

Wat doe ik met mijn sociaal netwerk? STOF TOT NADENKEN!

SMA

Of het nu de sfeervolle ambiance aan het Haagse Lange Voorhout was, de altijd imponerende Escher tentoonstelling of de inspirerende inleidingen van de drie sprekers, feit is dat het tweede Sales Executives Dinner veel stof tot nadenken gaf. Deze keer stond het sociale netwerk centraal en dan met name de rol die het internet daarbij speelt. Coen Bos, Senior Sales Director van Oracle Nederland, Jan Mulder, netwerksspecialist van Hug Your Customer en Key Note spreker Ed Peelen van de Business University Nijenrode hadden er allemaal hun eigen ideeën over. En dat gaf meer dan voldoende 'Food for Thought'.

Online netwerken

Netwerksspecialist Jan Mulder startte de avond met zijn inzichten en ervaringen met Social Networks op het internet. Het lukte hem prima de aanwezigen te boeien. Grappig en veelzeggend was bijvoorbeeld zijn constatering dat we met onze netwerken eigenlijk ieder probleem kunnen oplossen. Belangrijk hierin is dat je niet alleen naar de directe lijnen in je netwerk kijkt, maar vooral ook naar de indirecte lijnen, dus naar de contacten van je eigen contacten. Voor Mulder is het online netwerken dan ook een belangrijke levensader geworden. "Hoe denk je dat ik hier vanavond ben gekomen? Ze hebben me op LinkedIn gevonden..." Mulder gaf in zijn betoog aan dat hij een digitaal visitekaartjesbestand heeft van zo'n 30.000 mensen. Van angst om zijn privacy te verliezen is dus geen sprake. "Het is van belang hoe je ermee omgaat", vindt hij. "Als je gaat liegen over je eigen identiteit val je snel door de mand. Werkgevers checken profielen, de belastingdienst ook. Ben dus eerlijk over jezelf."



Volgens Mulder is een actief gebruik van een social netwerk op internet van groot belang. "Alleen een profiel aanmaken is niet genoeg. Maak gebruik van de mogelijkheden voor personal branding, voor marketing doeleinden. Als je het netwerk alleen gebruikt voor bestaande relaties heeft het weinig zin. Via de social networks kun je nieuwe mensen, nieuwe relaties leren kennen. Maar dan moet je je wel bewust zijn van de mogelijkheden en er actief mee omgaan." In zijn interessante inleiding kwam uiteraard ook de term 'visibility' naar voren. "Je moet gevonden worden", vindt Mulder. "En dus moet je niet té terughoudend zijn. Als je jezelf afhankelijk maakt van mensen die misschien misbruik maken van wat ze over je weten, ben je snel klaar. Ik ben 46, werk en maak fouten. Prima toch? Let wel: Tachtig procent van mijn omzet komt uit het online werken. Mensen die mij benaderen, beantwoord ik altijd persoonlijk. Dat is volgens mij ook dé kracht van het online social networking."

Social CRM

Na de inleiding door Jan Mulder was het de beurt aan Coen Bos. Hij was heel helder in zijn visie over de rol van het internet in de marketingwereld: "Als je niet met internet kunt omgaan is je salesstrategie waarde-



loos." Bos staaftde zijn mening aan de hand van zaken die we eigenlijk allemaal wel weten, maar die we ons niet vaak genoeg kunnen realiseren. Bos: "Als de consument vroeger een camera wilde kopen, zocht hij in zijn omgeving naar iemand die er ook zo eentje had. Nu kan hij op internet de mening van duizenden mensen over de hele wereld over dat product lezen. En die mening kan ook negatief zijn." Het internet heeft de rol van de consument veranderd, vindt Bos, die tegelijkertijd constateert dat je daar als bedrijf ook je voordeel mee kunt doen. "Apple is een goed voorbeeld. Ze hebben een eigen forum gemaakt voor I-phone klanten. Daar worden goede en slechte ervaringen uitgewisseld. Die ervaringen kun je als producent gebruiken om je product beter te maken."

