

Sociale waarde voor je consument: de 3 R'en

maandag 20 juni 2011 | 16:00
uur

[Share on delicious](#)

17

[Email](#)

50% van onze studenten vindt een stageopdracht waarin de term 'social media' voorkomt. Dat wil volgens mij een aantal dingen zeggen. 1) Bedrijven missen kennis van sociale media en/of hebben geen tijd het zelf op te pakken en 2) bedrijven denken dat een Twitterende student genoeg is om enige social presence te krijgen. Niet beseffende dat een gedegen strategie essentieel is voor een goede inzet van social media. Bij deze dus een crash course social media basics om je kennis en inzicht te verschaffen in hoe social media strategisch in te zetten.



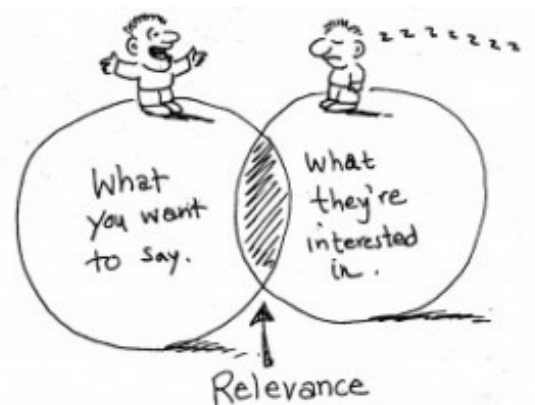
Dit artikel is gebaseerd op mijn onderzoek vanuit het [Kenniscentrum Innovatie in Business van Hogeschool Utrecht](#). Na [deel 1](#) en [deel 2](#), is dit deel 3 in een reeks van 5.

De westerse mens wordt zo'n 2000 tot 3000 keer per dag blootgesteld aan commerciële uitingen van bedrijven. Helaas, 70% – 90% van de consumenten vertrouwt op elkaar. Niet op bedrijven! De consument ontwikkelt een steeds grotere aversie jegens marketeers en hun boodschap. Daarmee keldert de machtspositie van de eens zo dominante marketeer. Oorzaak? Genoeg, maar laten we het erop houden dat digitalisering en globalisering de consument keuzevrijheid en macht heeft gegeven. Power to the people!

Maar hoe dan wel te communiceren met de consument? Simpel, wees sociaal, wees een mens en gebruik die kwaliteiten die een mens onderscheidt van glibberige naaktslakken of kuddedieren. Want hé... wat is het meest sociale medium op deze aardbol? Jup, dat ben jij! Maar aangezien je een marketeer bent, krijg je een ezelsbrug. Niet omdat je een ezel bent, maar omdat je een brug moet slaan. Een brug naar het hart en naar de ziel van de consument. Je krijgt **3 R'en; Relevant, Real, Remarkable**

Relevant

Massacommunicatie werkt nog steeds. (Jammer, want gogo's, bonkies en troetels maken me werkelijk agressief en Cillit Bang heeft ervoor gezorgd dat ik geen tv meer heb). Maar de opkomst van nieuwe technologieën maken het mogelijk op individueel niveau te communiceren met mensen. Voordeel is dat je veel relevanter kunt zijn. Maar tussen het individu en de massa zitten doelgroepen. Doelgroepen? Groepen mensen die hetzelfde doel nastreven, mensen met een zelfde interesse of hobby, gelijkgestemden die een raakvlak hebben met elkaar en die elkaar vinden op sociale media. Zoek ze op, luister, vertel een verhaal (niet schreeuwen), creëer raakvlakken en wees relevant op een sociale manier. Ga niet inbreken met irrelevante spam binnen een online sociale omgeving! Het identificeren en inspelen op de wensen en behoeften van de klant gaat nog steeds op. Kijk naar je consument, niet naar het medium. Laten we vooral ophouden ons de vraag te stellen hoe Twitter inzetten. Nee, vraag je eerst af waarom en óf je op het medium relevant kunt zijn. Dan pas hoe... Ieder doel z'n tool!



