

You Tube

Linked in

XIN

myspace[®]
a place for friends

 **del.icio.us**

KiESKE
interactieve k

NingTM

face

Social Media Update 2010

Organisatie van social media binnen
bedrijven nog in experimentele fase

Bram Koster, Interim Internet Manager
Matthijs van Gaalen, Consultant
© Jungle Minds – februari 2010

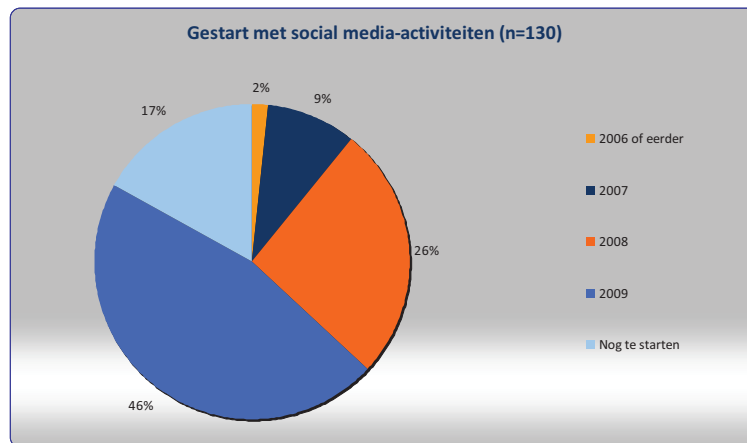
Jungle Minds
internet consultants



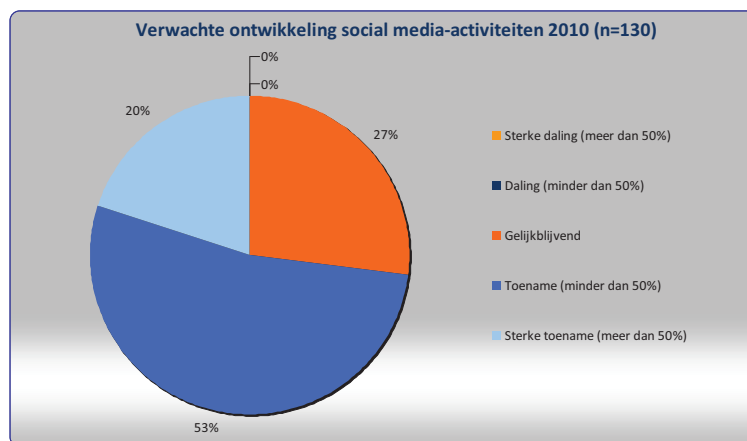
3. Het onderzoek

Social media: een pril begin

Social media zijn nieuw en het gebruik ervan door bedrijven is pril, blijkt uit ons onderzoek. Bijna de helft van alle respondenten is pas in het afgelopen jaar gestart en bijna 20% moet nog beginnen. **Slechts iets meer dan een derde van de bedrijven en instellingen heeft meer dan één jaar ervaring met de inzet van social media.**