Sociale netwerken en consumentengedrag

De Key Note van de avond werd verzorgd door Ed Peelen. Hij ging nader in op de rol van sociale



netwerken in het consumentengedrag. Volgens Peelen hebben we als leverancier tegenwoordig veel minder grip op het oriëntatieproces dan vroeger. "Kijk maar naar Google. Als producent sta je daar zo'n beetje rond plek dertien. De eerste plaatsen zijn voor de consumenten die zich in social networks en vergelijkingssites uitlaten over je product." Ed Peelen, hoogleraar marketing met een specialisatie op CRM en Sales, ziet vooral positieve kanten aan deze ontwikkeling. "Leg de productontwikkeling maar in handen van de klant. Dat is goed, snel en goedkoop. Laat ze maar meebeslissen over het nieuwe ontwerp mobieltje. Liefst nog op een forum of op een corporate blog van je eigen bedrijf." Een corporate blog is volgens Peelen ook een ideaal middel om je imago als merk te verbeteren. "Je bouwt een eigen lezerskring op; je kunt ze boeien en binden met informatie over nieuwe producten en nieuwe ontwikkelingen. Maar zorg er wel voor dat je actueel blijft. Want als de energie wegzakt, zakken ook je klanten weg. Dan schaadt het je imago juist en word je al heel snel als stoffig en saai gezien." Al met al staan we voor een mooie uitdaging, zo concludeert Ed Peelen. Sales en marketing in een continu veranderende omgeving, met het internet als middel dat gevaren met zich meebrengt, maar dat vooral ook nieuwe wegen opent.



Discussie

Na de Key Note van Ed Peelen werd door de aanwezigen, Commercieel Directeuren van een grote variëteit aan bedrijven, gediscussieerd over een aantal stellingen. Zo werd de vraag neergelegd of de kracht van de sociale netwerken niet wordt overschat. Ook werd uitvoerig gesproken over de waarde van het online netwerk, met daarbij als belangrijkste vraag of die waarde niet vooral in de leadgeneration ligt.

- "Sociale netwerken zijn geen hype maar realiteit. Het is blijvend en iedereen wordt er steeds meer mee geconfronteerd", vindt de meerderheid.
- Online netwerken vraagt om andere competenties. "Toch blijft het gewoon sales. Dat het online is, maakt weinig verschil in aanpak. We kijken er naar vanuit de ons bekende ervaringen, terwijl de generatie 17-27 jarigen daar totaal anders mee omgaat."
- Het nut van online social networks wordt -vooral in de consumentenmarkt- erkend. "Online netwerken leent zich niet alleen voor leadgeneration, maar ook voor de aftersales en voor marketingactiviteiten. De uitdaging hierin is te vinden in het vergroten van de effectiviteit."
- Waar liggen de mogelijkheden en wat laten we liggen? "Sociale netwerken zijn onder andere prima geschikt voor het branden voor een merk of van een persoon. Een goed voorbeeld hiervan is Puma, die prima in staat blijkt te zijn om de verschillende doelgroepen die zich in de netwerken bevinden, te bewerken."

Dat social networks, al dan niet online, een integraal onderdeel vormen van de onderneming, daarover leek iedereen het wel eens. "Hoewel binnen de diverse soorten netwerken min of meer dezelfde regels gelden, hebben de online-netwerken een grotere omvang en een veelzijdiger publiek. Daarmee zijn ook de doelen verschillend. Tenslotte gedraagt een voetballer zich net even anders dan een golfer, terwijl ze zich beiden in hetzelfde online netwerk bevinden."



Het tweede 'Food for Thought'-Dinner was, net als het eerste, een prettige en leerzame bijeenkomst in een geanimeerde omgeving. Professionals werden door professionals bijgepraat over een zeer actueel thema. Een thema dat ons allen bezighoudt, waarmee we allemaal dagelijks bezig zijn én een thema dat in de komende jaren nog veel belangrijker gaat worden.

Het 'Food for Thought'-Dinner is een gezamenlijk initiatief van de SMA en Oracle Nederland. Voor dit diner worden de Ambassadors van de SMA uitgenodigd, alsmede een geselecteerd aantal commercieel directeuren. Bent u commercieel directeur, geeft u leiding aan 2 of meer Sales Managers die op hun beurt weer leiding geven aan een buitendienst, én wilt u voor het derde Food for Thought dinner in mei 2009 ook een uitnodiging ontvangen? Stuur dan een mail naar info@sma.nl.