Real

Liegen en manipuleren werkt nog steeds. (Jammer, want hierdoor voel ik toch een soort schaamte over mezelf

neerdalen wanneer iemand mij vraagt wat ik doe voor de kost). Maar zoals je weet hecht de mondige en kritische consument steeds meer waarde aan authenticiteit en transparantie. Wees 'real', wees eerlijk, oprecht, open en sociaal. Kortom, wees menselijk. Reageer op feedback, wees niet bang en sta open voor kritiek, geef een kijkje achter de

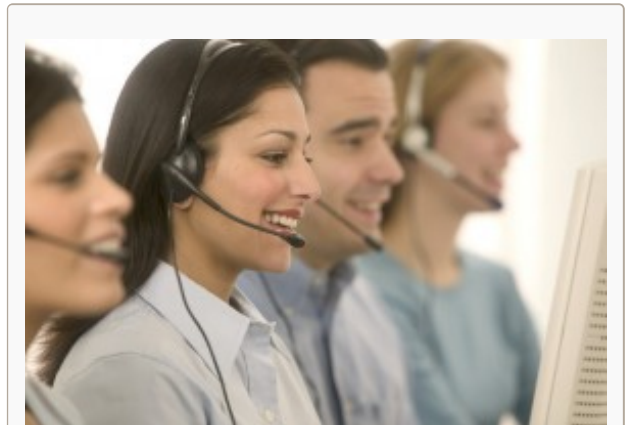
schermen, zeg niet dat je de beste bent maar laat het zien. Niet lullen maar doen. Ophouden met 'meest geavanceerde', 'lekkerste', 'mooiste'. Dat bepaald de mens zelf wel... Ga op zoek naar je merkwaaarden. Ontdek ze, voel ze, leef ze. Kun je ze niet vinden? Co-creëer ze dan met je consument. Waarom bestaat jouw bedrijf eigenlijk? Wat is jullie passie? Zoek en gij zult vinden. Smeeek niet om een doelgroep, maar laat je passie zien aan je volgroep. Passie kweekt volgers!

Remarkable

Niet onderscheidende, zogenaamd exclusieve prijsverlagingen, opruimingsacties en spaaracties werken nog steeds. (Jammer, want ik dacht de we juist aan het afstappen waren van het inspelen op ratio). Maar zoals je vast herkent, is dat wat creatief, opmerkelijk, onverwacht is meer opvallend en meer waarschijnlijk om door te vertellen en over te interacteren. Opvallender dan het gros van de 2000 tot 3000 uitingen. De creatieve industrie en het aantal mensen werkzaam als creatieve groeit al jaren harder dan andere industrieën. En de mensen werkzaam in de creatieve industrie zijn de innovators, de vertellers, de influencers. Zorg dat je ze raakt en doe dat met creativiteit. Dan volgt interactie. Dan volgt engagement.

De 3 R'en helpen je bij het inrichten van je marketingcommunicatie. Maar uiteindelijk draait het bij de inzet van social media om een ding. Het creëren van sociale waarde voor je consument. Dit is al tijden bekend, maar nu ook de heren Kotler en Porter zich in hun [boek](#) en [artikel](#) buigen over het belang van spirituele- en sociale waarde wordt de marketeer hopelijk snel sociaal. De marketeer en mijn studenten hoeven niet meer te focussen op de kanalen maar kunnen terug naar de tekentafel. STP geldt nog steeds, competitive advantage ook. Focus daarop, maar wees sociaal, wees menselijk en laat ons trots zijn op ons vak. Laat mijn studenten op zoek gaan naar de mogelijkheden om sociale waarde te creëren. Dan volgen sociale media vanzelf.

Meer weten over social media en onze onderzoeksresultaten? 22 juni worden in [\(N\)Utrecht](#) de resultaten van dit project en verschillende andere projecten in het kader van [CELL](#) en [ExpertCMKB](#) gepresenteerd. Toegang is gratis!



Stockphotos zijn niet Real, men prikt er zo doorheen

Copyrights Frankwatching 2014 - Creative Commons licentie van toepassing.