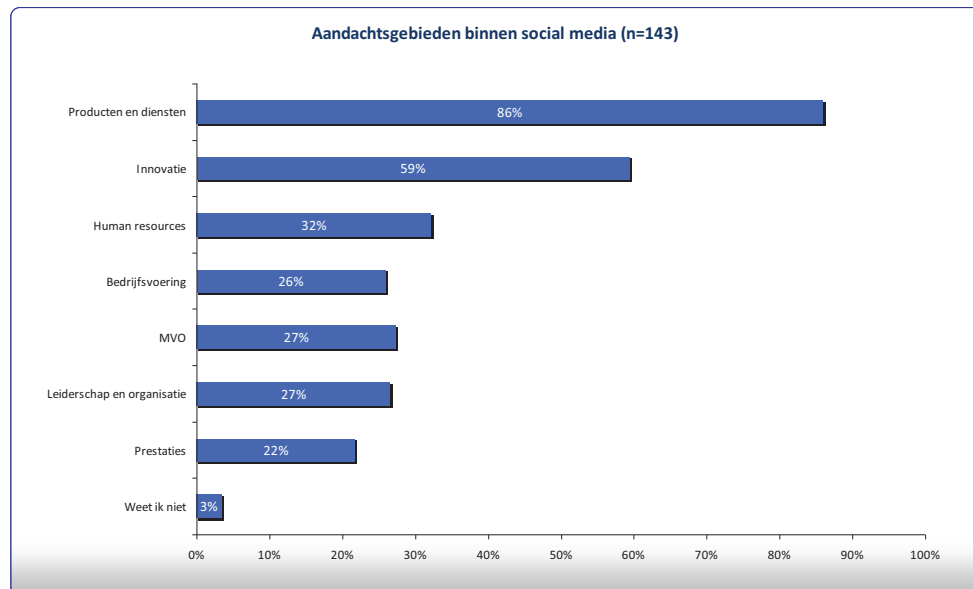
De meeste bedrijven verwachten een forse groei voor het komende jaar. Niet alleen verwacht een aantal bedrijven binnenkort te starten, maar bedrijven die al actief zijn, gaan meer doen met social media. Driekwart van hen verwacht meer activiteiten te ontplooiën, budget te spenderen en mensen te betrekken. **Een derde van deze bedrijven verwacht zelfs een stijging van meer dan 50%**, terwijl niemand verwacht minder te gaan doen.



Door de enorme aandacht voor het begrip social media (vooral in de social media zelf) ontstaat af en toe het beeld dat dit vakgebied goed ontwikkeld is. De cijfers wijzen op het tegendeel: de meeste bedrijven zijn nog maar amper begonnen.

3.1. Zware focus op producten & diensten

Veruit de meeste aandacht binnen social media gaat uit naar producten & diensten en innovatie. Andere aandachtsgebieden als human resources (HR), maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en (financiële) prestaties komen veel minder aan bod.¹



Die focus op producten & diensten is begrijpelijk. Het zijn voornamelijk klanten die zich online uitspreken over de ervaringen die ze hebben met een bedrijf. Veel bedrijven richten zich in eerste instantie op deze conversaties door ze te monitoren en zich erin te mengen. Daar komt bij, dat bedrijven soms koudwatervrees hebben om “alles open te gooien” en naast klanten ook andere doelgroepen zoals werkzoekenden, pers of financieel analisten via social media te informeren.

Toch is het opvallend te noemen dat slechts een derde van de bedrijven social media inzetten voor HR-doeleinden, zoals de werving van nieuwe medewerkers. Juist bij het vinden van een nieuwe baan vormen mensen zich een mening over een bedrijf via sites als LinkedIn, Hyves en Facebook.

“Potentiële medewerkers zoeken ook op Hyves naar informatie over je bedrijf voordat ze solliciteren of op gesprek komen. Een goede, professionele aanwezigheid op die website is dus ook vanuit die optiek belangrijk.”

Paul van Leeuwen, DHV

Hoewel het door de bedrijven uit het onderzoek nog weinig wordt toegepast, kan de inzet van social media een goede aanvulling zijn op corporate communicatie. Doelgroepen als

¹Deze indeling van aandachtsgebieden is ontleend aan de reputatiedimensies van het Reputation Institute. Zie [Reputation Results of the Largest Companies in The Netherlands 2009](#).

analisten en journalisten maken steeds meer gebruik van social media voor het vergaren van informatie. Bovendien geven social media de mogelijkheid tot direct contact met aandeelhouders, belangengroeperingen, etc.

“Via social media bereiken wij onze stakeholders met corporate nieuws. Direct, zonder tussenkomst van een persbureau. Het is wel fijn om die mogelijkheid te hebben.”

