

Medewerkers als merkambassadeurs op sociale media

Meer dan ooit worden merken en reputaties op sociale media gevormd. Consumenten baseren hun beeld van organisaties lang niet alleen op de informatie die organisaties via de gangbare marketingkanalen verspreiden. Door de doorbraak van sociale media is mond-tot-mondcommunicatie een grotere rol gaan spelen in branding. De deelnemers aan online merkdiscussies komen uit allerlei hoeken: consumenten, experts en celebrities. Echter, geen van deze groepen zal zich zo verbonden voelen met het merk als de eigen medewerkers.

Joost Verhoeven

Trefwoorden

- interne communicatie
- medewerkers
- merkambassadeurs
- organisatiecultuur
- sociale media

Over de auteur



Dr. J.W.M. Verhoeven is docent corporate communicatie aan de Graduate School of Communication van de Universiteit van Amsterdam.

Bron

Dit artikel is gebaseerd op de gelijknamige SWOCC-publicatie nr. 60. Deze publicatie is exclusief beschikbaar voor begunstigers van Swocc.

Voor meer informatie zie www.swocc.nl.

Sociale media zijn de arena geworden waar merkgerelateerde informatie wordt uitgewisseld tussen gebruikers. Het gaat hierbij om de positieve en negatieve ervaringen die zij hebben met producten of diensten, reacties hierop, om grappige of mooie commercials op YouTube, om acties en promoties of om 'likes' op Facebook. Organisaties spelen in op deze trend door pagina's van de organisatie aan te maken, door boodschappen te verspreiden en middels webcareteams te participeren in discussies. Organisaties gebruiken hiervoor meestal een corporate account: onder de naam van de organisatie, van het productmerk, of van het webcareteam worden comments, pagina's, tweets, of youtubefilmpjes gepubliceerd. Doel is om een online aanwezigheid te bewerkstelligen en zo de reputatie van de organisatie te verbeteren. Speciaal daarvoor aangestelde medewerkers nemen deel aan online merkdialogen. Deze medewerkers blijven echter onzichtbaar en spreken met de 'corporate voice'.

Sociale media zijn niet uitgevonden voor organisaties, maar voor gebruikers. Door het socialemediabeleid te baseren op content gepubliceerd door zogenaamde 'corporate accounts', proberen organisaties de oude-medialogica toe te passen op sociale media. Daarbij gaan organisaties voorbij aan de echte kracht van sociale media: namelijk het faciliteren van persoonlijke relaties. Waar consumenten steeds sceptischer zijn ten opzichte van marketingcommunicatie, keren zij zich tot sociale media voor authentieke interpersoonlijke communicatie. Organisaties gaan zich vervolgens op sociale media manifesteren met dezelfde oude eenrichtingscommunicatie: commercials (weliswaar

op YouTube deze keer), slogans, en prijsvragen. Organisaties kunnen er dan ook op rekenen dat deze inspanningen met dezelfde scepsis worden begroet. In plaats daarvan zouden organisaties de aandacht moeten verleggen van ouderwets campagnevoeren naar het creëren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur bijdragen aan een sterk organisatiemerk. Het authentieke enthousiasme van deze fans kan besmettelijk worden en als een virus andere gebruikers aansteken.

Eigen medewerkers

Deze fans kunnen uit allerlei windrichtingen komen: consumenten, experts en celebrities kunnen elk de rol van online merkambassadeur vervullen. Echter, geen van deze groepen zal zich zo verbonden voelen met het merk als de eigen mede-

Medewerkers worden door de buitenwereld als geloofwaardig en goed geïnformeerd gezien

werkers. Tel hierbij op dat medewerkers door de buitenwereld als geloofwaardig en goed geïnformeerd worden gezien, en de conclusie is dat hier een enorme potentie ligt om het organisatiemerk online te versterken.

Nu zijn verreweg de meeste medewerkers al actief op sociale media. Daarvoor gebruiken medewerkers doorgaans niet de officiële socialemedia-



Tweets van medewerkers kunnen de organisatie een concreet, menselijk en authentiek gezicht geven.

kanalen van de organisatie, maar hun persoonlijke sociale media-accounts. Veelal op eigen initiatief, en buiten de controle van de organisatie om, publiceren zij hier berichten die te maken hebben met hun werk of werkgever. Om de omvang en betekenis van deze communicatiestroom in kaart te brengen heeft SWOCC onder 375 medewerkers van acht organisaties een online survey afgenomen. Daarnaast is de inhoud van 3718 tweets van medewerkers geanalyseerd om te zien of medewerkers zich online gedragen als merkambassadeur en hoe ze dat doen.

Uit de survey blijkt dat vrijwel alle medewerkers actief zijn op sociale media. Deze accounts zijn primair bedoeld om hun privécontacten te onderhouden. Toch publiceert eenderde van de medewerkers wel eens berichten die gaan over het werk dat ze doen, de organisatie waar ze werken, of de producten en diensten die de organisatie levert. Bij elkaar opgeteld zorgen die tweets, Facebookposts en forumberichtjes voor een online stem die niet te negeren is. Zij vormen een krachtige, wellicht belangrijkere, maar in elk geval authentiekere online aanwezigheid dan die van een webcareteam. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat een kleine groep medewerkers (zo'n 10%) zeer veel tijd besteedt aan sociale media. Zij hebben het grootste bereik (soms meer dan duizend volgers), zijn veelal hoog opgeleid, sterk betrokken bij de organisatie en bereiken veel zakelijke contacten. Hoewel deze groep slechts uit een aantal mensen bestaat, is hun individuele en gezamenlijke invloed in potentie enorm groot.




