het starten en beheren van een Rabobank community door een Rabobank medewerker, moet vooraf worden gemeld bij de afdeling Voorlichting (030-216.2758 – pressoffice@rn.rabobank.nl). Er is een eindverantwoordelijke persoon, die het contact met de afdeling Voorlichting onderhoudt.

- het webcare team monitort (Rabo) communities, en kan inhoudelijk reageren waar nodig. Zie onderdeel 'webcare'.

- vanuit Rabobank kunnen Rabo communities worden gevoed met relevante informatie, beelden, primeurtjes etc. Zodat de betrokkenheid bij Rabobank van de deelnemers wordt beloond, vergroot en benut. Dit 'voeden' moet vooraf worden gemeld bij de afdeling Voorlichting.



3b. Deelname aan niet-Rabobank communities

Vertrekpunten

- elke medewerker mag deelnemen aan online communities
- wees terughoudend met persoonlijke gegevens)
- medewerkers worden geacht om geen dingen te doen, die schadelijk (kunnen) zijn voor de Rabobank. De algemene gedragsregels van de Rabobank gelden ook online.
- bij deelname aan een community vanuit je functie bij Rabobank (zoals een zakelijke Hyve) gelden de vertrekpunten rondom bloggen en mini-bloggen.

4. Webcare

De Rabobank komt als prominente bank vaak aan bod in online media. We zijn gespreksonderwerp. Soms positief, soms negatief. Soms feitelijk, soms emotioneel. Soms juist, soms onjuist. Hoe gaan we als Rabobank hiermee om? Hoe luisteren wij en hoe reageren wij?

Vertrekpunten

- webcare wordt centraal verzorgd, vanuit de afdeling Voorlichting (030-216.2758 – pressoffice@rn.rabobank.nl).
- we reageren alleen op inhoud – niet op emoties. Daar waar inhoudelijke onjuistheden over Rabobank worden verteld, kan Rabobank inhoudelijk reageren.
- bij onjuiste informatie kunnen we verzoeken om de onjuiste informatie te verwijderen, zodat niet levenslang onjuiste informatie over Rabobank wordt weergegeven.
- bij persoonlijke (klant)situaties wordt rechtstreeks contact gezocht met de persoon. Zodat de persoonlijke vraag of klacht ook persoonlijk wordt behandeld. 1-op-1. De persoonlijke contacten worden verzorgd door de centrale en lokale KlantContactCentra (KCC).

5. Regie op reacties

Kenmerk van de online media is de interactie. Als Rabobank kunnen wij onze boodschappen prima bloggen en twitteren. Maar hoe gaan we om met reacties? En wat als notoire klagers of pressiegroepen het online Rabo kanaal intensief gaan inzetten voor hun boodschap? Een vorm van regie vanuit Rabobank is noodzaak.

5a. Regielijnen bij bloggen

1. Niet tonen: reacties komen binnen bij Rabobank, maar worden niet getoond op het blog.
Consequentie: bloggen wordt ingezet als zendmedium – van interactieve communicatie is weinig sprake.
2. niet anoniem: reageerders moeten zich vooraf registreren met naam en e-mail adres.
Consequentie: dit is een forse drempel om te reageren.
3. controle vooraf: plaats berichten pas na lezing vooraf. Berichten die niet terzake of kwetsend zijn, worden niet geplaatst.
Consequentie: dit vraagt om continue capaciteit (24/7).
4. controle achteraf: verwijder berichten achteraf, die niet terzake of kwetsend zijn.
Consequentie: de berichten zijn al (tijdelijk) gepubliceerd geweest. Rabobank moet zich (kunnen) verantwoorden voor de verwijdering.
5. personen uitsluiten: individuele personen worden geweerd.



Consequentie: harde maatregel voor individuele personen Bij mini-bloggen (zoals twitter) worden de reacties van de reageerder alleen gedeeld met de volgers van deze persoon. Ze worden niet zichtbaar in het domein van Rabobank. Regieline 1 t/m 4 zijn hierdoor niet mogelijk. Regieline 6 en 7 kunnen wel.

5b. Regielines bij mini-bloggen (zoals twitter)

6. Niet volgen: volg de andere mini-blogger niet.

Consequentie: jij ziet de reacties niet, maar ze zijn er wel.

7. Blocken: weer individuele personen om jouw miniblog te volgen.

Consequentie: harde maatregel voor individuele personen, waarbij Rabobank het stempel 'ongewenst' uitdeelt. Risico's verschillen. De mate van regie moet hierin meegaan. Voor een blog van Rabobank als geheel (zoals een blog van de Raad van Bestuur) zal de mate van regie zwaarder zijn dan voor een blog van een individuele medewerker op een willekeurige afdeling. In de onderstaande tabel staan de regielines vermeld, vaak met 2 opties. De uiteindelijke keuze is aan de verantwoordelijke medewerker of afdeling.

5c. Mate van regie

Blog van Rabobank als geheel Regieline 1, 2 of 3 (eventueel 5)

Blog van een onderdeel van Rabobank (lokale bank / afdeling RN) Regieline 2, 3 of 4 (eventueel 5)

Individueel bloggen Regieline 3 of 4 (eventueel 5)

Minibloggen (zoals twitter) Regieline 6 (eventueel 7)

De afdeling Voorlichting (030-216.2758 – pressoffice@rn.rabobank.nl) kan verzoeken om een (mini)blog van een medewerker te staken en/of te verwijderen.