Simon de Ridder, Deli XL

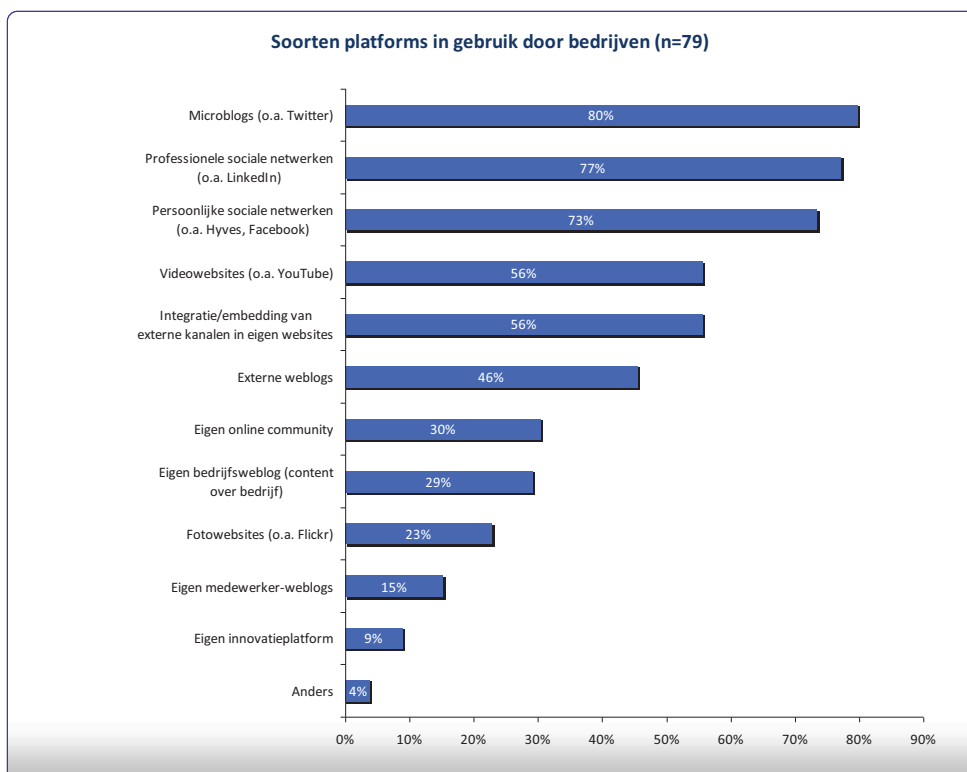
Bedrijven zetten social media daarnaast in om het bereik in de doelgroep te vergroten.

“Van bijna al onze wedstrijden worden videobeelden en verslagen gemaakt. Die worden op de eigen website en op YouTube geplaatst. Het blijkt dat de wedstrijdverslagen van de jeugdteams via Youtube beter worden bekeken dan op onze eigen website. We bereiken nu dus meer mensen dan voorheen.”

Gabriel van Gastel, AFC Ajax

3.2. Schieten met hagel en dan zoeken naar het doel

Opvallend is het aantal platforms dat bedrijven inzetten, zeker gezien de beperkte periode dat bedrijven actief zijn met social media en de focus op producten en diensten. Bedrijven gebruiken gemiddeld maar liefst 5 verschillende soorten platforms. Zelfs de bedrijven die nog geen jaar bezig zijn, zijn al actief op gemiddeld 4,5 soorten kanalen.



De populairste typen platforms zijn microblogging (Twitter, etc.), professionele sociale netwerken (LinkedIn, Plaxo, etc.) en persoonlijke sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.). Wat verder opvalt, is dat de meeste bedrijven gebruikmaken van bestaande platforms en veel minder bedrijven eigen diensten opzetten.

Het voordeel van social media is in theorie dat het effectieve targeting van de doelgroep mogelijk maakt. Je kunt externe stakeholders heel gericht bereiken. In de praktijk blijken organisaties moeite te hebben om te bepalen welke platforms het meest effectief voor ze zijn.

“Naymz, Plaxo, Xing: welk netwerk moeten we gebruiken voor welk doel? En welke netwerken zijn er belangrijk in de landen en markten waar we actief zijn? Hyves is groot in Nederland, maar welk platform is populair in bijv. Indonesië? Die kennis ontbreekt hier momenteel nog intern.”

Paul van Leeuwen, DHV

Als reactie daarop zetten bedrijven social media breed in om ervaring op te doen en uit te vinden welke voor hen goed werken. Deze experimentele aanpak is vaak een bewuste strategie.