Inhoudsanalyse

Om te onderzoeken waar deze actieve twitteraars dan precies over schrijven is een inhoudsanalyse uitgevoerd van ruim 3700 tweets. Het blijkt dat de boodschappen zelden expliciet over het organisatiemerk gaan, maar dat vooral de dagelijkse werkzaamheden van de twitteraar worden besproken. Medewerkers laten daarmee zien welke issues op dat moment belangrijk zijn voor hen en voor de organisatie. Deze tweets kunnen de organisatie

Het management dient het socialemediagedrag van haar medewerkers goed te monitoren

bovendien een concreet, menselijk en authentiek gezicht geven. Naast berichtjes over de eigen werkzaamheden twitteren medewerkers ook over actuele issues zoals evenementen, productinnovaties, marketingcampagnes of vacatures. Medewerkers geven bekendheid aan deze issues en beïnvloeden daarmee de publieksagenda en de associaties van het publiek met het organisatiemerk. De socialemediaberichten van medewerkers zijn dus vooral van invloed op issue-specifieke overtuigingen van volgers en beïnvloeden veel minder de positionering van het organisatiemerk.

Checklist gedrag sociale media medewerkers

<p>Monitor het socialemediagedrag van medewerkers, met name van de opinieleiders Leer welke dialoog online plaatsvindt</p>		<p>Monitoren en leren</p>
<p>Stimuleer medewerkers om gebruik te maken van sociale media, bijvoorbeeld door met interne communicatie hun betrokkenheid te vergroten Participatie door het management werkt stimulerend voor andere medewerkers en biedt bovendien de mogelijkheid tot bijsturing</p>		<p>Stimuleren en participeren</p>
<p>Maak medewerkers bewust van hun rol als vertegenwoordiger van de organisatie Creëer draagvlak voor het socialemediabeleid door verantwoording af te leggen van de richtlijnen en medewerkers te laten participeren bij het opstellen van het socialemediabeleid.</p>		<p>Reguleren en naleven</p>

Met een toenemend aantal actieve socialemediagebruikers binnen de organisatie, wordt de druk voor communicatieafdelingen steeds hoger om dit te managen. Hoe kun je deze online communicatiestroom in goede banen leiden? Allereerst is het van belang voor merkmanagers om zich te realiseren dat medewerkers autonoom zijn in hun socialemediagedrag. Dit betekent dat het management geen directe controle kan uitoefenen op haar me-

Hoe kun je optimaal profiteren van de betrokkenheid en enthousiasme van medewerkers?

dewerkers, maar zich zou moeten richten op het creëren van bewustwording. Uit het onderzoek blijkt dat medewerkers zich vaak niet realiseren dat zij op sociale media als vertegenwoordiger van de organisatie worden gezien. Interne communicatie kan medewerkers bewust maken van hoe de organisatie het organisatiemerk wil positioneren, hoe socialemediaberichten hier een bijdrage aan leveren, hoeveel en welke mensen worden bereikt met de boodschappen. Hiermee wordt een verantwoorde en verstandige omgang met sociale media bevorderd.

Daarnaast is het van belang dat het management het socialemediagedrag van haar medewerkers goed monitort, om te leren welke dialoog er online plaatsvindt. Door juist de eerder genoemde opinieleiders op Twitter te volgen, leert de merkmanager over de ontwikkeling van het organisatiemerk op het internet en kan hij/zij ingrijpen wanneer dat nodig is.

Communicatiecultuur

Uit het onderzoek blijkt dat hoe meer betrokken een medewerker is bij de organisatie en zijn werk, hoe intensiever zijn organisatiegerelateerd socialemediagebruik is. De betrokkenheid van medewerkers hangt vooral af van de communicatiecultuur in de organisatie. Daarnaast kunnen medewerkers worden gestimuleerd online als merkambassadeur op te treden door socialemediaboodschappen van medewerkers zichtbaar te maken binnen de organisatie, bijvoorbeeld op intranet of op schermen in het gebouw. Managers vervullen hierbij een voorbeeldrol: actieve online participatie door leidinggevenden kan medewerkers stimuleren om zelf ook te gaan twitteren over de organisatie.

Het onderzoek legt bloot dat er onder medewerkers nog erg veel onzekerheid heerst over sociale media richtlijnen: medewerkers weten vaak niet welke richtlijnen hun organisatie hanteert en hoe ze zich hieraan kunnen houden. Hoe positiever zij denken over het beleid, hoe beter zij zich zeggen te houden aan het beleid. Daarom is het niet alleen van belang om de kennis over het beleid te verhogen, maar ook om draagvlak te creëren voor deze richtlijnen.

Het is niet de vraag of je als organisatie medewerkers zou moeten betrekken bij de online merkdiscussie; medewerkers praten immers al op eigen titel over het organisatiemerk. De vraag is ook niet hoe de organisatie de socialemediaboodschappen van medewerkers kan controleren; dat is niet alleen onmogelijk, maar ook onwenselijk. De vraag is hoe een organisatie betrokken kan blijven bij de socialemedia-activiteiten van medewerkers, en hoe communicatienormen kunnen worden opgesteld, gecommuniceerd en gehandhaafd om reputatieschade te voorkomen en optimaal te profiteren van de betrokkenheid en enthousiasme van medewerkers. Het antwoord lijkt te schuilen in een combinatie van een positieve organisatiecultuur, goede interne communicatie en een sterk appèl op de eigen verantwoordelijkheid van de medewerker. ■