“Onze afdeling ICT Innovatie heeft de ideeën over en kennis van de nieuwste ontwikkelingen. Zodra deze de massamarkt bereiken gaan we er eerst mee experimenteren en kijken we of die initiatieven iets kunnen opleveren. Daarna maken we de marketing-afdelingen enthousiast om de activiteiten daar te beleggen.”

Marco Mur, Rabobank Nederland

Dat tegelijkertijd zoveel verschillende platforms worden ingezet, zorgt voor een steile leercurve. Elke social media-dienst heeft zijn eigen dynamiek, kenmerken, etiquette en gebruikers. Tussen diensten die in eerste instantie gelijkwaardig lijken, kunnen grote onderlinge verschillen voorkomen.

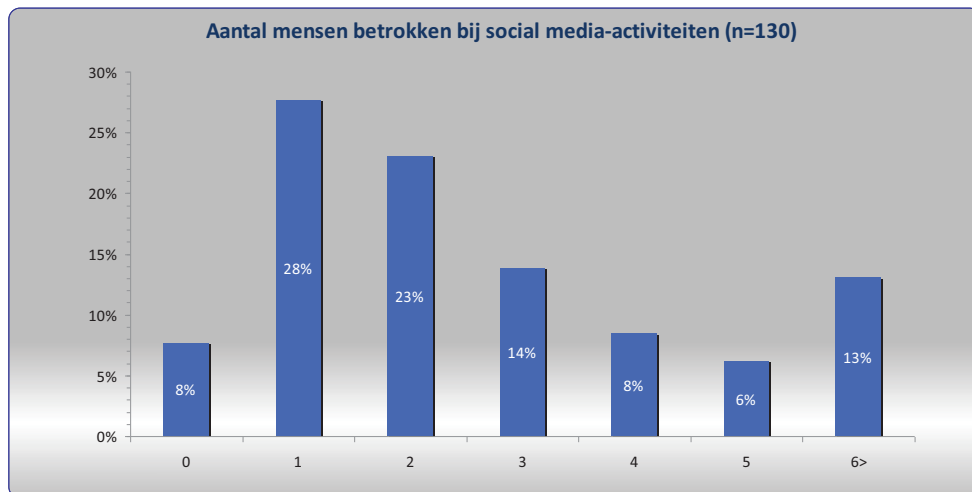
“Op identieke content op onze Hyves- en Facebook-pagina's wordt zeer verschillend gereageerd. Eigenlijk reageren Hyvers nauwelijks, terwijl we van Facebook-gebruikers juist veel leuke, inhoudelijke reacties krijgen. We weten nog niet precies wat de reden is. Misschien hebben de gebruikers van Hyves en Facebook een heel ander profiel of komt het doordat het op de ene website simpelweg eenvoudiger is om te reageren op de content die je aanbiedt, dan op de ander. Dat moeten we nog uitvinden.”

Matthijs van der Meulen, Stedelijk Museum

3.3. Organisatorisch in de kinderschoenen

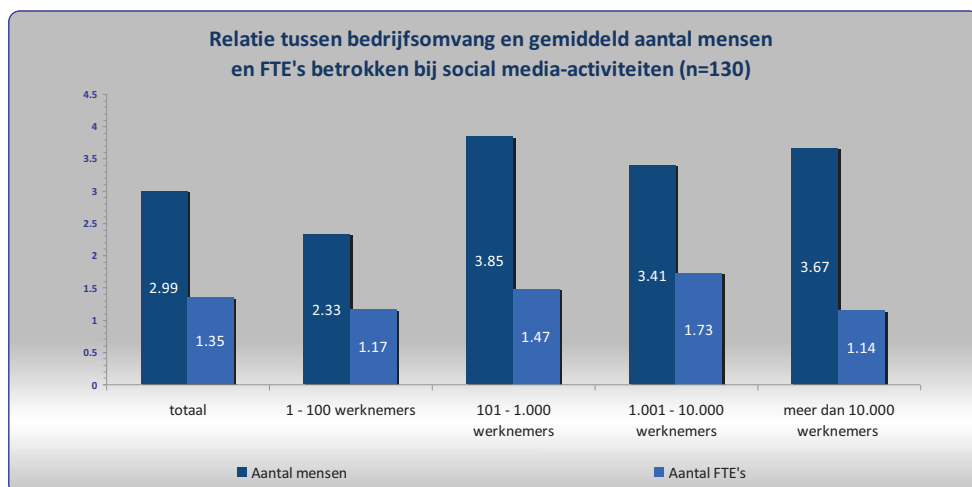
De manier waarop bedrijven hun social media activiteiten organiseren, illustreert het experimentele stadium waarin de toepassing van social media zich bevindt. In bijna 60% van de bedrijven worden alle activiteiten uitgevoerd door 2 personen of minder. Bij nog geen 2% van de bedrijven is het toepassen van social media echt wijd verspreid binnen de organisatie (meer dan zes personen).

Ook het aantal fulltime-equivalents (FTE's) dat door bedrijven wordt toegewezen om social media activiteiten uit te voeren is over het algemeen beperkt. In 37% van de bedrijven is minder dan 1 FTE toegewezen aan social media (in 29% van de bedrijven zelfs minder dan een halve FTE). Gemiddeld hadden de bedrijven 3 mensen en 1,35 FTE toegewezen aan de social media-activiteiten.



Zoals kan worden verwacht, ligt er een verband tussen het aantal betrokken medewerkers en de grootte van het bedrijf. Bij bedrijven tot 100 medewerkers zijn gemiddeld 2,3 mensen betrokken, bij grotere bedrijven is het gemiddelde ca. 3,6.

Opvallend genoeg speelt het aantal werknemers in het bedrijf nauwelijks een rol als het gaat om de aantallen toegewezen FTE's: deze verschillen nergens wezenlijk van het gemiddelde. **Bij grotere bedrijven zijn dus meer mensen betrokken bij de social media-activiteiten, maar die spenderen gezamenlijk niet meer tijd.** Althans, niet officieel.



De interviews bevestigen dit beeld: bij veel bedrijven zijn de social media-activiteiten geen officieel onderdeel van de functieprofielen of taakomschrijvingen van de medewerkers. Veel van hen voeren de activiteiten uit in 'verborgen uurtjes' of zelfs hun vrije tijd.

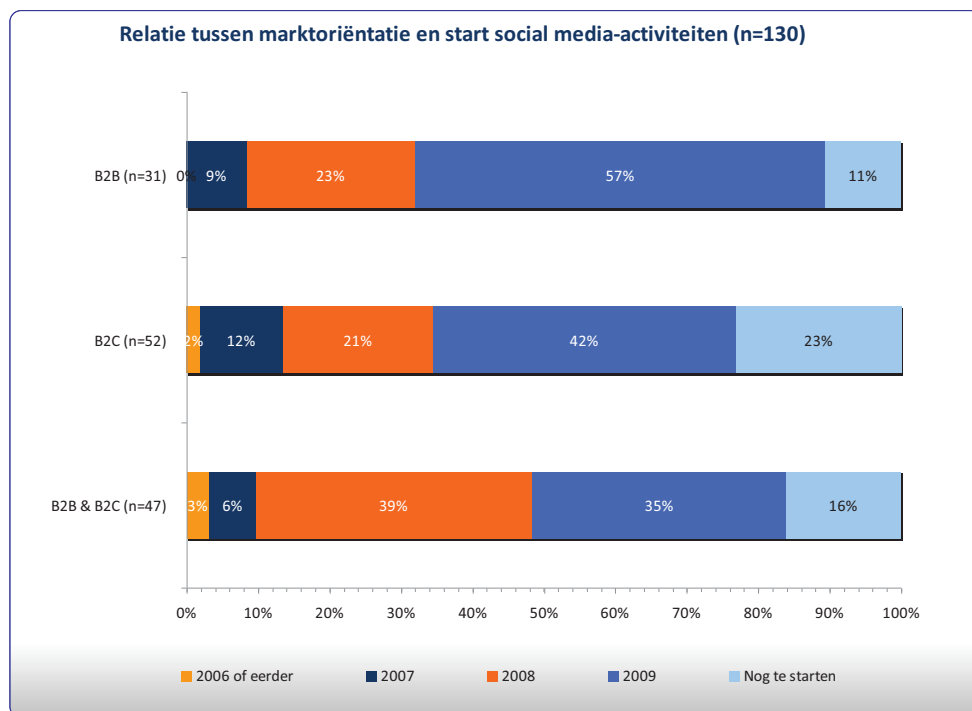
3.4. Coördinatie van social media-activiteiten

In 60% van de bedrijven is sprake van centrale coördinatie van de social media-activiteiten. Dat lijkt hoog, maar zoals uit de cijfers hierboven blijkt, betreft het afstemming tussen een klein aantal mensen.

Bij bedrijven waarin 3 personen of meer betrokken zijn, ligt het percentage met centrale coördinatie met 66% amper hoger. Vaak zijn deze mensen ook werkzaam binnen dezelfde afdeling en vinden de overleggen ad hoc plaats. Van een structurele organisatorische inbedding is nauwelijks sprake.

3.5. B2B actiever dan B2C

Uit het onderzoek blijkt dat business-to-consumer-bedrijven (B2C) eerder zijn gestart met social media, maar inmiddels zijn ingehaald door de business-to-business-bedrijven (B2B). 89% van de B2B-bedrijven is actief tegen 77% van de B2C-bedrijven. Deze voorsprong is volledig te danken aan een groeispurt in het afgelopen jaar: in 2009 is ruim de helft van de B2B-respondenten aan de slag gegaan met social media.



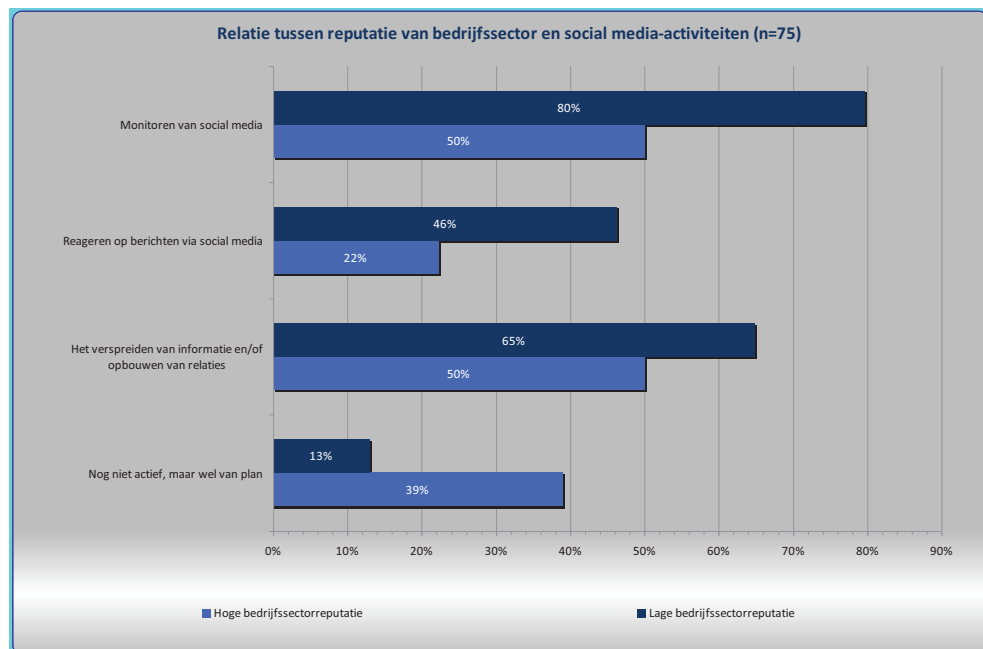
Een ander opmerkelijk verschil tussen B2B en B2C is de manier waarop social media activiteiten in de organisatie op elkaar worden afgestemd. In 72% van de B2B-bedrijven vindt de coördinatie van de activiteiten op corporate niveau plaats, bij B2C-bedrijven is dat slechts in 34% van de gevallen.

3.6. Reputatie van bedrijfssector bepaalt de activiteiten

Bedrijven opereren altijd in de context van de sector waarin zij actief zijn en zijn daarvan afhankelijk. Dat geldt zeker als het gaat om de reputatie. Uit onderzoeken van het Reputation Institute blijkt dat de reputatie van de bedrijfssector de reputatie van de bedrijven erbinnen grotendeels dicteert.

De waardering voor industriële en consumentenproducten is traditiegetrouw hoog. Voor telecom- en energiebedrijven is de bandbreedte echter smal en de waardering laag. En ook de financiële sector is in de afgelopen twee jaar flink in aanzien gedaald door de wereldwijde economische crisis.

Voor het onderzoek deelden we de deelnemende bedrijven in naar sectoren met een hoge, gemiddelde en lage reputatie op basis van de criteria van het Reputation Institute. Uit de analyse blijkt dat de reputatie van de bedrijfssector ook van invloed is op de social media-activiteiten. Bedrijven in een sector met een lage reputatie zijn op alle fronten actiever met social media dan bedrijven in sectoren met een hoge reputatie.



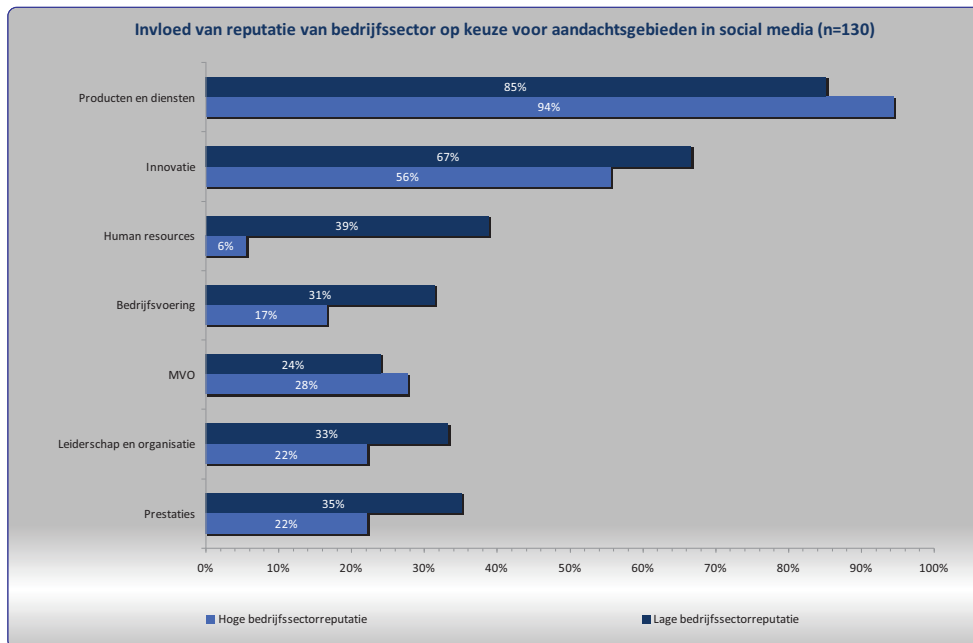
Het is niet toevallig dat bedrijven met een lagere reputatie actiever zijn. Een slechte reputatie heeft immers gevolgen voor de manier waarop een bedrijf online wordt behandeld. Consumenten zijn sneller geneigd hun beklag te doen, zeker anoniem. De

opkomst van social media hebben op deze bedrijven een groot effect gehad. Het feit dat zij actiever zijn is dus min of meer afgedwongen.

“Banken worden gezien als een nutsbedrijf. Onze diensten moeten dus perfect werken, anders ben je snel de gebeten hond.”

Marco Mur, Rabobank Nederland

Opvallend is ook, dat bedrijven met een relatief lage reputatie inmiddels social media vaker inzetten voor andere aandachtsgebieden dan producten of diensten. Zij hebben daarin een voorsprong genomen op bedrijven met een hogere reputatie.



Het verschil in focus blijkt ook uit de rolverdeling binnen de organisatie. Binnen bedrijven met een hoge reputatie ligt het initiatief voor de social media-activiteiten in 61% van de gevallen bij marketing. Binnen bedrijven met een lagere reputatie geldt dat slechts in 29% van de gevallen en is de verantwoordelijkheid vaker belegd bij corporate communicatie of in een cross-functioneel team.